



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΤΕΧΝΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

SOCIAL MEDIA MARKETING EVOLUTION

ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΚΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥΣ



ΜΠΛΕΤΣΟΥ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ ΜΑΡΙΑ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2017

Πίνακας περιεχομένων

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Εισαγωγή | 6 |
| Abstract | 7 |
| Κεφάλαιο 1. Marketing | 8 |
| 1.1 Τι είναι Marketing | 8 |
| 1.1.1. Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ | 9 |
| 1.1.2. Μείγμα Μάρκετινγκ – 7p’s | 9 |
| 1.2 Brand & Branding | 11 |
| 1.2.1 Συστατικά-Στρατηγική του Branding | 12 |
| Κεφάλαιο 2. Digital Marketing | 16 |
| 2.1 Εισαγωγή | 16 |
| 2.2 Inbound Marketing | 17 |
| 2.3 Affiliate Marketing | 19 |
| 2.4 Viral Marketing | 19 |
| 2.5 Content Marketing | 21 |
| 2.6 Engagement | 23 |
| 2.7 Social Media Engagement | 24 |
| Κεφάλαιο 3. Στρατηγικές Μάρκετινγκ Των Ιστοσελίδων Κοινωνικής Δικτύωσης – Εξέλιξη | 27 |
| 3.1 SEO-SEM | 27 |
| 3.2 Analytics | 30 |
| 3.3 KPI’s – Key Performance Indicators | 32 |
| 3.4 AdWords | 33 |
| 3.5 Micromoments | 35 |
| Κεφάλαιο 4. Μελέτη διαφημιστικών υπηρεσιών στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης | 37 |
| 4.1 Εισαγωγή | 37 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2 Facebook..... | 37 |
| 4.3 LinkedIn | 39 |
| 4.4 Twitter | 42 |
| 4.5 Youtube | 46 |
| Κεφάλαιο 5. Έρευνα για την αποδοχή του SMM και χρήση στην Ελλάδα | 49 |
| 5.1 Εισαγωγή | 49 |
| 5.2 Μεθοδολογία Συλλογής και Επεξεργασίας Δεδομένων | 49 |
| 5.2.1 Σκοπός της έρευνας..... | 49 |
| 5.2.2 Είδος έρευνας..... | 49 |
| 5.2.3 Συλλογή δεδομένων | 50 |
| 5.2.4 Ανάλυση δεδομένων | 50 |
| 5.2.5 Το δείγμα της έρευνας | 51 |
| 5.2.6 Ερωτηματολόγιο | 51 |
| 5.3 Στατιστικά – Αποτελέσματα | 52 |
| 5.3.1 Στατιστικά του δείγματος της έρευνας | 52 |
| 5.3.2 Χρήση των Κοινωνικών Δικτύων | 54 |
| | 54 |
| 5.4 Συσχετίσεις δεδομένων..... | 61 |
| 5.5 Συμπεράσματα και ποιοτική ανάλυση..... | 61 |
| Κεφάλαιο 6. Επίλογος | 63 |
| 6.1 Σύνοψη | 63 |
| 6.2 Συμπεράσματα | 63 |
| Κεφάλαιο 7. Αναφορές | 64 |

Εισαγωγή

Το διαδίκτυο είναι πάνω από 40 ετών. Ξεκίνησε το 1969 με την ιδιότητα του ARPANET, ανατέθηκε από το Υπουργείο Άμυνας του Advanced Research Agency (ARPA) ως δίκτυο ακαδημαϊκής και στρατιωτικής χρήσης. Η πρώτη online κοινότητα USENET ξεκίνησε 10 χρόνια αργότερα. Πάνω από 800 εκατομμύρια μηνύματα από αυτήν την πρώην κοινότητα έχουν αρχειοθετηθεί τώρα στις Ομάδες Google. Οι πρώτες ιστοσελίδες και οι φυλλομετρητές ιστοσελίδων εμφανίστηκαν το 1993 και αυτό ήταν το σημείο ανατροπής του διαδικτύου. Αυτό ήταν το Web 1.0: οι οργανώσεις δημιούργησαν περιεχόμενο σε ιστοσελίδες και σε ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι χρήστες κατανάλωναν το περιεχόμενο. Οι μοναδικές ιδιότητες και οι δυνάμεις των τεχνολογιών διαδικτύου παρείχαν ένα εφελτήριο από την πρώτη έως τη δεύτερη γενιά Web 2.0.

Η τεχνολογία προσφέρει μόνο ευκαιρίες. Οι έμποροι και οι αγορές δημιουργούν νέα προϊόντα εκμεταλλευόμενοι τις τεχνολογίες Web 2.0. Το Web 2.0 συνδέει επίσης ανθρώπους μεταξύ τους για την παραγωγή και την κοινή χρήση περιεχομένου. Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης είναι ιστοσελίδες που επιτρέπουν την κοινωνική δικτύωση και συντάσσονται κυρίως από χρήστες του διαδικτύου. Οι ιστότοποι κοινωνικών μέσων αυξάνονται σε αριθμό και προσελκύουν τους χρήστες πιο γρήγορα από ό, τι οι παραδοσιακοί χώροι πολυμέσων. Αυτό δημιουργεί ευκαιρίες και προκλήσεις για τους εμπόρους, μερικές από τις οποίες περιγράφονται στην παρούσα διπλωματική εργασία.

Abstract

The internet is over 40 years old. Started in 1969 as the ARPANET, it was commissioned by the U.S. Department of Defense's Advanced Research Project Agency (ARPA) as a network for academic and military use. The first online community the USENET, began 10 years later Over 800 million messages from that early community are now archived in Google Groups. The first Web pages and internet browsers appeared in 1993 and that was the internet tipping point. This was Web 1.0: organizations created content on Web pages and in email and users consumed the content.

The unique properties and strengths of internet technologies provided a springboard from the first to the second generation, Web 2.0.

Technology only opens the window of opportunity. Marketers and their markets create hot new products that capitalize on Web 2.0 technologies. Web 2.0 also connect people with each other for producing and sharing content. Collectively called social media, these are web pages allowing social networking and are primarily authored by internet users. Social media sites are increasing in number and attracting users more quickly than are traditional media sites. This creates opportunities and challenges for marketers, some of which are outlined in this master thesis.

Κεφάλαιο 1. Marketing

1.1 Τι είναι Marketing

Με τον όρο Marketing εννοούμε τη διαδικασία κατά την οποία μία επιχείρηση ή ένας οργανισμός προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς η επιχείρηση προσπαθεί να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με την ειδική κατηγορία πελατών που έχει στοχοποιήσει αφού πρώτα μελετήσει και αναλύσει τις ανάγκες και επιθυμίες τους με στόχο να παρασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα.

Τα Βασικά εργαλεία του Marketing:

- Η έρευνα αγοράς
- Η τμηματοποίηση της αγοράς
- Η διαχείριση μιας γκάμας προϊόντων και των χαρακτηριστικών της
- Η τιμολογιακή πολιτική των προϊόντων
- Τα μέσα επικοινωνίας και προώθησης των προϊόντων

Σύμφωνα με την μελέτη του Forum Empresarial* [1]

Αρκετοί συγγραφείς υποδεικνύουν ότι υπάρχει σύγχυση σχετικά με το ποιος είναι ο ορισμός του μάρκετινγκ, επειδή υπάρχουν πολυάριθμοι ορισμοί και ερμηνείες που καθιερώνονται στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία. Αυτή η πολλαπλότητα σχετικά με τον ορισμό του μάρκετινγκ περιπλέκει την ανάπτυξη λειτουργιών μάρκετινγκ και συμβάλλει στην παρακμή του μέσα στις οργανώσεις. Η μελέτη χρησιμοποιεί τεχνικές ανάλυσης περιεχομένου για να διερευνήσει πώς οι διευθυντές μάρκετινγκ καθορίζουν την έννοια του μάρκετινγκ στις εταιρείες του Πουέρτο Ρίκο. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το 16% των διευθυντικών στελεχών τη χρησιμοποιούν χρησιμοποιώντας έννοιες που σχετίζονται με στρατηγικές

λειτουργίες, το 50% το καθορίζει χρησιμοποιώντας έννοιες σχετικές με τις τακτικές μάρκετινγκ και το 28% δηλώνει ότι αντικατοπτρίζει και τις δύο λειτουργίες.

1.1.1. Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ

Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ φαίνεται, από αυτά που έχουν αναφερθεί μέχρι τώρα, ότι είναι μια σωστή μέθοδος για την διαχείριση μιας επιχείρησης. Παρόλα αυτά, πολλοί επιχειρηματίες πιστεύουν ακόμη ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή δεν είναι, οπωσδήποτε, ο καλύτερος τρόπος πραγματοποίησης πωλήσεων και κερδών. Η περίοδος προσανατολισμού των επιχειρήσεων των αναπτυγμένων χωρών του Μάρκετινγκ άρχισε από το 1960 [2].

Πριν όμως από αυτήν την περίοδο, είχαν προηγηθεί οι περίοδοι του προσανατολισμού των επιχειρήσεων στην παραγωγή και στις πωλήσεις. Εν τούτοις, ακόμη και σήμερα δεν έχει γίνει αποδεκτή η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ από το σύνολο των επιχειρήσεων των αναπτυγμένων χωρών. Επομένως δεν πρέπει να θεωρείται απογοητευτική η κατάσταση που παρουσιάζουν πολλές ελληνικές επιχειρήσεις από την άποψη αποδοχής της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ. Βέβαια, σήμερα γίνεται λόγος για επιχειρήσεις που είναι τελείως προσανατολισμένες στο Μάρκετινγκ, για επιχειρήσεις που οδηγούνται από το Μάρκετινγκ, για Μάρκετινγκ Ολικής Ποιότητας, για τη μεταμόρφωση του Μάρκετινγκ μέσα στην επιχείρηση.

1.1.2. Μείγμα Μάρκετινγκ – 7p's

Το μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix) προτάθηκε από τον Jerome McCarthy. [3]

Αποτελεί ένα από τα βασικά εργαλεία, τα οποία χρησιμοποιούνται από κάθε επιχείρηση, με σκοπό την επίτευξη των στόχων της, όπως την προσέλκυση καταναλωτών με την μείωση των τιμών. Είναι γνωστό και ως τα 4p (το αρχικό γράμμα της κάθε λέξης στα αγγλικά), τα οποία είναι: Το προϊόν (product), η τιμή (price), η τοποθεσία (place), η προώθηση (promotion).

Το προϊόν είναι το αποτέλεσμα της παραγωγής της επιχείρησης μετά τη συλλογή. Επεξεργασία και σύνθεση των πρώτων υλών, όπου η πρώτη ύλη είναι ένα συστατικό που χρησιμοποιείται για να παραχθεί το προϊόν.

Η τιμή είναι το πόσο κοστίζει το προϊόν για να το αγοράσει ο πελάτης.

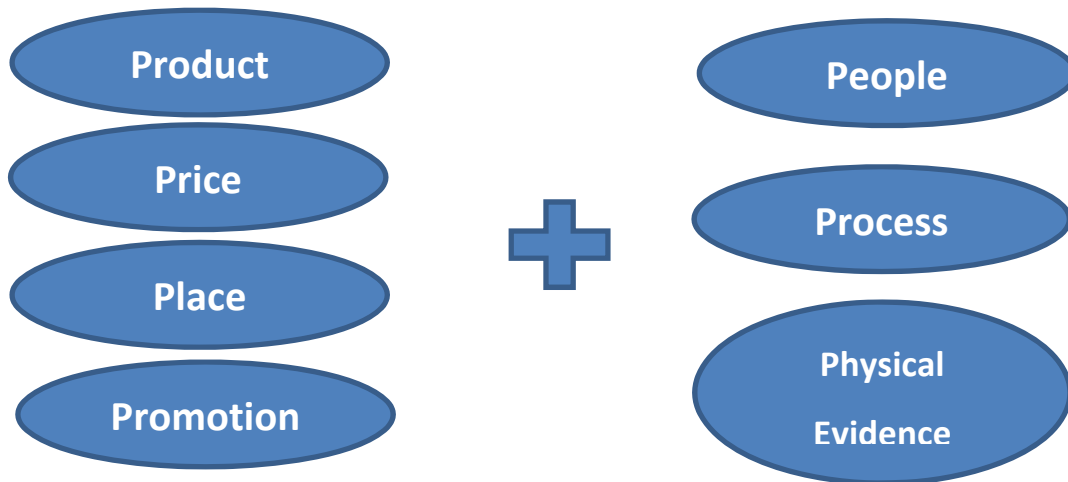
Η τοποθεσία είναι η θέση των προϊόντων που είναι τοποθετημένα στα καταστήματα.

Η προώθηση αναφέρεται κυρίως στην περαιτέρω προβολή των προϊόντων προς τους πελάτες προκρίμένου να τους προσελκύσει να τα αγοράσουν.

Στο μάρκετινγκ είναι συνήθως δύσκολο να διαχωρίσουμε τα προϊόντα από τις υπηρεσίες. Αυτό που χαρακτηρίζει μια υπηρεσία είναι ότι είναι άυλη, δεν έχει δηλαδή διάσταση γιατί παράγεται την στιγμή που ο καταναλωτής ζητά να του παραχθεί η υπηρεσία. Το 1981 έγινε μια επέκταση των τεσσάρων στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ σε τρία επιπλέον, τα οποία καθορίζουν κάποια επιπλέον στοιχεία των υπηρεσιών. Τα τρία επιπλέον στοιχεία αποτελούνται από τους ανθρώπους (people), την διαδικασία (process) και τις φυσικές αποδείξεις (physical evidence).

Οι άνθρωποι είναι τα άτομα που λαμβάνουν μέρος στην πραγματοποίηση της υπηρεσίας: οι εργαζόμενοι οι οποίοι έρχονται σε επαφή με τους πελάτες και οι πελάτες. Αποτελούν τον σημαντικότερο παράγοντα κερδοφορίας της επιχείρησης. Οι διαδικασίες είναι οι δραστηριότητες που γίνονται για να παραδοθεί μια υπηρεσία στον πελάτη. Τέλος, οι φυσικές αποδείξεις συνδέουν τον υπάλληλο και τον πελάτη μέσω ενός αγαθού.

Extended Marketing Mix (7Ps)



Extended Marketing Mix – 7Ps

1.2 Brand & Branding

Η εμπορική επωνυμία (brand name) είναι άμεσα συνδεδεμένη με τα μαζικά μέσα ενημέρωσης και την διαφήμιση. Είναι η εταιρική προσωπικότητα και η κουλτούρα ενός οργανισμού. Για πολύ κόσμο, καθορίζει τι εταιρεία είναι, τι κάνει, ακόμα και αν αυτό που κάνει το κάνει καλά. Το brand name δεν είναι απλά ο σχεδιασμός μιας ταυτότητας και η εφαρμογή ορισμένων γραφικών σε μια συσκευασία. Πίσω από τα σύμβολα και τα ονόματα κρύβεται η φιλοσοφία του ίδιου του οργανισμού. Η ανάπτυξη του Διαδικτυακού τόπου ενός οργανισμού αποτελείται από ισομερή τμήματα σχεδιασμού, τεχνολογίας και branding. Χωρίς branding οι άλλες δυο αξίες δεν έχουν ξεκάθαρη κατεύθυνση. [4]

Σύμφωνα με τους Czinkota και Ronkainen (2010), τα brand είναι σημαντικά γιατί αυτά διαμορφώνουν τις αποφάσεις των καταναλωτών και τελικά δημιουργούν την οικονομική αξία. Η επωνυμία-μάρκα είναι ένας βασικός παράγοντας για τον καταναλωτή στην απόφαση του να πραγματοποιήσει κάποια αγορά. Χάρη στις ισχυρές επωνυμίες, έχει αποδειχτεί πιθανό να κοστολογηθεί κάποιο προϊόν με 19% υψηλότερη τιμή.

Το branding αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται ένας πελάτης την υπηρεσία ή το προϊόν που του παρέχεται. Το τι νιώθει όταν ακούσει το όνομα, το brand-name, μιας εταιρείας, τι συνειρμούς κάνει, τι εικόνες του έρχονται στο μυαλό, τι σκέψεις. Σχετίζεται με την υπόσχεση που δίνει μία εταιρεία μέσω των προϊόντων ή υπηρεσιών που παρέχει στον κόσμο, στους πελάτες της, υπάρχοντες ή δυνητικούς. Πηγάζει από τις αξίες της εταιρείας, από το «Γιατί» υπάρχει αυτή η εταιρεία, «Γιατί» έχει δημιουργηθεί. Το Branding αναφέρεται στη στρατηγική μιας εταιρείας ενώ το marketing στις τακτικές που θα ακολουθηθούν για να εφαρμοστεί αυτή η στρατηγική. Έτσι λοιπόν το branding προηγείται του marketing. Και είναι μία διαδικασία δυναμική και μη-γραμμική.

Ένα brand είναι κάτι περισσότερο από το λογότυπο, το χρώμα, τη συσκευασία όπως προαναφέρθηκε. Δεν αφορά σε πρώτη φάση την εξωτερική δομή και το παρουσιαστικό ενός προϊόντος/υπηρεσίας. Και δεν αφορά τις τακτικές που ακολουθούνται για την προώθησή του. Το branding είναι κάτι που συμβαίνει. Κάτι που συμβαίνει από μέσα προς τα έξω. Οι επιτυχημένες εταιρείες, τα επιτυχημένα brands, οι επιτυχημένες ιδέες έχουν τα θεμέλιά τους σε μία εξαιρετική αποστολή η οποία συνδέεται με συγκεκριμένες αξίες, συγκεκριμένα οφέλη και η οποία εκφράζεται μέσα από μία ιστορία (το γνωστό storytelling) την οποία ο κόσμος την πιστεύει και γίνεται ένα μ' αυτήν. [5]

1.2.1 Συστατικά-Στρατηγική του Branding

Συστατικά

Το branding είναι η δημιουργία και η ανάπτυξη τις ταυτότητας για ένα προϊόν ή μία εταιρεία. Την διαδικασία αυτή την συνθέτουν εν συντομία τα παρακάτω τρία χαρακτηριστικά:

- Η Διαφήμιση. Είναι θαυμάσια η δημιουργία ενός μοναδικού, φιλικού προς το χρήστη brand το οποίο το κοινό σίγουρα και θα αγκαλιάσει. Ωστόσο, αν

το κοινό δεν ενημερωθεί για το brand – και ένα μεγάλο μέρος του κοινού θα ενημερωθεί μέσω της διαφήμισης – όλη αυτή η προσπάθεια, ο χρόνος και έξοδα κα πάνε χαμένα. Η εμφάνιση και η συμπεριφορά της διαφήμισης βοηθούν επίσης στον καθορισμό του brand στην αντίληψη του κοινού.

- Το Marketing. Στη διαμόρφωση της προσωπικότητας του brand και στον καθορισμό του τρόπου παρουσίασης του στο κοινό, το Marketing, το οποίο γίνεται συνήθως μέσα από την εταιρεία και μέσω συμβούλων, βοηθάει στην δημιουργία της οντότητας του στην οποία το brand και θα εξελιχθεί. Το Marketing δεν είναι μόνο πώληση είναι να γνωρίζεις τι πουλάς και πως να το πουλήσεις ως μέρος ενός ευρύτερου σχεδίου.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις. Οι δημόσιες σχέσεις δημιουργούν δημοσιότητα για το brand, βοηθούν στην εδραιοποίηση του brand στην κοινή γνώμη και καθορίζει το brand. Όλα αυτά συμβαίνουν χωρίς να γίνεται αντιληπτό από το κοινό.

Η διαφήμιση είναι εμφανής, το Marketing είναι αόρατο, αλλά οι δημόσιες σχέσεις που είναι το πιο δύσκολο από όλα, είναι ένα λεπτό, διακριτικό χαρακτηριστικό. Είναι επίσης αναμφισβήτητο το πιο πολύτιμο και αναπόσπαστο μέρος της διαδικασίας του Branding. Χωρίς τις δημόσιες σχέσεις, θα ήταν αδύνατο να δημιουργηθεί ένα πραγματικά παγκόσμιας κλάσης brand, ανεξάρτητα πόσο μεγάλος είναι ένας προϋπολογισμός (budget) ή πόσο εντυπωσιακό είναι το προϊόν. Εν κατακλείδι οι δημόσιες σχέσεις είναι απολύτως απαραίτητες για το Branding.

Για την επιτυχία ενός νέου brand, αυτά συστατικά του Branding πρέπει να εφαρμόζονται. Πρέπει να είναι σε συνεργασία, αλλά πρέπει επίσης να επιτυγχάνουν ξεχωριστά. [6]

Στρατηγική branding

Η στρατηγική ενός brand (Brand strategy) είναι ένα από τους πιο κρίσιμους τομείς του marketing και σαφέστατα ένας από τους πιο σημαντικούς. Υπάρχουν

πολλά προβλήματα με τον ορισμό. Το βασικό είναι ότι δεν μπορεί να υπάρξει μια στρατηγική χωρίς έναν σαφή στόχο. Η αναδιατύπωση ενός στόχου δεν είναι στρατηγική καθώς ούτε η εκτέλεση και οι διάφορες τακτικές είναι στρατηγική. Ένα brand δεν μπορεί να λειτουργήσει χωρίς μια στρατηγική και κατά την διαχείριση ενός brand η εφαρμογή της στρατηγικής της εμπορικής επωνυμίας είναι βασικό στοιχείο. [7]

Η συνεπής στρατηγική οδηγεί σε μια ισχυρή αξία της εμπορικής επωνυμίας, κάτι που αποκαλείται brand equity, κάτι που σημαίνει πως δημιουργείται μία προστιθέμενη αξία στα εταιρικά προϊόντα και υπηρεσίες που δίνει την δυνατότητα κοστολόγησης σε υψηλότερη τιμή του brand σε σχέση με άλλα πανομοιότυπα, όχι επώνυμα (unbranded) προϊόντα. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι Η Coca-Cola. Επειδή Η Coca-Cola έχει δημιουργήσει ένα ισχυρό brand equity, μπορεί και χρεώνει περισσότερο από άλλα μη ανεγνωρισμένα αναψυκτικά του ίδιου τύπου— και οι καταναλωτές αγοράζουν το προϊόν παρά την υψηλότερη τιμή του. [8]

Βασικά στοιχεία μιας στρατηγικής για ένα brand συγχέονται με τα συστατικά του branding που αναφερθήκαν παραπάνω και συμπληρώνονται επιπρόσθετα με τα ακόλουθα:

Στόχευση (Targeting)

Βασικό μέλημα, δικαιολογημένα, είναι η ανάλυση για το ποιοι πελάτες παρέχουν τη μεγαλύτερη δυνατή αξία και κατά συνέπεια τα περισσότερα κέρδη για την εταιρεία. Αυτοί οι πελάτες μπορεί να μην είναι ο μεγαλύτερος όγκος πελατών του brand, στην πραγματικότητα σπάνια είναι. Στα περισσότερα brands, υπάρχει κάποια διαφοροποίηση του κανόνα 80/20, όπου η μειονότητα με τους πιο πιστούς πελάτες προσφέρει περισσότερη αξία στην εταιρεία. (Ο Κανόνας 80/20, λέει ότι το 80% των αποτελεσμάτων προκύπτει από μόλις το 20% των αιτίων.) [9]

Η κύρια στρατηγική επιλογή είναι αν πρέπει να γίνει στόχευση στους πιο πολύτιμους πελάτες για να διατηρήσουν την επιλογή τους, να γίνει στόχευση σε λιγότερο συχνούς πελάτες ώστε να γίνουν πιο πιστοί στο brand ή προσπάθεια να αποκτηθούν νέοι πελάτες.

Η στοχοθέτηση είναι σημαντικός παράγοντας στην οικοδόμηση ενός ισχυρού brand, αλλά η έμφαση που πρέπει να δοθεί ίσως ποικίλλει ανάλογα με τον κύκλο ζωής του brand. Ένα καινούργιο brand και πρέπει να εδραιωθεί στην αγορά, αλλά με την πάροδο του χρόνου η πίστη των καταναλωτών θα αυξηθεί και το brand θα πρέπει να ανταμείβει τους πολυτιμότερους πελάτες του. Ωστόσο, η δημιουργία νέων πελατών είναι μία διαδικασία που δεν τελειώνει ποτέ και κάτι που εξασφαλίζει την μακροβιότητα του brand.

Αξίες (Values)

Οι καταναλωτές αγοράζουν brands γιατί οι δικές τους αξίες συμπίπτουν με αυτές των brands. Για να διατηρηθεί ένα brand φρέσκο, και να είναι σε πρώτη σκέψη στο μυαλό των καταναλωτών, είναι σημαντικό να συνδυάζει βασικές αξίες του brand με θετικές εμπειρίες πελατών. Αυτές οι βασικές αξίες ενός brand είναι το στοιχείο που το διαφοροποιεί από τους ανταγωνιστές. Θετικές εμπειρίες πελατών είναι ουσιαστικά η τήρηση των υποσχέσεων του brand. Για να μεγιστοποιηθεί ο αντίκτυπος που έχει ένα brand στους πελάτες, είναι σημαντικό να διερευνηθεί διεξοδικά ο τρόπος με τον οποίο ένα προϊόν χρησιμοποιείται, δίνοντας έμφαση συγκεκριμένα στα οφέλη που οι καταναλωτές βίωσαν.

Πρόταση (Proposition)

Μία πρόταση για ένα brand είναι τι επιλέγεται να μεταδοθεί στην αγορά και στους ενδιαφερόμενους σχετικά με το brand. Η επικοινωνία αυτή συνεπάγεται κάτι περισσότερο από αυτό καθαυτό το προϊόν/υπηρεσία η τη διαφήμιση. Όλα τα άυλα στοιχεία επικοινωνίας ενός brand, η εξυπηρέτηση πελατών, η διαθεσιμότητα της, η τιμολογιακή της πολιτική, έχουν να κάνουν με το πως η συνολική πρόταση του brand αντιμετωπίζεται από τους καταναλωτές. [10]

Κεφάλαιο 2. Digital Marketing

2.1 Εισαγωγή

Οι εταιρείες τόσο στον δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα εξακολουθούν να διερευνούν όχι μόνο νέους τρόπους να επηρεάσουν τις αποφάσεις των μεμονωμένων καταναλωτών αλλά και να αναζητήσουν την καρδιά και το μυαλό των καταναλωτών. Πριν από δέκα χρόνια έγινε ένα νέο πλαίσιο, όπου οι ολοένα και πιο ορατές αναδυόμενες κοινωνικές και οικονομικές τάσεις υπογράμμισαν την ανάγκη για εναλλακτικές, πιο βιώσιμες μορφές διαβίωσης, δημιουργία και κατανάλωση. Την τελευταία δεκαετία, η ανάγκη αυτή έχει γίνει ευρύτερη και οι τεχνολογίες στην υπηρεσία των καταναλωτών την καθιστούν όλο και περισσότερο δυνατή.

Ο νέος καταναλωτής παρουσιάζει μια κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά αγοράς και κατανάλωσης. Καθώς αυτός είναι ένας απαιτητικός και ενημερωμένος καταναλωτής, έχει περισσότερη δύναμη σε σχέση με την εταιρεία, μερικές φορές είναι σε θέση να συμμετέχει ενεργά στην ανάπτυξη ορισμένων επιχειρηματικών διαδικασιών. Στο πλαίσιο αυτό, οι εταιρείες πρέπει να επανεξετάσουν τον τρόπο με τον οποίο απευθύνονται στους πελάτες τους. Αναπτύσσοντας νέους τύπους για την πλήρη και ενεργό συμμετοχή τους, καθώς και τη συναισθηματική τους δέσμευση, η οποία είναι απαραίτητη για την επιβίωση των εταιρειών. Το κλειδί μπορεί να είναι η νέα προσέγγιση Marketing: Το Marketing 4.0. Αυτή η αλλαγή είναι ιδιαίτερα σημαντική για τις εταιρείες της λιανικής πώλησης, οι οποίες έχουν μεταφερθεί στο διαδίκτυο, έχουν αυξήσει την κατανόηση των καταναλωτών τους. Οι λιανοπωλητές στο διαδίκτυο μπορούν να παρακολουθήσουν όχι μόνο τι αγόρασαν οι πελάτες, αλλά και τι άλλο κοίταξαν, πώς πλοηγήθηκαν στον ιστότοπο, πόσο επηρεάστηκαν από τις προσφορές, τις αναθεωρήσεις και τις διατάξεις σελίδας. Αυτή η ροή πληροφοριών αυξάνει τη δύναμη της εταιρείας, αν έχει τα σωστά εργαλεία και ξέρει επίσης πώς να τα χρησιμοποιήσει.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν επιφέρει τεράστιες αλλαγές στους καταναλωτές, στις αγορές και στην κοινωνία εν γένει. Από τα τέλη του περασμένου αιώνα, πολλές νέες τεχνολογίες πληροφοριών έχουν εισαχθεί στο μάρκετινγκ και

αναπτύσσονται περαιτέρω σε αυτό που θεωρείται ως ένα νέο κύμα τεχνολογίας μάρκετινγκ.

Η νέα αυτή τεχνολογία δίνει τη δυνατότητα στους ανθρώπους να αλλάξουν από το να είναι καταναλωτές σε πελάτες. Το Web 2.0 και τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης έχουν γίνει ένα εργαλείο που επιτρέπει στα άτομα να εκφραστούν και να συνεργαστούν με άλλους. Σε αυτήν την κατάσταση, οι άνθρωποι μπορούν να δημιουργήσουν νέες ιδέες, να διασκεδάσουν. Σε αυτό το σημείο, θεωρούμε απαραίτητο να εξετάσουμε τη διαφορά μεταξύ των δύο κύριων όρων που χρησιμοποιούνται για την περιγραφή αυτών των νέων τεχνολογιών κυμάτων: Τα κοινωνικά μέσα και το Web 2.0. Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης είναι ένας ευρύς όρος και καλύπτουν τις πολλές διαφορετικές διαδικτυακές πλατφόρμες κοινωνικής επικοινωνίας. Οι πλατφόρμες επικοινωνίας των κοινωνικών μέσων περιλαμβάνουν ιστότοπους κοινωνικού δικτύου (π.χ. Myspace, Facebook, LinkedIn), εγκυκλοπαίδειες (Wikipedia), τοποθεσίες κοινής χρήσης πολυμέσων (Youtube, Flickr). Αυτές οι διάσημες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία, τη διανομή και την τελειοποίηση των πληροφοριών χαρακτηρίζονται συλλογικά ως Web 2.0. [11]

2.2 Inbound Marketing

Οι πελάτες είναι σπάνια προσβάσιμοι σε μεγάλο πληθυσμό στα παραδοσιακά μέσα, όπως η τηλεόραση, διότι η πλειοψηφία ασχολείται με το διαδίκτυο, τα κοινωνικά μέσα. Επίσης, οι πελάτες δεν εκτιμούν πλέον τα μηνύματα μάρκετινγκ που τους διακόπτουν από αυτό που κάνουν. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο έχει αποδεκατιστεί η βιομηχανία των τηλεπωλήσεων. Σήμερα, οι έμποροι και οι διαφημιστές πρέπει να ζητήσουν άδεια για να επικοινωνήσουν με τους υποψήφιους πελάτες τους εάν θέλουν να εισακουσθούν και γενικά για να δώσουν στους πελάτες τι θέλουν και την στιγμή που το θέλουν.

Αυτή η αλλαγή στη συμπεριφορά των πελατών προκάλεσε την έννοια του εισερχόμενου μάρκετινγκ (Inbound marketing), να βρίσκεται δηλαδή σε απευθείας σύνδεση μαζί τους. Σε αντίθεση με το εξερχόμενο μάρκετινγκ (Outbound

marketing), που τους διακόπτει από αυτό που κάνουν με σκοπό να τους τραβήξει την προσοχή στις διαφημίσεις, ιστοσελίδες, προϊόντα και ούτω καθεξής. Οι εξερχόμενες τακτικές (Outbound tactics) περιλαμβάνουν την παραδοσιακή και διαδικτυακή διαφήμιση στα μέσα ενημέρωσης, τις τηλεφωνικές προοπτικές, τις εμπορικές εκθέσεις και τον βομβαρδισμό με email. Τα συστατικά του εισερχόμενου μάρκετινγκ είναι το περιεχόμενο (π.χ. ιστολόγια, βίντεο, eBooks, αρχεία PDF, τα κοινωνικά δίκτυα (π.χ. Twitter, Facebook) και οι τεχνικές βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης για να βοηθήσουν τα κοινωνικά μέσα ή τον ιστοχώρο να βρεθούν στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων, σε μια αναζήτηση με λέξεις-κλειδιά.

Το εισερχόμενο μάρκετινγκ δουλεύει. Το 2010, το 46% των εταιρειών ισχυρίστηκε ότι κέρδισε έναν πελάτη από το ιστολόγιό τους, το 44% από μια σελίδα στο Facebook και το 41% από τους λογαριασμούς LinkedIn και twitter. Αυτές οι αναλογίες έχουν αυξηθεί μέχρι τώρα, όπως αποδεικνύεται από τον μεγάλο αριθμό εταιρειών που συμμετέχουν στις καθημερινές δραστηριότητες μάρκετινγκ: 57% στη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, 54% στην ανάλυση ιστοτόπων, 48% στο κοινωνικό μάρκετινγκ και 24% στο μάρκετινγκ περιεχομένου, σύμφωνα με μια μελέτη από το SEOmoz το 2012.

Μια πρόκληση για τους διαφημιστές είναι η ανάπτυξη νέων μετρήσεων για την παρακολούθηση της επιτυχίας του εισερχόμενου μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Το διαδίκτυο επιτρέπει την ανάγνωση όλων των κλικ, και οι διαφημιστές έχουν τώρα καλά εδραιωμένα μέτρα για τις τακτικές σε απευθείας σύνδεση. Ωστόσο, η τυπική μέτρηση του αριθμού των επισκεπτών του ιστότοπου ή των κλικ από μια διαφήμιση δεν μετρά καλά την εμπλοκή του ιστότοπου. Η Nielsen Media και άλλοι μετρούν τώρα τη διάρκεια του χρόνου που αφιερώνεται σε έναν ιστότοπο, τον αριθμό των σχολίων που δημοσιεύθηκαν, τον χρόνο που αφιερώνεται σε ένα βίντεο και άλλες μετρήσεις για τον προσδιορισμό της αφοσίωσης του ιστότοπου. Άλλες μετρήσεις απόδοσης που χρησιμοποιούνται από τους διαφημιστές περιλαμβάνουν: τη διάρκεια της συνομιλίας για ένα θέμα - για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, τον αριθμό και τη αύξηση των ακολούθων, των φίλων, των οπαδών και των "likes" σε μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, το

ποσοστό μετάδοσης για βίντεο και άλλο περιεχόμενο, τον αριθμό λήψεων ή μεταφορτώσεων περιεχομένου, τον αριθμό αξιολογήσεων, κριτικές, συνδρομές ή κοινωνικοί σελιδοδείκτες, το πόσο αλληλεπιδρά σε μια ιστοσελίδα και πολλά άλλα. [12]

2.3 Afilliate Marketing

Τα τελευταία χρόνια πολύ διαδεδομένη τακτική του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ των συνεργατών ή αλλιώς affiliate marketing. Είναι μια μέθοδος προώθησης των επιχειρήσεων με διαδικτυακή παρουσία στην οποία ο συνεργάτης (Affiliate) αμοιβεται για ολοκληρωμένες εμπορικές συναλλαγές. Το είδος της συνεργασίας ανάμεσα σε επιχειρηματία και συνεργάτη, το καθορίζει μόνο ο επιχειρηματίας και συνήθως είναι είτε η πώληση προϊόντος είτε η εγγραφή συνδρομητή ή άλλη μορφής ηλεκτρονική υπηρεσία. Ο συνεργάτης αμείβεται με κάποιο ποσοστό στην αξία της πώλησης ή με ένα συγκεκριμένο ποσό για την ολοκλήρωση της συναλλαγής, και όχι απλώς για την τοποθέτηση της διαφήμισης σε μια ιστοσελίδα. Ακόμη και η αμοιβή του συνεργάτη καθορίζεται αποκλειστικά και μόνο από τον επιχειρηματία. Με τη συγκεκριμένη μέθοδο διαδικτυακού μάρκετινγκ, δημιουργείται ένα τεράστιο δίκτυο πωλητών, οι οποίοι δουλεύουν για τον επιχειρηματία και του προσφέρουν σημαντική αύξηση των κερδών 9. [13]

2.4 Viral Marketing

Μια άλλη πολύ σημαντική μέθοδος του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι το viral marketing ή αλλιώς ιογενές μάρκετινγκ, που αποτελεί μια στρατηγική που ωθεί τον πελάτη στην μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος που επιθυμεί η εταιρεία σε άλλου με στόχο είναι κάθε την εκθετική αύξηση στην διάδοση του μηνύματος και την επίδρασή του. Στην συγκεκριμένη μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ ο χρήστης διαδίδει σε φίλους και γνωστούς κάτι που είδε και του άρεσε πολύ, έτσι η μάρκα και το λογότυπο του προϊόντος ταξιδεύει από στόμα σε στόμα, μέσω του διαδικτύου χωρίς καθόλου κόστος. Τα μέσα διάδοσης που χρησιμοποιούν κυρίως οι

χρήστες είναι blogs, emails, personal profiles κ.α. Για να επιτύχει η στρατηγική του viral marketing, το μήνυμα το οποίο επιθυμεί η επιχείρηση να διαδοθεί δεν θα πρέπει να είναι μια κοινότυπη προσφορά, αντιθέτως θα πρέπει να είναι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σχεδιασμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να δίνει το κίνητρο στον πελάτη για την παραπέρα μετάδοση του. Κύριος στόχος του δημιουργού της διαφήμισης του προϊόντος πρέπει να είναι η δημιουργία οποιουδήποτε συναισθήματος (θυμός, χαρά, λύπη) στον πελάτη. Είναι χρήσιμο πολλές φορές να δημιουργηθεί και η αίσθηση του απροσδόκητου, η οποία και συμβάλλει στην έναρξη της προώθησης του μηνύματος.

Επίσης, ένα άλλο σημαντικό τρικ στην επιτυχία διάδοσης του προϊόντος έχει η συνέχεια του σεναρίου. Δηλαδή, η δημιουργία ενός viral video το οποίο θα κρατήσει το ενδιαφέρον του χρήστη αμείωτο μέχρι την αποκάλυψη του διαφημιστικού μηνύματος. Απαραίτητος παράγοντας επιτυχίας του viral μάρκετινγκ είναι όμως όλη αυτή η διαδικασία (σενάριο) να έχει ως επίκεντρο το προϊόν ή την υπηρεσία [14]

Τα μοντέλα affiliate μάρκετινγκ καθορίζονται κυρίως από τον τόπο με τον οποίο θα πληρώνει η εταιρία τον ενδιαμέσο, δηλαδή τον χρήστη τον οποίο «φέρει» τον πελάτη. Στην ουσία κάποιος που ασχολείται με το affiliate μάρκετινγκ, affiliate συνεργάτης, φέρνει σε επαφή τον αγοραστή με τον πωλητή. Η πληρωμή γίνεται είτε με ποσοστό είτε με ένα προκαθορισμένο ποσό. Ένα πολύ βασικό στοιχείο του affiliate μάρκετινγκ είναι η παρακολούθηση των στατιστικών από τους συνεργάτες. Κάθε εταιρία παρέχει στους συνεργάτες της διάφορα εργαλεία για να ελέγχουν κάθε φορά πόσα άτομα έχουν μπει στη σελίδα μέσω αυτών, πόσοι έχουν γραφτεί ή ακόμη και πόσοι έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγορά. Τα πιο βασικά μοντέλα affiliate μάρκετινγκ είναι τρία: η πληρωμή για κάθε αγορά, η πληρωμή για κάθε επισκέπτη και η πληρωμή για κάθε κλικ. [15]

2.5 Content Marketing

Το γεγονός ότι οι πελάτες συχνά δεν βρίσκουν ελκυστικά τα διαφημιστικά μηνύματα θέτει επιπλέον πίεση στους διαφημιστές. Ο βασικός τους ρόλος είναι να μεταφέρουν τις προτάσεις αξίας που προσφέρουν οι μάρκες τους. Οι διαφημιστές έχουν γίνει πολύ δημιουργικοί στην παροχή σύνθετων πληροφοριών μέσω διαφημίσεων χωρίς να συντρίβουν τους πελάτες, δεδομένου του περιορισμένου χώρου και χρόνου που μπορούν να αντέξουν οικονομικά στα καταβαλλόμενα μέσα. Αλλά το γεγονός είναι ότι οι πελάτες σήμερα συχνά βρίσκουν τις προτάσεις αξίας μιας μάρκας άσχετες και απαράδεκτες.

Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης έχουν συνέβαλαν σημαντικά σε αυτή τη μετατόπιση. Στο παρελθόν, οι πελάτες άκουγαν προσεκτικά το περιεχόμενο που μεταδίδεται από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης. Δεν είχαν άλλη επιλογή. Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης τα άλλαξαν ό,τι γνωρίζαμε. Τώρα, οι πελάτες έχουν τον έλεγχο του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες που βρίσκουν αξιόπιστες και πιο ελκυστικές από αυτό των παραδοσιακών μέσων. Αυτό που καθιστά ελκυστικό το περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων είναι ότι είναι εθελοντική και προσβάσιμη κατόπιν ζήτησης, πράγμα που σημαίνει ότι οι πελάτες επιλέγουν να προβάλλουν το περιεχόμενο όποτε και όπου θέλουν.

Στα κοινωνικά μέσα, οι διαφημίσεις δεν μπορούν να διακόψουν ιδιαίτερα τους χρήστες ενώ παρακολουθούν το «περιεχόμενο». Οι διαφημίσεις TrueView στο Youtube, για παράδειγμα, μπορούν να παραληφθούν μετά από πέντε δευτερόλεπτα. Αυτό έχει προκαλέσει ένα φαινόμενο όπου μια διαφήμιση είναι απορρίπτεται αν δεν αρέσει στον χρήστη. Λέγεται "the skippable world's five second challenge». Εάν τα εμπορικά σήματα ή οι διαφημιστές αδυνατούν να προσελκύσουν την προσοχή των χρηστών κατά τα πρώτα πέντε δευτερόλεπτα, δεν μπορούν να παραπονεθούν για το γεγονός ότι θα επιλέξουν να αγνοήσουν το υπόλοιπο περιεχόμενό τους.

Κατά την εύρεση του σωστού θέματος, οι διαφημιστές πρέπει να εξετάσουν δύο πράγματα. Πρώτον, το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου να έχει σχέση με τη

ζωή του πελάτη. Με όλες τις πληροφορίες που λαμβάνονται, το περιεχόμενο πρέπει να σημαίνει κάτι στο κοινό για να αποφευχθεί η απόρριψη της διαφήμισης. Πρέπει να ανακουφίζει τις ανησυχίες τους και να τους βοηθήσει να ακολουθήσουν τις επιθυμίες τους. Δεύτερον, το αποτελεσματικό περιεχόμενο έχει ιστορίες που αντικατοπτρίζουν το brand. Αυτό σημαίνει ότι το περιεχόμενο πρέπει να γίνει η γέφυρα που συνδέει τις ιστορίες του brand με τις αγωνίες και τις επιθυμίες των πελατών. Το περιεχόμενο μπορεί να είναι το μέσο για να κάνουν τα brands την διαφορά και να αφήσουν μια κληρονομιά - τον απώτερο στόχο του Marketing 3.0. Αυτό οδηγεί τους διαφημιστές να σκεφτούν σοβαρά την αποστολή του brand τους: τι αντιπροσωπεύει πέρα από τις προτάσεις αξίας. Η General Electric, για παράδειγμα, προωθεί τα προϊόντα της στους φουτουριστές και τους λάτρεις της τεχνολογίας στο ηλεκτρονικό της περιοδικό *Technologist*. Ταυτόχρονα, προσπαθεί να δημιουργήσει φουτουριστικές ιστορίες τεχνολογίας γύρω από το σήμα της GE.

Οι διαφημιστές πρέπει επίσης να διερευνήσουν τις μορφές περιεχομένου. Το περιεχόμενο μπορεί να παρουσιαστεί σε γραπτές μορφές: δελτία τύπου, άρθρα, ενημερωτικά δελτία, λευκές βίβλοι, μελέτες περιπτώσεων και ακόμη και βιβλία. Το περιεχόμενο μπορεί επίσης να έχει μια πιο οπτική μορφή: infographics, κόμικς, διαδραστικά γραφικά, διαφάνειες παρουσίασης, παιχνίδια, βίντεο, ταινίες μικρού μήκους και ακόμη και ταινίες μεγάλου μήκους. Το Ινστιτούτο Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Content Marketing Institute) ανέφερε ότι πάνω από το 80% των εταιρειών B2C χρησιμοποιούν εικονογραφήσεις και φωτογραφίες, ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία, βίντεο και άρθρα ιστοτόπου, ενώ πάνω από το 80% των εταιρειών B2C χρησιμοποιούν μελέτες περιπτώσεων, blogs, ηλεκτρονικά μηνύματα και προσωπικές εκδηλώσεις.

Δεδομένης της τάσης προς το μάρκετινγκ περιεχομένου σε πολλές οθόνες - το 90 τοις εκατό όλων των αλληλεπιδράσεων των μέσων ενημέρωσης εμφανίζονται σήμερα σε κάποιο είδος οθόνης σύμφωνα με το Google - οι διαφημιστές πρέπει να εξετάσουν πολλαπλές μορφές που διασφαλίζουν την προβολή του περιεχομένου και την προσβασιμότητα.

Το βασικό πλεονέκτημα του μάρκετινγκ περιεχομένου έναντι του παραδοσιακού μάρκετινγκ είναι ότι είναι μετρήσιμο. Μπορούμε να παρακολουθήσουμε την απόδοση ανά θέμα περιεχομένου, ανά μορφή περιεχομένου και ανά κανάλι διανομής. Η παρακολούθηση της απόδοσης είναι πολύ χρήσιμη για την ανάλυση και τον εντοπισμό των ευκαιριών βελτίωσης του brand. Αυτό σημαίνει επίσης ότι οι διαφημιστές περιεχομένου (content marketers) μπορούν εύκολα να πειραματιστούν με νέα θέματα, μορφές και κανάλια διανομής.

Δεδομένου ότι το περιεχόμενο είναι πολύ δυναμικό, οι περιοδικές βελτιώσεις του μάρκετινγκ περιεχομένου είναι απαραίτητες. Οι διαφημιστές πρέπει να καθορίσουν τους ορίζοντες αξιολόγησης και βελτίωσής τους και να αποφασίσουν πότε είναι καιρός να αλλάξουν την προσέγγιση του περιεχομένου-μάρκετινγκ. Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το μάρκετινγκ περιεχομένου απαιτεί συχνά χρόνο για να έχει αποτελέσματα και ως εκ τούτου απαιτεί έναν ορισμένο βαθμό εμμονής και συνέπειας στην υλοποίηση. [16]

2.6 Engagement

Οι διαφημιστές βρίσκονται σε μια νέα εποχή δέσμευσης (engagement), συμμετοχής και συν-δημιουργίας. Το engagement δημιουργείται όταν οι χρήστες του διαδικτύου συνδέουν ή συνεργάζονται με μάρκες, εταιρείες ή μεταξύ τους. Αυτό συνεπάγεται της σύνδεσης με έναν χρήστη συναισθηματικά και διανοητικά. Η αφοσίωση στο διαδίκτυο είναι ανάλογη με την εμπορική εμπειρία εκτός δικτύου-offline. Οι διαφημιζόμενοι στο διαδίκτυο ασχολούνται με τους χρήστες, προσελκύοντας τους να συμμετέχουν στο περιεχόμενό τους ή στα μέσα ενημέρωσης τους.

Ένας τρόπος προσέλκυσης των χρηστών μέσω του Διαδικτύου είναι μέσω του λεγόμενου Crowdsourcing. Αυτή είναι η πρακτική της εξωτερικής ανάθεσης διαφημίσεων, της ανάπτυξης προϊόντων και άλλων καθηκόντων σε κάποιον που δεν εργάζεται στον οργανισμό. Για παράδειγμα, η Doritos διοργανώνει ετήσιο διαγωνισμό όπου ο χρήστης δημιουργεί ένα βίντεο 30 δευτερολέπτων τηλεοπτικής

διαφήμισης. Οι επισκέπτες της ιστοσελίδας ψηφίζουν για τους φιναλίστ και η διαφήμιση του νικητή εμφανίζεται κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού Super Bowl. Οι διαφημιστές ουσιαστικά κεφαλαιοποιούν τις επιθυμίες των καταναλωτών, με την αναζήτηση εισροών στην ανάπτυξη προϊόντων.

Οι προγραμματιστές επίσης, ζητούν από τους χρήστες να δοκιμάζουν τις εκδόσεις beta (δοκιμαστικές) των ιστότοπων ή την επόμενη έκδοση του λογισμικού και να προτείνουν βελτιώσεις. Άλλος ένας τρόπος που φανερώνει την αφοσίωση (engagement) του πελάτη μέσω του crowdsourcing είναι και η προτροπή των καταναλωτών να μεταφορτώνουν βίντεο ή φωτογραφίες, να δημοσιεύουν σχόλια στα blog, να γίνονται φίλοι της σελίδας τους στο Facebook κ.ο.κ. Οι εφευρέτες ζητούν επίσης από τους καταναλωτές να βοηθήσουν στη χρηματοδότηση νέων προϊόντων μέσω τοποθεσιών όπως το kickstarter.com (γνωστό και ως crowdfunding). Όταν οι αγοραστές ασχολούνται με το περιεχόμενο μιας εταιρείας, γίνονται πιο γνωστές στο κοινό τους. [17]

2.7 Social Media Engagement

Η “αφοσίωση” των κοινωνικών μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι ουσιαστικά μια μακροχρόνια σχέση. Μια αφοσιωμένη και χρονοβόρα σχέση παίρνει την αφοσίωση, την ετοιμότητα προσαρμογής, την ικανότητα να σκεφτεί για το μέλλον και να εξασφαλίσει ότι το άλλο εμπλεκόμενο μέρος είναι χαρούμενο για τα επόμενα χρόνια. Γι’ αυτό και υπάρχουν κάποιοι τρόποι με τους οποίους ενδυναμώνεται ο δεσμός μεταξύ του πελάτη και του brand στα κοινωνικά δίκτυα. Ακολουθούν μερικοί τρόποι social media engagement.

Προσωποποιημένη Ενθάρρυνση

Η καλύτερη δέσμευση με τον πελάτη είναι μερικές φορές μια απλή απάντηση. Οι πελάτες ενθουσιάζονται όταν η επιχείρηση αφιερώνει χρόνο για να αλληλεπιδράσει μαζί τους. Είναι ένα σημάδι σεβασμού και εκτίμησης.

Περιεχόμενο αντιμετώπισης προβλημάτων

Ένας τρόπος για την προσέλκυση της προσοχής των ακολούθων ενός brand είναι η παροχή περιεχομένου που βοηθά στη βελτίωση της ζωής τους. Αυτός είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να ενσωματωθεί το brand στον τρόπο ζωής τους και να ενισχυθεί ο δεσμός μεταξύ του brand και των πελατών.

Διαγωνισμοί

Επίσης, στο κοινό αρέσουν πολύ τα δώρα. Οπότε η διεξαγωγή ενός διαγωνισμού για να κερδίσει ο πελάτης κάποιο δώρο της επιχείρησης, είναι ένας καλός τρόπος για να «δεσμευτεί» ακόμη περισσότερο με το brand. Επιπλέον, όλες οι κοινωνικές αναφορές (hashtag, repost, share κλπ) θα ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης.

Επίλυση προβλημάτων

Αναπόφευκτα θα υπάρξουν στιγμές που η επιχείρησή δεν θα ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των πελατών και θα χρειαστούν βοήθεια. Η παροχή βοήθειας για την επίλυση των προβλημάτων τους είναι ένας τρόπος για την παροχή καλής εξυπηρέτησης των πελατών και ταυτόχρονα για την ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες.

Χιούμορ

Όταν οι καταναλωτές εισέρχονται στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, θέλουν να διασκεδάζουν. Το χιούμορ είναι ένας τρόπος που μπορούν να προωθήσουν οι επιχειρήσεις τα εμπορικά τους σήματα στα κοινωνικά μέσα, διατηρώντας παράλληλα ένα ακροατήριο δεμένο μαζί τους.

Προβολή ερευνών

Οι άνθρωποι αγαπούν να γνωρίζουν τα γεγονότα. Η ανάρτηση αποτελεσμάτων έρευνας ή συναρπαστικών δεδομένων που δίνουν μια εικόνα για ένα θέμα στον κλάδο της επιχείρησης είναι ένας πολύ καλός τρόπος προσέλκυσης των χρηστών.

Παρουσίαση νέου προϊόντος.

Αν η επιχείρηση έχει μια νέα έκδοση προϊόντος ή ενημερώσεις για την προσφορά των υπηρεσιών της, μπορεί να δώσει μια αποκλειστικότητα στους ανθρώπους που την ακολουθούν. Έτσι δίνει την δυνατότητα, οι θαυμαστές της να είναι οι πρώτοι που το γνωρίζουν αποκαλύπτοντάς το στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης.

Ζωντανή μετάδοση βίντεο.

Τα βίντεο έχουν όλα - κίνηση, ήχο, εικόνες και μερικές φορές κείμενο. Όταν συνδυάζονται όλα αυτά, ο κόσμος ενθουσιάζεται και η αφοσίωση του είναι δεδομένη. Η ζωντανή μετάδοση έχει γίνει ένας νέος τρόπος για να φτάσουν τα brands στους καταναλωτές. Μπορούν να προβάλλονται εκδηλώσεις στον κλάδο, τρόποι λειτουργίας, ακόμα και την εβδομαδιαία αναφορά ειδήσεων της επιχείρησης. Είναι ένας πολύ καλός τρόπος για την προσέλκυση των ανθρώπων ώστε να δώσουν μεγαλύτερη προσοχή στο εμπορικό σήμα της επιχείρησης. [18]

Κεφάλαιο 3. Στρατηγικές Μάρκετινγκ Των Ιστοσελίδων Κοινωνικής Δικτύωσης – Εξέλιξη

3.1 SEO-SEM

SEO

Το SEO είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς όρους του digital marketing. Αποτελεί επίσης ένα από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους προώθησης ιστοσελίδων.

Ο όρος SEO είναι συντομογραφία του “Search Engine Optimization”. Είναι η διαδικασία της προσέλκυσης επισκεψιμότητας μέσω των «οργανικών» (organic) ή «δωρεάν» (free) αποτελεσμάτων αναζήτησης σε μηχανές αναζήτησης, όπως π.χ η Google.

Όλες οι μεγάλες μηχανές αναζήτησης όπως η Google, η Bing και η Yahoo κατηγοριοποιούν τις διάφορες ιστοσελίδες στα αποτελέσματα αναζήτησης που εμφανίζουν, ανάλογα με τη λέξη (keyword) ή φράση που αναζητεί κάθε χρήστης τους. Η ταξινόμηση των σελίδων γίνεται με τη βοήθεια πολύπλοκων αλγορίθμων που λαμβάνουν δεκάδες παράγοντες υπόψιν τους. 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.

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 SEO σε on-site και off-site.

Το on-site SEO αναφέρεται σε πρακτικές που έχουν στόχο να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα ενός website σε επίπεδο περιεχομένου, δομής, σχεδίασης, αλλά και τεχνικής υλοποίησης.

Το off-site SEO αναφέρεται στις πρακτικές που δεν εφαρμόζονται στο εκάστοτε website, αλλά εξωτερικά από αυτό, και αφορούν, κατά κύριο λόγο, στο πόσο «σημαντικό» και «αξιόπιστο» θεωρείται ένα website από μια μηχανή αναζήτησης. Π.χ ο αριθμός των backlinks που έχει ένα site, η δημοτικότητά του και ο τρόπος με τον οποίο μοιράζεται το περιεχόμενό του στα social media - η σημασία των οποίων αυξάνεται συνεχώς σχετικά με το πόσο σημαντικό θεωρεί η Google ένα website), η επισκεψιμότητά του, αλλά και ακόμα και οι επώνυμες αναφορές σε αυτό, μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την απόδοση ενός website στις μηχανές αναζήτησης.

Το SEO που ήταν μια εξαιρετικά εξειδικευμένη εργασία υποβιβασμένη στα πίσω δωμάτια μιας ομάδας ανάπτυξης ιστοσελίδων, είναι πλέον μια κύρια δραστηριότητα του μάρκετινγκ. Αυτή η δραματική αύξηση μπορεί να αποδοθεί στις τρεις αναδυόμενες τάσεις:

- Οι μηχανές αναζήτησης οδηγούν δραματικές ποσότητες επικεντρωμένης κίνησης, που περιλαμβάνουν ανθρώπους που προτίθενται να επιτύχουν τους στόχους της έρευνας και της αγοράς. Οι επιχειρήσεις μπορούν να κερδίσουν σημαντικά έσοδα αξιοποιώντας την ποιότητα και τη συνάφεια αυτής της κίνησης για άμεσες πωλήσεις, απόκτηση πελατών και εκστρατείες ευαισθητοποίησης
- Η ορατότητα στις μηχανές αναζήτησης δημιουργεί ένα σιωπηρό αποτέλεσμα υποστήριξης, όπου οι ερευνητές συνδέουν την ποιότητα, τη συνάφεια και την αξιοπιστία με ιστότοπους που ταξινομούν ιδιαίτερα τα ερωτήματά τους.
- Η δραματική αύξηση της αλληλεπίδρασης μεταξύ του offline και του online μάρκετινγκ απαιτεί επενδύσεις από οργανισμούς κάθε είδους σε μια επιτυχημένη στρατηγική αναζήτησης. Οι καταναλωτές στρέφονται ολοένα και περισσότερο στο Διαδίκτυο πριν πραγματοποιήσουν αγορές σε κλάδους όπως τα κτηματομεσιτικά, τα αυτοκίνητα, τα έπιπλα και η τεχνολογία. Οι

επιχειρήσεις δεν έχουν την πολυτέλεια να αγνοούν τις ανάγκες των πελατών τους όπως εκφράζονται μέσω αναζητήσεων που πραγματοποιούνται στις μεγάλες μηχανές αναζήτησης.

Το SEO, ενώ είναι μια πολύ καλή τεχνική πρακτική, είναι μια λειτουργία μάρκετινγκ - και έτσι πρέπει να αντιμετωπίζεται. Οι SEO επαγγελματίες πρέπει να κατανοήσουν τις υπηρεσίες της εταιρείας, τα προϊόντα, τη γενική επιχειρησιακή στρατηγική, το ανταγωνιστικό τοπίο, το branding, τους μελλοντικούς στόχους ανάπτυξης ιστοσελίδων και τα σχετικά επιχειρηματικά στοιχεία, όπως και τα μέλη άλλων τμημάτων μάρκετινγκ, είτε online είτε offline.

Όπως με κάθε άλλη λειτουργία μάρκετινγκ, είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να θέτουν συγκεκριμένους στόχους. Εάν ένας στόχος δεν είναι μετρήσιμος, δεν είναι χρήσιμος. Η δημιουργία τέτοιων στόχων είναι ο μόνος τρόπος για να προσδιορίζεται αν η επιχείρηση παίρνει την αξία των χρημάτων της από την προσπάθεια του SEO. Και παρόλο που το SEO μπορεί να θεωρηθεί ως ένα έργο, είναι καλύτερα να αντιμετωπίζεται ως μια διαδικασία. [19]

SEM

Είναι ένας ευρύτερος όρος που περιλαμβάνει κάθε είδους αποτελέσματα αναζήτησης (οργανικά και πληρωμένα), σε αντίθεση με το SEO που περιλαμβάνει, όπως είδαμε και στην παραπάνω ενότητα, μόνο οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης. Μερικοί άνθρωποι, ωστόσο, χρησιμοποιούν τον όρο μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) για να αναφερθούν μόνο στην πληρωμένη αναζήτηση, οπότε πρέπει να κρίνεται το νόημά του από το πλαίσιο.

Η πληρωμένη αναζήτηση γίνεται με άλλα ονόματα, όπως pay per click (PPC), κόστος ανά κλικ (CPC), πληρωμένη τοποθέτηση ή μερικές φορές διαφήμιση μηχανών αναζήτησης.

Οι αμειβόμενες διαφημίσεις παραδοσιακά αποτελούνται από τίτλο και περιγραφή - άλλες λέξεις - αλλά οι μηχανές αναζήτησης αρχίζουν να πειραματίζονται με πιο τολμηρές μορφές διαφήμισης που περιλαμβάνουν εικόνες.[32]

3.2 Analytics

Δηλαδή, το πεδίο της ανάλυσης δεδομένων. Τα Analytics συνήθως περιλαμβάνουν τη μελέτη παρελθοντικών ιστορικών δεδομένων για την έρευνα των πιθανών τάσεων, την ανάλυση των αποτελεσμάτων ορισμένων αποφάσεων ή γεγονότων ή την αξιολόγηση της απόδοσης ενός συγκεκριμένου εργαλείου ή σεναρίου. Ο στόχος των αναλυτικών στοιχείων είναι η βελτίωση της επιχείρησης με την απόκτηση γνώσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την πραγματοποίηση βελτιώσεων ή αλλαγών. [20]

Με την πάροδο των ετών, καθώς οι επιχειρήσεις επεκτάθηκαν σε νέες κατηγορίες marketing (digital, online κλπ.) , υιοθετήθηκαν νέες τεχνολογίες για την υποστήριξή τους. Επειδή κάθε νέα τεχνολογία συνήθως αναπτύσσεται μεμονωμένα, το αποτέλεσμα ήταν ένα συνονθύλευμα ασύνδετων περιβαλλόντων πληροφορικής.

Κατά συνέπεια, οι marketers συχνά λαμβάνουν αποφάσεις που βασίζονται σε δεδομένα από μεμονωμένα κανάλια (website metrics, για παράδειγμα), χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η συνολική εικόνα του marketing. Τα δεδομένα από τα Social Media από μόνα τους δεν είναι αρκετά. Στοιχεία & πληροφορίες από τα web analytics, από μόνα τους δεν είναι αρκετά. Και όλα τα εργαλεία που προβάλλουν απλά ένα χρονικό στιγμιότυπο, ενός μόνο καναλιού επικοινωνίας μπορούν να χαρακτηριστούν ως θλιβερά ανεπαρκή. Με τη χρήση Marketing Analytics , αντιθέτως, λαμβάνονται υπόψιν οι προσπάθειες marketing μέσω όλων των καναλιών σε ένα χρονικό διάστημα – κάτι που είναι απαραίτητο για την ορθή λήψη αποφάσεων και την αποτελεσματική και αποδοτική εκτέλεση του προγράμματος.

Τα Marketing Analytics περιλαμβάνουν τις διαδικασίες και τεχνολογίες που επιτρέπουν marketers να αξιολογούν την επιτυχία των ενεργειών marketing, μετρώντας την απόδοση (π.χ. το blogging έναντι των social media ή μέσω άλλων καναλιών επικοινωνίας) με τη χρήση σημαντικών επιχειρησιακών δεικτών, όπως την

απόδοση της επένδυσης (ROI), την απόδοση marketing και τη συνολική αποτελεσματικότητα του marketing.

Αξιοποιώντας τη δύναμη των marketing analytics μπορούν να απαντηθούν ερωτήσεις όπως το ποια είναι η επίδοση των ενεργειών marketing της επιχείρησης σήμερα, ποια θα είναι μακροχρόνια, σε τι σημείο βρίσκονται οι δραστηριότητες marketing που εφαρμόζονται σε σχέση με αυτές των ανταγωνιστών, που επενδύουν το χρόνο και τα χρήματα τους οι ανταγωνιστές, μήπως χρησιμοποιούν κανάλια που δε χρησιμοποιεί η επιχείρηση, ποιο είναι το επόμενο βήμα που θα φέρει τα καλύτερα αποτελέσματα, κατανέμονται κατάλληλα οι πόροι του marketing, που θα πρέπει να δοθεί προτεραιότητα και να γίνουν επενδύσεις την επόμενη χρονιά.

Πολλοί σύγχρονοι οργανισμοί στις μέρες μας κατέχουν πολλές διαφορετικές αναλυτικές δεξιότητες, ώστε να υποστηρίξουν τους στόχους marketing τους. Είναι σημαντικό να γνωρίζει η επιχείρηση σε ποια «βαθμίδα» βρίσκεται σε ότι αφορά τις αναλυτικές δεξιότητες, ώστε να μπορέσει να εντοπίσει πού είναι τα κενά της και να αναπτύξει μια στρατηγική για τη συμπλήρωσή τους.

Η αξιολόγηση των τρεχουσών αναλυτικών δεξιοτήτων – δυνατοτήτων είναι καλό πρώτο βήμα.

Για παράδειγμα ένας οργανισμός μπορεί να συλλέγει ήδη δεδομένα από τις online συναλλαγές ή τις συναλλαγές στα σημεία πωλήσεων, όμως τι συμβαίνει με όλη την αδόμητη πληροφορία που προέρχεται από τα social media ή τα αρχεία καταγραφής στα τηλεφωνικά κέντρα; Τέτοιες πηγές είναι « «χρυσορυχείο πληροφοριών», και η τεχνολογία που χρειάζονται οι marketers, ώστε να μετατρέψουν αυτές τις αδόμητες πληροφορίες σε δομημένες, είναι πλέον διαθέσιμη.

Ως εκ τούτου, οι οργανισμοί επιλέγουν να επενδύσουν budget ώστε να προσθέσουν αναλυτικές δυνατότητες (analytics capabilities) για να καλύψουν αυτό το σημαντικό κενό.

Ενώ πιστεύουμε ότι τα marketing analytics είναι κρίσιμα για ένα επιτυχημένο πρόγραμμα μάρκετινγκ, δεν σημαίνει ότι θα πρέπει να αντικατασταθούν τα αναλυτικά στοιχεία της ιστοσελίδας της επιχείρησης. Το αντίθετο, με τον συνδυασμό των δύο πετυχαίνουν οι επιχειρήσεις το επιθυμητό αποτέλεσμα. [21]

3.3 KPI's – Key Performance Indicators

Τα KPIs βοηθούν στην καλύτερη κατανόηση της επιχείρησής σας. Τα KPIs είναι επίσης γνωστά και ως μετρητές απόδοσης (performance metrics), επιχειρηματικοί δείκτες (business indicators) και δείκτες απόδοσης (performance ratios).

Μία εταιρεία πρέπει να θεσπίσει τους στρατηγικούς και επιχειρησιακούς της στόχους και στη συνέχεια να επιλέξει τα κατάλληλα KPIs που αντικατοπτρίζουν καλύτερα τους στόχους αυτούς. Για παράδειγμα, εάν ο στόχος μίας εταιρείας λογισμικού είναι να έχει την ταχύτερη ανάπτυξη στον κλάδο της, κύριος δείκτης απόδοσής της μπορεί να είναι το μέτρο της αύξησης των εσόδων από έτος σε έτος.

Τα KPIs μια εταιρείας θα πρέπει να αναφέρονται στην ετήσια έκθεσή της. Επίσης, θα πρέπει να αποτελούν στάνταρ ολόκληρου του οργανισμού και όχι μεμονωμένων τμημάτων, παρ' όλο που μερικοί δείκτες μπορεί να αναφέρονται σε συγκεκριμένους τομείς της εταιρείας, η συνεργασία και η επικοινωνία ολόκληρου του οργανισμού είναι το κλειδί για την επιτυχημένη χρήση των KPIs.

Από την άλλη πλευρά, όμως, υπάρχουν και κάποιες δυσκολίες σχετικά με την εφαρμογή των KPIs. Στην πράξη, σε αντίθεση με τον αρκετά χαλαρό ορισμό των KPIs και την υπερβολική χρησιμοποίηση του τίτλου αυτού, είναι μία αρκετά περίπλοκη διαδικασία. Για πολλούς λοιπόν, αποτελούν μία περιγραφή οποιασδήποτε μορφής δεδομένων και μέτρησης της επίδοσης που χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της απόδοσης της επιχείρησης. Αντί για σαφή προσδιορισμό των αναγκών για πληροφόρηση και στη συνέχεια τον προσεχτικό σχεδιασμό και επιλογή

των καταλληλότερων δεικτών, συχνά παρατηρούμε μία άκρως παθητική αντιμετώπιση: προσδιορίζονται μόνο όσα είναι εύκολο να μετρηθούν, συλλέγονται και αναφέρονται μόνο τα στοιχεία που είναι εύκολα προσβάσιμα, καταλήγουμε να αναρωτιόμαστε τι ακριβώς θα κάνουμε με όλα αυτά τα δεδομένα και τους αριθμούς.

Ένας KPI απεικονίζει την επίδοση μιας μεταβλητής, ενός παράγοντα λειτουργίας μιας επιχείρησης. Αποτελεί δηλαδή ένα είδος μέτρησης της αποτελεσματικότητας. Οι οργανισμοί χρησιμοποιούν τέτοιους δείκτες είτε για να αποτιμήσουν τη γενική εικόνα της επιχείρησης είτε για να αξιολογήσουν τη δραστηριότητα συγκεκριμένων τμημάτων τους. Η επιτυχία μπορεί να προσδιορίζεται από την σωστή κατεύθυνση της εταιρείας (υποκειμενικά) προς τους στρατηγικούς της στόχους ή απλά από την περιοδική επίτευξη συγκεκριμένων λειτουργικών επιπέδων (αντικειμενικά).

Επομένως, η επιλογή του κατάλληλου KPI είναι άμεσα συνδεδεμένη με την κατανόηση των σημαντικών αναγκών του οργανισμού και την εκτίμηση της τρέχουσας κατάστασης. Οι ανάγκες αυτές ποικίλουν ανάμεσα στα διαφορετικά μέρη και τμήματα της επιχείρησης, όπου σκοπός ενός KPI είναι να απεικονίζει τις βελτιώσεις και τις αδυναμίες μιας λειτουργίας (ενός τμήματος) με βάση την υπάρχουσα κατάσταση και την δυνητική θέση.

3.4 AdWords

Το AdWords έχει εξελιχθεί στη βασική πηγή εσόδων της Google. Τα συνολικά διαφημιστικά έσοδα ανήλθαν στα 43,7 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2012.

Το ποσό που χρεώνεται ο διαφημιζόμενος καθορίζεται με βάση των αριθμός των χρηστών που οδηγούνται επιτυχώς (PPC - Pay Per Click), δηλαδή το κόστος ανά 100 κλικ (CPC), το κόστος ανά αγορά (CPA - Cost Per Acquisition) και το κόστος ανά 1000 προβολές (CPM). Το Google προσφέρει επίσης στοχευμένη προς ιστοσελίδες διαφήμιση κειμένου, banner, εμπλουτισμένες διαφημίσεις και άλλα. Το πρόγραμμα

AdWords καλύπτεται από τοπικά, εθνικά και διεθνή δίκτυα προβολής. Τα διαφημιστικά μηνύματα της Google είναι σύντομα και αποτελούνται από έναν τίτλο 25 χαρακτήρων, δύο γραμμές κειμένου των 35 χαρακτήρων έκαστη και μια διεύθυνση URL των 35 χαρακτήρων επίσης.

Το Google AdWords είναι μια online υπηρεσία διαφήμισης που λειτουργεί εν είδει δημοπρασίας για την προβολή ενός σύντομου διαφημιστικού μηνύματος.

Το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να οδηγεί σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες που ορίζει ο διαφημιζόμενος και εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης του Google Search για συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά.

Οι ιστοσελίδες του Google και οι συνεργαζόμενες με το Google ιστοσελίδες είναι σχεδιασμένες να επιλέγουν και να προβάλλουν κατάλληλα τα διαφημιστικά μηνύματα. Οι διαφημιστές χρεώνονται όταν οι χρήστες του διαδικτύου οδηγούνται επιτυχώς (κάνουν click) στις ιστοσελίδες των διαφημιζομένων μέσω των μηνυμάτων και οι συνεργαζόμενες ιστοσελίδες εισπράττουν ένα τμήμα του εισοδήματος που παράγεται.

Όταν κάποιος ψάχνει για μια συγκεκριμένη λέξη-κλειδί, η διαφήμισή της επιχείρησης εμφανίζεται στη σελίδα των αποτελεσμάτων της Google αν έχει επιλέξει τη λέξη-κλειδί για τη διαφήμισή της.

Ολόκληρη η αυτοκρατορία της Google βασίζεται σε αυτήν την ικανότητα να ταιριάζει τις σωστές ιστοσελίδες, με τη σωστή σειρά προτεραιότητας, με μια δεδομένη φράση αναζήτησης. Όταν ξεκίνησε η Google, έδειχνε μόνο τα αποτελέσματα των υπολογισμών της. Το AdWords είναι ένα διαφημιστικό μέσο, το οποίο πληρώνεται με κλικ PPC (pay per click), σε αντίθεση με άλλες μορφές διαφήμισης, που η πληρωμή γίνεται μόνο για το αποτέλεσμα: επισκέπτες στον ιστότοπο. [22]

3.5 Micromoments

Σύμφωνα με το eMarketer, οι παγκόσμιες δαπάνες διαφημίσεων για κινητά αναμένεται να διπλασιαστούν από τα 100 δισεκατομμύρια δολάρια το 2016 σε σχεδόν 200 δισεκατομμύρια δολάρια το 2019 - που αντιπροσωπεύουν πάνω από το 70% των δαπανών για ψηφιακές διαφημίσεις παγκοσμίως. Αυτή η έκρηξη της δαπάνης διαφημίσεων για κινητά αντικατοπτρίζει την ταχεία ανάπτυξη του κινητού, γεγονός που άλλαξε το παιχνίδι τόσο για τους διαφημιζόμενους όσο και για τους καταναλωτές. Το Mobile τώρα δεν αφορά μόνο τη συσκευή. Είναι ένας τρόπος ζωής. Τα άτομα είναι κινητά, όχι μόνο οι συσκευές τους.

Οι πελάτες λαμβάνουν αποφάσεις με βάση το περιεχόμενο για κινητά που εξυπηρετεί το σωστό σκοπό την κατάλληλη στιγμή. Συνεπώς, το περιεχόμενο πρέπει να απευθύνεται στο χρήστη και να είναι προσβάσιμο παντού - σε πολλούς τύπους συσκευών, πολλαπλές πλατφόρμες και πολλαπλά κανάλια.

Κινητές μικρο-στιγμές

Περισσότερες αναζητήσεις Google πραγματοποιούνται τώρα σε κινητές συσκευές από ό, τι σε επιτραπέζιους υπολογιστές παγκοσμίως. Λόγω αυτής της τεράστιας μεταβολής της καταναλωτικής συμπεριφοράς, οι έμποροι έπρεπε να επαναπροσδιορίσουν τις κινητές τους στρατηγικές.

Το κλειδί για την κινητή επιτυχία έγκειται στην κατανόηση της μεταβολής της συμπεριφοράς. Το Mobile έχει ξεπεράσει τον σταθερό υπολογιστή όσον αφορά τις αναζητήσεις που πραγματοποιήθηκαν, αλλά δεν έχει αντικαταστήσει τον σταθερό υπολογιστή (ακόμη). Όπως αναφέρει η έκθεση comScore για το "2015 U.S. Digital Future in Focus":

Ενώ το μεγαλύτερο μέρος της αύξησης της κατανάλωσης ψηφιακών μέσων κατά τα τελευταία τέσσερα χρόνια έχει συμβεί σε smartphones (394%) και tablets (1721%), αυτές οι κινητές πλατφόρμες δεν καταναλώνουν συνολικά χρόνο στο desktop, ο οποίος έχει αυξηθεί ακόμη κατά 37% κατά τη διάρκεια αυτής της χρονικής περιόδου. Η ψηφιακή «πίτα» συνεχίζει να μεγαλώνει και οι Αμερικανοί

ασχολούνται με τις οθόνες, στις περισσότερες περιπτώσεις, καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας από ποτέ.

Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές δεν χρησιμοποιούν τις κινητές συσκευές τους ως αντικαταστάτες των επιτραπέζιων υπολογιστών τους - χρησιμοποιούν αυτές τις συσκευές με εντελώς νέους τρόπους που προηγουμένως δεν ήταν δυνατοί.

Ο πολλαπλασιασμός των κινητών συσκευών σημαίνει ότι οι καταναλωτές μπορούν τώρα να αναλάβουν δράση για την αντιμετώπιση των αναγκών τους αμέσως. Η Google ορίζει αυτές τις περιπτώσεις ως μικρο-στιγμές, όταν ένας καταναλωτής στρέφεται σε μια (γενικά κινητή) συσκευή για να εκπληρώσει μια άμεση ανάγκη. Αυτές οι μικρο-στιγμές ταξινομούνται ως μία από τις ακόλουθες:

- Οι «Θέλω να ξέρω» στιγμές
- Οι «Θα ήθελα να πάω» στιγμές
- Οι «Θα ήθελα να κάνω» στιγμές
- Οι «Θέλω να αγοράσω» στιγμές

Οι καταναλωτές είναι πιο δεκτικοί στα μηνύματα μάρκετινγκ όταν έχουν ανάγκες και επιδιώκουν να αντιμετωπίσουν αυτήν την ανάγκη αυτή τη στιγμή. Οι έμποροι αναζήτησης πρέπει να το λάβουν υπόψη κατά το σχεδιασμό και τη βελτιστοποίηση του περιεχομένου για κινητά. [33]

Κεφάλαιο 4. Μελέτη διαφημιστικών υπηρεσιών στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης

4.1 Εισαγωγή

Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης είναι σήμερα ένα από τα μεγαλύτερα εργαλεία που έχουν οι έμποροι να προωθήσουν τα εμπορικά σήματα τους. Πρόκειται για ένα ιδιαίτερα άμεσο, στοχοθετημένο και προσωπικό τρόπο για να συνδεθείτε με ένα ακροατήριο. Σας επιτρέπει να το κάνετε αυτό με τρόπο πειστικό, διαπεραστικό και σκόπιμο και σας επιτρέπει να δημιουργήσετε μια πραγματική συνέργεια μεταξύ του μάρκετινγκ και της ιστοσελίδας ή του ιστολογίου σας.

4.2 Facebook

Το Facebook δεν είναι μόνο το μεγαλύτερο δίκτυο κοινωνικών μέσων, αλλά είναι επίσης το καλύτερο για τους διαφημιστές δίνοντας τους να επιλέξουν ανάμεσα σε εξαιρετικά ισχυρά εργαλεία και πολλά δεδομένα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την σωστή και στοχευμένη εύρεση κοινού. Ενώ άλλες ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων παρέχουν περιστασιακούς περισπασμούς, το Facebook έχει γίνει ένας από τους κύριους λόγους που οι χρήστες περιηγούνται στο διαδίκτυο. Οι χρήστες του ξεπερνούν τον πληθυσμό οποιασδήποτε χώρας στην Γη και τα μέλη αυτά είναι περισσότερο αφοσιωμένα από ό, τι σε οποιαδήποτε άλλο ιστότοπο.

Συγκεκριμένα, υπάρχουν πάνω από 1,71 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες του Facebook σήμερα, το οποίο αυξάνεται κατά 15% κάθε χρόνο. Αυτό σημαίνει ότι το Facebook εξακολουθεί να αναπτύσσεται, παρά τους κακοθελητές. [23]

Για τους διαφημιστές το Facebook είναι πολύ σημαντικό και πολύ βοηθητικό, τους δίνει τα εργαλεία για να προσεγγίσουν το ακροατήριο τους άμεσα. Ακόμη καλύτερα, προσφέρει τα εργαλεία για να φτάσουν σε ένα συγκεκριμένο τμήμα του ακροατηρίου και, συνεπώς, να συνδεθούν με το σωστό είδος ατόμου που θα θελήσει να αγοράσει το προϊόν.

Το Facebook βγάζει τα περισσότερα από τα χρήματά του μέσω διαφημίσεων. Ας δούμε πώς λειτουργεί η διαδικασία:

1. Η επιχείρηση δημιουργεί μια διαφήμιση.
2. Το Facebook πληρώνεται για την διαφήμιση. Ο υπεύθυνος στέλνει την διαφήμιση στο Facebook και περιγράφει σε ποιο κοινό θέλει να εμφανιστεί.
3. Το σωστό κοινό βλέπει την διαφήμιση. Με βάση τα κριτήρια που ο υπεύθυνος έχει επιλέξει. Όπως για παράδειγμα: την χιλιομετρική απόσταση, την ηλικία, τα ενδιαφέροντα κλπ.

Ρύθμιση προϋπολογισμού

Ο υπεύθυνος αποφασίζει για το καθημερινό κεφάλαιο που θα διαθέσει και το μέγιστο κεφάλαιο ανά αλληλεπίδραση του κοινού (interaction). Έπειτα προγραμματίζει την ανάρτηση για να καθορίσει την χρονική της διάρκεια.

Αναφορές και πληροφορίες

Οι αναφορές λειτουργούν για να δίνονται αναλυτικά αποτελέσματα αλλά και να παρακολουθεί ο υπεύθυνος τι απήχηση είχε η ανάρτηση του.

Το Facebook «ζει» από τις διαφημίσεις.

Από τις αρχές της ίδρυσης του, η πολιτική του ήταν να παραμείνει δωρεάν. Πλέον όμως η διατήρηση της επιχείρησης (Facebook) κοστίζει πάνω από 1 δισεκατομμύριο δολάρια ετησίως, γι' αυτό και προωθώντας διαφημίσεις τακτοποιεί τα έξοδά του.

Δίνει το δικαίωμα στον χρήστη να απορρίψει την διαφήμιση αν τον ενοχλεί.

Πατώντας απλώς το X [24].

Το Facebook επίσης δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις που θέλουν να προβληθούν, να διαλέξουν τον δικό τους επιθυμητό στόχο. Αυτό σημαίνει ότι μπορούν να διαλέξουν ανάμεσα σε:

- Προώθηση (boost) της ανάρτησης
- Προώθηση της Σελίδας Facebook
- Αποστολή του κοινού στην Ιστοσελίδα
- Αύξηση συνομιλιών στην Ιστοσελίδα
- Εγκατάσταση της ηλεκτρονικής εφαρμογής
- Αύξηση δέσμευσης/αφωσίωσης (engagement) της εφαρμογής
- Αύξηση συμμετοχών σε επικείμενη εκδήλωση
- Αύξηση προβολών σε βίντεο

4.3 LinkedIn

Το LinkedIn διαφέρει από τις άλλες πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων γιατί το κοινό στο οποίο απευθύνεται είναι πολύ συγκεκριμένο – στοχευμένο: το εργατικό δυναμικό.

Ο μέσος χρήστης του LinkedIn κερδίζει περίπου 100,000 δολάρια. Έτσι το LinkedIn κερδίζει τον τίτλο της πιο σημαντικής πλατφόρμας κοινωνικών δικτύων στον επιχειρηματικό κόσμο.

Η διαφήμιση στο LinkedIn είναι σαφώς καλύτερα στοχευμένη από τα άλλα μέσα λόγω της ιδιαιτερότητας του κοινού. Ο διαφημιζόμενος μπορεί να εμφανίσει την διαφήμισή του σε βασιζόμενος σε συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά, να την εμφανίσει σε συγκεκριμένες ομάδες του LinkedIn και να την εμφανίσει σε συγκεκριμένους επαγγελματίες, επιχειρήσεις.

Το LinkedIn διαφέρει επίσης καθώς δίνει την δυνατότητα στους χρήστες του να γίνουν συνδρομητές της Premium έκδοσής του. Παρέχει με αυτόν τον τρόπο περισσότερα προνόμια στους χρήστες του. Παρακάτω αναλύονται οι τρόποι διαφήμισης στο LinkedIn:

Διαφημίσεις Περιεχομένου (Content Ads)

Οι διαφημίσεις περιεχομένου είναι ουσιαστικά μίνι-ιστοτόποι που επιτρέπουν να εμφανίζονται πολλαπλά διαφημιστικά μηνύματα σε ένα γραφικό στοιχείο πλευρικής εργαλειοθήκης. Δίνεται η δυνατότητα να εμφανίζονται έως και τέσσερα διαφημιστικά μηνύματα σε διαφορετικές μορφές αρχείων, ώστε να υπάρχει περισσότερη από μία πιθανότητα να κτραβήξει την προσοχή του αναγνώστη. Οι διαφημίσεις περιεχομένου είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να προσεγγιστούν πολλά διαφορετικά είδη κοινού με μία μόνο διαφήμιση.

Slideshare Content Ads,

Οι παρουσιάσεις είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για να “δεσμευτούν” με ένα προϊόν τα μέλη του LinkedIn. Το 2012, η LinkedIn απέκτησε το SlideShare, έναν ιστότοπο κοινωνικών μέσων όπου μπορούν να δημοσιεύσουν παρουσιάσεις, infographics, έγγραφα και άρθρα από το Powerpoint. Αυτό δίνει την δυνατότητα να δημοσιεύεται περιεχόμενο στον δημοφιλή ιστότοπο SlideShare και να δημοσιεύεται το ίδιο περιεχόμενο στο προφίλ του LinkedIn. Με τις Διαφημίσεις περιεχομένου SlideShare, δίνεται η δυνατότητα να προωθείται το περιεχόμενο σε χορηγούμενες διαφημίσεις και κατ’ επέκταση παρακολουθείται από το κοινό-στόχο της επιχείρησης, που αναζητά επαγγελματικές γνώσεις. Τέλος, ο μέσος θεατής ξοδεύει περίπου πέντε με έξι λεπτά στην προβολή μιας παρουσίασης, σύμφωνα με το SlideShare.

Χορηγούμενο Inmail (Sponsored InMail),

Το Sponsored InMail παρέχει την δυνατότητα να χρησιμοποιούνται πολύ συναφή μηνύματα InMail σε συγκεκριμένα τμήματα κοινού. Διαφέρουν από το τυπικό μήνυμα InMail επειδή έχουν σχεδιαστεί για να παρέχουν ένα εξατομικευμένο μήνυμα μάρκετινγκ στον παραλήπτη. Ενώ ο μόνος σκοπός ενός μηνύματος InMail είναι να έλθει σε επαφή με το άτομο.

Τα διαφημιστικά μηνύματα InMail είναι εξατομικευμένα μηνύματα σχεδιασμένα ειδικά λαμβάνοντας χώρο για εκτεταμένο μάρκετινγκ σε μια ιστοσελίδα που συνοδεύει το εμπορικό σήμα, μια ενότητα διαφημίσεων και μια πρόσκληση για δράση. Τα διαφημιστικά μηνύματα InMail διανέμονται πάντοτε στην κορυφή των εισερχομένων LinkedIn του μέλους, αυξάνοντας την προβολή της επιχείρησης. Τα μέλη του LinkedIn μπορούν να λαμβάνουν μόνο ένα μήνυμα κάθε 60 ημέρες, επομένως δεν συγχέονται με ανεπιθύμητα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Κοινωνικές Διαφημίσεις (Social Ads),

Οι κοινωνικές διαφημίσεις του LinkedIn αποτελούν μια ακόμη νέα προσθήκη στην οικογένεια διαφημίσεων του LinkedIn. Οι κοινωνικές διαφημίσεις είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος για να ενθαρρύνονται τα μέλη του LinkedIn, να μοιράζονται μηνύματα και να συστήνουν τα προϊόντα. Χρησιμοποιούν το ίδιο κοινό-στόχο που χρησιμοποιούν κι οι υπόλοιπες επιλογές διαφήμισης.

Οι εγκρίσεις (endorsements) των εμπιστευμένων επαφών είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος για να είναι αξιοπιστία και να έχουν θετικό αντίκτυπο τα μηνύματα της εταιρείας. Η εκτεταμένη σειρά κοινωνικών διαφημίσεων του LinkedIn έχει σχεδιαστεί για να αξιοποιεί τον τρόπο με τον οποίο τα μέλη χρησιμοποιούν το δίκτυο LinkedIn για να μοιραστούν ιδέες και πληροφορίες. Κάνει εύκολο για τα μέλη να υποστηρίξουν την εταιρεία που προβάλλεται και να μοιραστούν ιδέες και ενημερώσεις. Τέλος διασφαλίζουν ότι η δέσμευση (engagement) με ένα μέλος εξαπλώνεται γρήγορα στο δίκτυο του.

Προτεινόμενες Διαφημίσεις της Εταιρείας (Featured Company Ads)

Οι κοινωνικές διαφημίσεις LinkedIn είναι ένα μοναδικό σύνολο προβολής διαφημίσεων που αξιοποιεί τα δεδομένα του προφίλ κάποιου μέλους για να παραδώσει ένα εξατομικευμένο μήνυμα για την αφοσίωση στις σελίδες της

προβαλλόμενης εταιρείας. Οι Featured Company Ads δίνουν στις εταιρείες τη δυνατότητα να στοχεύουν επαγγελματίες, να γνωστοποιούν την Εταιρική Σελίδα τους και να τους μετατρέπουν σε αφοσιωμένους οπαδούς.

Spotlight Ads

Μια διαφημιστική προβολή (Spotlight Ad) είναι μια πλήρως προσαρμόσιμη μονάδα “κοντινών”(Native) διαφημίσεων που αξιοποιεί την εικόνα προφίλ μέλους, αλλά μπορεί να συνδεθεί με τη σελίδα προορισμού του διαφημιζόμενου. Οι μονάδες «κοντινών» διαφημίσεων είναι διαφημίσεις που μοιάζουν με περιεχόμενο στη σελίδα και δεν χρησιμοποιούν τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης. Δεδομένου ότι είμαστε συνηθισμένοι να βλέπουμε σε ορισμένα τμήματα των ιστοσελίδων, συχνά συμβαίνει το λεγόμενο "ad blindness" δηλαδή δεν αντιλαμβανόμαστε τις διαφημίσεις. Από τη στιγμή που οι μονάδες «κοντινών» διαφημίσεων συνδυάζονται με το περιεχόμενο, συχνά κάνουμε κλικ σε αυτές και δεν αντιλαμβανόμαστε ότι είναι διαφημίσεις. Αυτές οι διαφημίσεις είναι πολύ αποτελεσματικές επειδή εμφανίζουν την εικόνα προφίλ του χρήστη στη διαφήμιση κάτω από τον τίτλο "Φανταστείτε τον εαυτό σας στην επιχείρηση" και τον νέο τίτλο εργασίας κάτω από το όνομα του χρήστη. [25]

4.4 Twitter

Δεδομένου ότι ξεκίνησε πριν από 10 χρόνια, το Twitter έχει γίνει ο πρώτος τρόπος για τους ανθρώπους να αλληλεπιδρούν με τα εμπορικά σήματα, από τους διαγωνισμούς μέχρι την εξυπηρέτηση των πελατών στις συζητήσεις στο Twitter και πολλά άλλα. Με 313 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, υπάρχουν πολλά δυνατότητες. Αλλά με 500 εκατομμύρια Tweets που αποστέλλονται καθημερινά, μπορεί επίσης να είναι εύκολο να χαθεί το μήνυμά στο θόρυβο.

Το 2015, το Twitter άρχισε να επιτρέπει τη διαφήμιση, εστιάζοντας σε πέντε κύριους στόχους: να βοηθήσει τους χρήστες είτε να “Αυξηθούν οι ακόλουθοι”, να πάρουν “Περισσότερα κλικ στον ιστότοπό τους”, να πάρουν «Αφοσίωση –

Engagement”, να λάβουν «Εγκαταστάσεις εφαρμογής ή Engagement» ή να πάρουν το «Leads on Twitter» δηλαδή να ηγηθούν στο Twitter. Αυτή η τελευταία επιλογή επιτρέπει στους χρήστες να συλλέγουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από πιθανούς πελάτες. Το είδος της καμπάνιας που επιλέγεται εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τελικό στόχο που θέλει να πετύχει η επιχείρηση.

Το βασικό συστατικό μιας διαφήμισης Twitter είναι η Κάρτα Ιστοτόπου (Website Card), ένα είδος ψηφιακής πινακίδας για την οποία ένας χρήστης επιλέγει μια εικόνα, γράφει αντίγραφο και ορίζει φράση πρόσκλησης για δράση (CallToAction), όπως "Αγόρασε τώρα". Όπως όλα τα Tweets, η διαφήμιση υπόκειται στην εντολή 140 χαρακτήρων, οπότε είναι καλύτερο να γράφεται συνοπτικό κείμενο με πληροφορίες και να περιλαμβάνει μια σαφή, δελεαστική εικόνα. Το Twitter διαφημίζει τους σε πραγματικό χρόνο και να πραγματοποιούν τις απαραίτητες προσαρμογές. Επιπλέον, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν και να δοκιμάζουν ταυτόχρονα πολλές κάρτες για να δουν ποιο από αυτά λειτουργεί καλύτερα.

Η πλατφόρμα διαφημίσεων του Twitter είναι πολύ απλή. Ένας διαφημιζόμενος αρχάριος αλλά έμπειρος χρήστης του Twitter είναι σε θέση να ακολουθήσει τις οδηγίες για να καταλάβει πώς να δημιουργήσει το τέλειο Tweet για να χρησιμοποιηθεί ως διαφήμιση. Οι διαφημίσεις Twitter κοστίζουν, αλλά είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές λόγω των συγκεκριμένων στοχευόμενων ικανοτήτων.

[26]

Τύποι διαφημίσεων στο Twitter

1. Προωθημένα Tweets - Promoted Tweets

Τα διαφημιστικά Tweets είναι απλά τακτικά Tweets που ένας διαφημιζόμενος πληρώνει για την προβολή σε άτομα που δεν τα ακολουθούν ήδη στο Twitter. Όπως και τα συνηθισμένα Tweets, μπορούν να ανακυκλωθούν, να τους αρέσουν και ούτω καθεξής. Προσφέρουν μια θαυμάσια ευκαιρία να επεκτείνουν το εύρος του μεγάλου περιεχομένου που έχει ήδη καλή απόδοση στο Twitter ή σε άλλα κοινωνικά κανάλια.

Τα διαφημιστικά Tweets εμφανίζονται απευθείας στα χρονοδιαγράμματα των συγκεκριμένων χρηστών, στην κορυφή των αποτελεσμάτων αναζήτησης και στην εφαρμογή για κινητά Twitter.

2. Προωθημένοι Λογαριασμοί – Promoted Accounts

Οι Προωθούμενοι Λογαριασμοί επιτρέπουν να αποκτήσει ο διαφημιζόμενος το λογαριασμό του Twitter μπροστά από τους χρήστες στοχευμένου Twitter για να αποκτήσει σχετικούς οπαδούς. Μια μελέτη γνώσης πελατών 2016 έδειξε ότι το 85% των ανθρώπων πιστεύουν ότι τα Promoted Accounts τους βοηθούν να ανακαλύψουν νέες επιχειρήσεις στο Twitter.

Οι προβαλλόμενοι λογαριασμοί προβάλλονται απευθείας στα χρονοδιαγράμματα των πιθανών οπαδών, καθώς και στις Προτάσεις και τα αποτελέσματα αναζήτησης που ακολουθούν.

3. Προωθημένες τάσεις – Promoted Trends

Τα θέματα σχετικά με το Twitter είναι τα πιο συζητημένα θέματα του κοινωνικού δικτύου που εμφανίζονται στην αριστερή πλευρά της σελίδας, στην καρτέλα Discover και στην εφαρμογή Twitter. Οι προωθημένες τάσεις επιτρέπουν να προωθηθεί ένα hashtag στην κορυφή της λίστας.

Όταν οι χρήστες Twitter κάνουν κλικ στην Προωθημένη τάση, βλέπουν μια οργανική λίστα αποτελεσμάτων αναζήτησης για το θέμα, με ένα διαφημιστικό κείμενο που προωθήθηκε από τον διαφημιζόμενο στην κορυφή της λίστας. Καθώς οι άνθρωποι παίρνουν το hashtag και αρχίζουν να το χρησιμοποιούν, μπορούν να κερδίσουν επιπλέον οργανική έκθεση που αυξάνει την εμβέλεια της καμπάνιας.

Τύποι διαφημιστικών καμπανιών Twitter

- *Tweet Engagement*

Για τις καμπάνιες αυτές του Twitter, προωθείται το Tweet με στόχο να ξεκινήσουν συζητήσεις σχετικά με το εμπορικό σήμα που διαφημίζεται και να

πληρώσει η επιχείρηση μόνο για την αρχική δέσμευση με κάθε χρήστη. Δεν πληρώνει για τις εμφανίσεις του διαφημιστικού μηνύματος που προωθούνται.

- *Ακόλουθοι*

Για τις καμπάνιες των οπαδών, προωθεί ο διαφημιζόμενος το λογαριασμό του στο Twitter και πληρώνει ανά θεατή που κερδίζει. Οι εμφανίσεις και το engagement (εκτός από τα παρακάτω) είναι δωρεάν.

- *Αναγνωρισιμότητα - Awareness*

Για εκστρατείες ευαισθητοποίησης, προωθεί ο διαφημιζόμενος τα Tweets σε ευρύ κοινό και πληρώνει για εμφανίσεις (CPM). Αυτός είναι ο μόνος τύπος καμπάνιας όπου η τιμολόγηση των διαφημίσεων στο Twitter βασίζεται στις εμφανίσεις και όχι στις δεσμεύσεις (engagement), οπότε πρέπει ο διαφημιζόμενος να βεβαιωθεί ότι το Tweet είναι αρκετά συναρπαστικό για να αναγκάσει τους θεατές να κάνουν κάποια ενέργεια.

- *Προβολές βίντεο*

Ίσως να μην εκπλήσσει το γεγονός ότι μια καμπάνια προβολής βίντεο στοχεύει να αυξήσει τον αριθμό των χρηστών που βλέπουν τα βίντεό. Ο διαφημιζόμενος προωθεί τα βίντεό του σε ένα στοχοθετημένο κοινό και πληρώνει ανά προβολή βίντεο. Πληρώνει μόλις ο χρήστης δει δύο δευτερόλεπτα αναπαραγωγής στη χρονολογική σειρά, και κάνει κλικ για να παρακολουθήσει σε πλήρη προβολή ή να σβήσει το βίντεο.

- *Κλικ ιστότοπου ή συζητήσεις*

Για καμπάνιες με κλικ και συζητήσεις, ο διαφημιζόμενος προωθεί τα Tweets σε άτομα που θέλει να επισκεφθούν και να αναλάβουν δράση στον ιστότοπό του. Χρεώνετε ανά κλικ και στους δύο τύπους καμπάνιας, αλλά μια καμπάνια συζητήσεων διαθέτει επιπλέον λειτουργίες για την παρακολούθηση των συζητήσεων. Και οι δύο αυτοί τύποι καμπάνιας επιτρέπουν στον διαφημιζόμενο να συμπεριλάβει μια Κάρτα ιστοτόπου, η οποία περιλαμβάνει μια προεπισκόπηση του ιστότοπού του ακριβώς στο Tweet του.

- *Εγκαταστάσεις εφαρμογής ή re-engagements*

Για τις εγκαταστάσεις εφαρμογών ή τις καμπάνιες εκ νέου αφοσίωσης, ο διαφημιζόμενος προωθεί τα Tweets στους χρήστες που θέλουν να κατεβάσει την εφαρμογή ή στους χρήστες που έχουν ήδη κάνει λήψη της εφαρμογής αλλά δεν την έχουν χρησιμοποιήσει για λίγο. Μπορεί να πληρώσει ανά εγκατάσταση εφαρμογής ή και για τα δυο, ανάλογα με το στόχο του.

Αυτός ο τύπος καμπάνιας επιτρέπει στον διαφημιζόμενο να συμπεριλάβει μια Κάρτα Εφαρμογών, η οποία εμφανίζει μια εικόνα προεπισκόπησης της εφαρμογής του, μαζί με τις αξιολογήσεις της εφαρμογής, ακριβώς στο Tweet του και δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα να ανοίξουν ή να εγκαταστήσουν την εφαρμογή με ένα κλικ.

- *Lead generation*

Στις καμπάνιες αυτές, ο διαφημιζόμενος προωθεί τα Tweets που ενσωματώνουν lead generation για τη συλλογή προσφορών και την πληρωμή ανά generation που συλλέγεται. Οι κάρτες αυτές, τις οποίες μπορεί να δημιουργήσει στον διαχειριστή διαφημίσεων Twitter, επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται το όνομά τους, το ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο και το Twitter χειρίζονται με δύο κλικ απευθείας στη διεπαφή του Twitter. Οι πληροφορίες αποθηκεύονται στον λογαριασμό στο Twitter και μπορεί να κάνει τη λήψη της λίστας σε μορφή CSV. [27]

4.5 Youtube

Το Youtube είναι μια από τις πιο μη-χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες από πολλούς ψηφιακούς έμπορους/διαφημιστές. Πολλές έρευνες δείχνουν την κερδοφορία του βίντεο μάρκετινγκ, παρόλα αυτά ακόμη και πολλοί από τους κορυφαίους ψηφιακούς έμπορους του διαδικτύου είναι ντροπαλοί για να εμπλακούν.

Το βίντεο μάρκετινγκ είναι απίστευτα πολύτιμο, απλά και μόνο επειδή επιτρέπει να αλλάξει ο τρόπος με τον οποίο οι άλλοι αντιλαμβάνονται μια επιχείρησή. Όταν δημιουργείται ένα εξαιρετικό βίντεο υψηλής παραγωγής, η επιχείρηση να εμφανίζεται πολύ πιο επαγγελματική, σταθερή και κερδοφόρα.

Το YouTube έχει πάνω από ένα δισεκατομμύριο χρήστες. Αυτό είναι σχεδόν το ένα τρίτο του συνόλου του Διαδικτύου. Οι χρήστες αναπτύσσονται περισσότερο από τρεις φορές το χρόνο. Αυτό σημαίνει ότι πιθανότατα θα υπάρχουν τρεις φορές περισσότεροι χρήστες μέχρι το τέλος του επόμενου έτους. Μεταξύ Μαρτίου 2014 και Ιανουαρίου 2016, ο αριθμός των χρηστών στο Youtube αυξήθηκε κατά 40%. Αυτοί οι χρήστες είναι επίσης εξαπλωμένοι σε όλο τον κόσμο, κάτι που είναι εξαιρετικό αν ένα προϊόν είναι διεθνές. Το 80% των τηλεθεατών του Youtube προέρχεται από χώρες εκτός της Αμερικής και το κανάλι είναι διαθέσιμο σε περισσότερες από 76 διαφορετικές γλώσσες. Η ιδέα της διαφήμισης στο YouTube αυξάνεται επίσης. Ο αριθμός των διαφημιζόμενων που χρησιμοποιούν το Youtube έχει αυξηθεί κατά 40% κάθε χρόνο και ο μέσος όρος δαπανών για τους 100 πρώτους διαφημιζόμενους έχει αυξηθεί κατά 60%. [28]

Το Youtube ανήκει στην Google και ως εκ τούτου χρησιμοποιεί το διαφημιστικό πρόγραμμα της Google, το AdSense, για τη δημιουργία εσόδων από το βίντεο των συνεργατών του. Εκτός από το Youtube, το AdSense χρησιμοποιείται από τους ειδικούς ιστοσελίδων και τους bloggers για την προβολή διαφημίσεων κειμένου και εικόνων μαζί με το περιεχόμενό τους, με την ελπίδα να κερδίσουν χρήματα από αυτές τις διαφημίσεις. Η Google παρέχει τις διαφημίσεις και κατανέμει τα έσοδα με αυτούς τους κατόχους ιστότοπων, όπως κάνει και το Youtube με τους δημιουργούς περιεχομένου της.

Οι διαφημίσεις στο YouTube πληρώνονται ανά εμφάνιση. Οι τιμές διαφημίσεων φαίνεται να διαφέρουν από καμπάνια σε καμπάνια, επειδή τα κέρδη ανά προβολή ποικίλλουν κάθε μήνα.

Οι διαφημιζόμενοι και το Youtube προσπαθούν να στοχεύσουν σχετικό περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες με τις διαφημιστικές καμπάνιες τους. Αν μια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας θέλει να διαφημιστεί στο Youtube, για

παράδειγμα, το Youtube θα προσπαθήσει να εμφανίσει αυτές τις διαφημίσεις σε βίντεο των οποίων οι περιγραφές και οι ετικέτες περιλαμβάνουν λέξεις όπως ασύρματα, κινητά, τηλέφωνα, φωνητικά μηνύματα και άλλες λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται με εταιρείες κινητής τηλεφωνίας. [29]

Youtube Partner

Η ιδέα πίσω από το πρόγραμμα YouTube Partner είναι απλή. Ο Partner δημιουργεί και δημοσιεύει το βίντεο στο κανάλι του στο YouTube και, στη συνέχεια, κάνει ό, τι είναι απαραίτητο για να δημιουργήσει ένα κοινό. Κάθε φορά που κάποιος βλέπει ένα από τα βίντεό, παίζει μια διαφήμιση που προβάλλει το banner της επιχείρησης (που ονομάζεται διαφήμιση "Overlay InVideo") ή ένα μικρό διαφημιστικό σποτ εμφανίζεται πριν από την αναπαραγωγή του βίντεο. Επιπλέον, οι διαφημίσεις banner εμφανίζονται αυτόματα στη σελίδα του καναλιού σας στο Youtube.

Κάθε φορά που κάποιος βλέπει, κάνει κλικ ή παρακολουθεί μια διαφήμιση με βάση το βίντεο στο κανάλι της επιχείρησης στο YouTube, η δεύτερη κερδίζει χρήματα. Πόσο κερδίζει εξαρτάται από μια ποικιλία κριτηρίων, συμπεριλαμβανομένου του τύπου της διαφήμισης που βλέπει ή απαντά ο θεατής. Έτσι, αν ο διαφημιζόμενος θέλει να κερδίζει σημαντικά και συνεχή έσοδα από το YouTube (ως συνεργάτης στο Youtube), θα χρειαστεί να δημιουργεί με συνέπεια χιλιάδες ή ακόμα καλύτερα δέκα χιλιάδες προβολές βίντεο κάθε μήνα. [30]

Κεφάλαιο 5. Έρευνα για την αποδοχή του SMM και χρήση στην Ελλάδα.

5.1 Εισαγωγή

Σκοπός της διπλωματικής εργασίας, πέρα από την γενική παρουσίαση και αξιολόγηση του Social Media Marketing, είναι η μελέτη όσον αφορά την εφαρμογή της μεθόδου αυτής στην ελληνική πραγματικότητα. Για τον σκοπό αυτό, ξεφεύγοντας από την προφανή βιβλιογραφική της υπόσταση, η εργασία αυτή επεκτάθηκε σε ερευνητική πλαίσια ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα για την αποδοχή και χρήση του SMM στην χώρα μας.

5.2 Μεθοδολογία Συλλογής και Επεξεργασίας Δεδομένων

5.2.1 Σκοπός της έρευνας

Ο σκοπός της έρευνας αυτής όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, είναι το κατά πόσο αποδέχεται ο ελληνικός πληθυσμός το Social Media Marketing και κατά πόσο και με ποιον τρόπο το χρησιμοποιεί.

5.2.2 Είδος έρευνας

Μια έρευνα μπορεί να διακριθεί στις ακόλουθες κατηγορίες: Περιγραφική, Ιστορική, Πειραματική, Μελέτη Περίπτωσης/Επιτόπια παρατήρηση, Έρευνα-Δράση. Το είδος της έρευνας που διεξήχθη για τους σκοπούς της διπλωματικής εργασίας είναι η περιγραφική έρευνα. Βασικό εργαλείο αυτής της έρευνας ήταν ένα ερωτηματολόγιο, η φύση του οποίου περιγράφεται λεπτομερώς σε παρακάτω ενότητα. Η περιγραφική έρευνα συλλέγει δεδομένα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό σημείο, αποσκοπώντας να περιγράψει την φύση κοινωνικών γεγονότων ή να προσδιορίσει τις σχέσεις που υπάρχουν ανάμεσα σε συγκεκριμένα γεγονότα.

Τέτοιου είδους έρευνες ποικίλλουν ως προς τα επίπεδα πολυπλοκότητας τους, ξεκινούν δηλαδή από αυτές που παρέχουν απλές μετρήσεις συχνότητας και φτάνουν έως εκείνες που παρουσιάζουν ανάλυση σχέσεων. Για τη συλλογή των

στοιχείων της, η περιγραφική έρευνα χρησιμοποιεί δομημένες ή ημιδομημένες συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια, σταθμισμένα τεστ επίδοσης ή γνώσεων και κλίμακες αποστάσεων.

5.2.3 Συλλογή δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων στην συγκεκριμένη έρευνα έγινε όπως προαναφέρθηκε με την χρήση ερωτηματολογίου. Η έρευνα διήρκησε περίπου δύο μήνες. Ξεκίνησε στις 2 Μαρτίου και έκλεισε στις 13 Μαΐου. Τα δεδομένα αυτά είναι πρωτογενή (primary) δεδομένα της έρευνας.

5.2.4 Ανάλυση δεδομένων

Μια έρευνα για να είναι επιτυχημένη εξαρτάται κυρίως από την ποιότητα του δείγματος, από την μέθοδο ανάλυσης που εφαρμόζεται και από ορισμένες προϋποθέσεις που αφορούν κυρίως το περιβάλλον στο οποίο αναπτύσσεται ο πληθυσμός του δείγματος.

Κάθε μονάδα του πληθυσμού ονομάζεται μεταβλητή. Οι μεταβλητές διακρίνονται σε ποιοτικές και ποσοτικές. Η ποιοτική μεταβλητή δεν μπορεί να μετρηθεί αριθμητικά και συνήθως μεταφράζεται με λέξεις ή τάξεις. Η ποσοτική μεταβλητή μπορεί να μετρηθεί κι η τιμή της είναι ένας αριθμός σε συγκεκριμένη μονάδα. Μια ακόμη διάκριση για τις ποσοτικές μεταβλητές είναι σε συνεχείς και ασυνεχείς. Συνεχείς είναι εκείνες που μπορούν να πάρουν όλες τις τιμές ενός διαστήματος αναφοράς, ενώ οι ασυνεχείς μπορούν να πάρουν πεπερασμένο αριθμό τιμών ενός διαστήματος αναφοράς.

Ο ερευνητής σύμφωνα με την έρευνα που διεξάγει και το αποτέλεσμα στο οποίο επιθυμεί να καταλήξει, επιλέγει το είδος της ανάλυσης το οποίο θα ακολουθήσει. Καθώς εξετάζοταν η έρευνα σε αυτή την διπλωματική εργασία, επιλέχθηκε αρχικά ποσοτική ανάλυση λόγω της φύσεως του υπό εξέταση θέματος και της εγκυρότητας των αποτελεσμάτων. Ωστόσο στην πορεία της εξέτασης της

έρευνας έγιναν συσχετισμοί μεταξύ συγκεκριμένων μεταβλητών, παρατηρήσεις και εξήλθαν συμπεράσματα και μέσω ποιοτικής ανάλυσης. Επομένως η έρευνα διεξήχθη, συνδιάζοντας ποσοτική και ποιοτική ανάλυση των δεδομένων.

5.2.5 Το δείγμα της έρευνας

Το δείγμα της έρευνας αυτής είναι άτομα που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Το ερωτηματολόγιο αποστάλθηκε σε 523 ανθρώπους εκ των οποίων απάντησαν οι 170. Έτσι το τελικό μας δείγμα είναι 170 άτομα που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Το αρχικό δείγμα (δηλ 523 άτομα) δεν ήταν τυχαίο καθώς επιλέχθηκε με συγκεκριμένα κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά είναι τα εξής:

- Τα άτομα να δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα.
- Προσπάθεια κάλυψης μεγάλου ηλικιακού εύρους
- Προσπάθεια κάλυψης ατόμων διαφορετικών επιπέδων μόρφωσης

5.2.6 Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε, διανεμήθηκε κατά κύριο λόγο σε ηλεκτρονική μορφή. Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο υλοποιήθηκε μέσω μιας υπηρεσίας της Google, των Google Forms. Η συγκεκριμένη online εφαρμογή επιλέχθηκε καθώς είναι προς ελεύθερη χρήση, χωρίς περιορισμούς, παρέχοντας ταυτόχρονα πληθώρα δυνατοτήτων όσον αφορά την δημιουργία του ερωτηματολογίου καθώς και την εξαγωγή των αποτελεσμάτων.

Η αποστολή της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του ερωτηματολογίου συνέβη συνοδευόμενη από σχετικό ενημερωτικό κείμενο για τον σκοπό του, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καθώς και μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Το ερωτηματολόγιο αυτό χρησιμοποιήθηκε σε κάποιες περιπτώσεις σε έντυπη μορφή. Παρακάτω παρέχονται στιγμιότυπα από το ερωτηματολόγιο που φιλοξενήθηκε στα Google Forms καθώς και η έντυπη μορφή του.

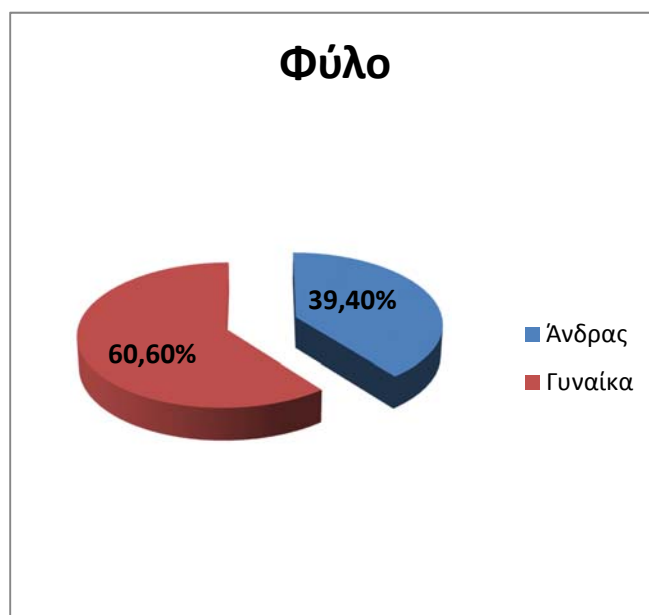
Η μορφή του ερωτηματολογίου είναι στο σύνολό του με κλειστές ερωτήσεις, εκτός ορισμένων που είναι ανοιχτές, αλλά αναμένονται πολύ συγκεκριμένες απαντήσεις.

5.3 Στατιστικά – Αποτελέσματα

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται, μέσω της ποσοτικής ανάλυσης, διάφορα στατιστικά στοιχεία σχετικά με την φύση των ατόμων που πήραν μέρος στην έρευνα. Στην συνέχεια αποτιμούνται τα αποτελέσματα για την χρήση του SMM στην Ελλάδα. Όπως προαναφέρθηκε, το δείγμα των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα, δραστηριοποιούνται στον Ελλαδικό χώρο.

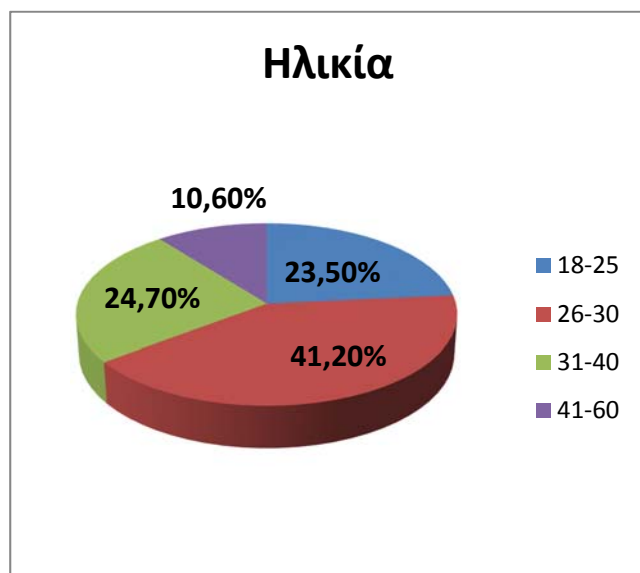
5.3.1 Στατιστικά του δείγματος της έρευνας

Όπως βλέπουμε στο Διάγραμμα 1, το 60,6% του πλήθους του δείγματος της έρευνας, είναι Γυναίκες ενώ το υπόλοιπο 39,4 είναι άνδρες.



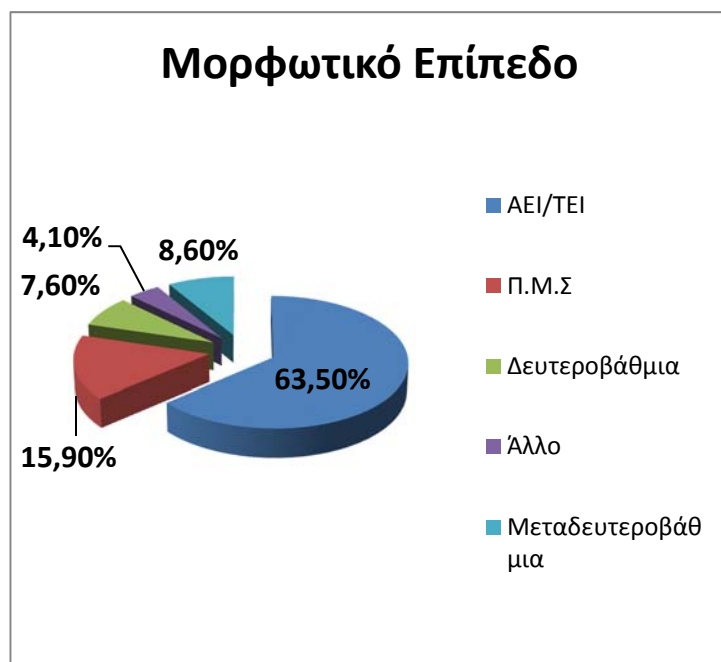
Διάγραμμα 1. Πλήθος – γένος δείγματος

Όσον αφορά τις ηλικίες του δείγματος που πήρε μέρος στην έρευνα, όπως βλέπουμε στο Διάγραμμα 2 το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν μεταξύ 26-30 ετών με ποσοστό 41,20%. Ενώ το 10,60% ανήκει στις ηλικίες 41-60 ετών.



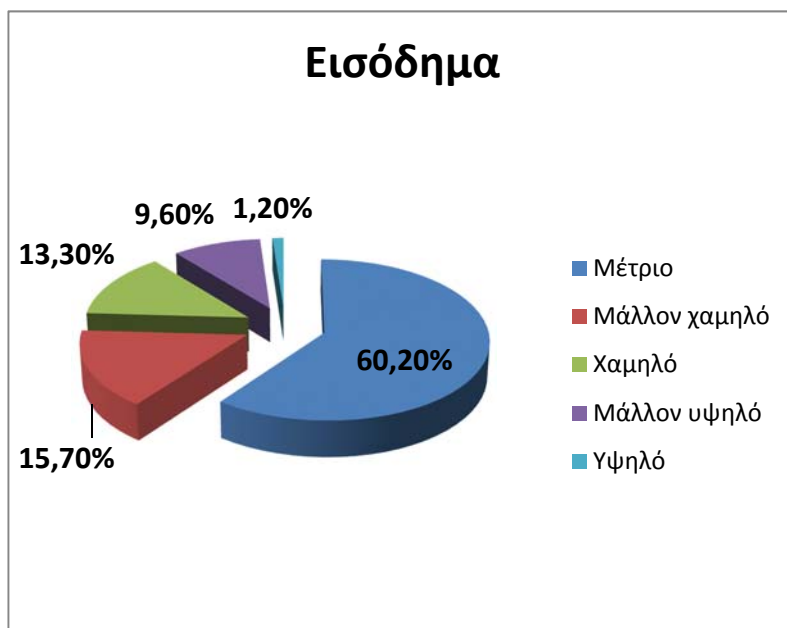
Διάγραμμα 2. Ηλικία

Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων στην έρευνα, το συντριπτικό ποσοστό των 63,5% είναι απόφοιτοι Ανωτάτου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος/Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος, ενώ αμέσως μετά το 15,9% είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών.



Διάγραμμα 3 Μορφωτικό Επίπεδο

Στο διπλανό γράφημα, διακρίνεται το εισόδημα των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα. Οι ερωτώμενοι απάντησαν πως το 60,2% έχουν ένα μέτριο εισόδημα, ενώ το 15,7% φαίνεται ότι έχει μάλλον χαμηλό εισόδημα. Σε αντίθεση με το 9,6% που έχει μάλλον υψηλό εισόδημα.

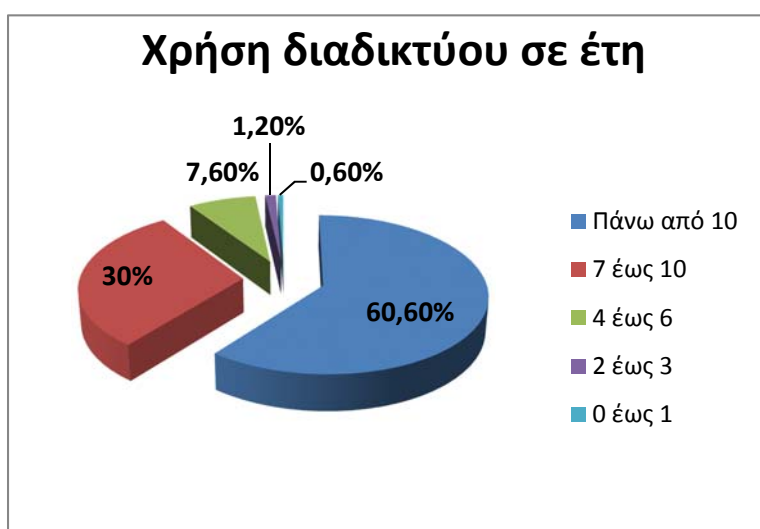


Διάγραμμα 4. Εισόδημα

Συνοπτικά, με τα πρώτα αυτά στατιστικά στοιχεία, προκύπτει ότι το τελικό δείγμα της έρευνας συμφωνεί με τα κριτήρια που τέθηκαν κατά την επιλογή του αρχικού δείγματος. Τα έως τώρα αποτελέσματα δείχνουν κάλυψη μεγάλου εύρους ατόμων όσον αφορά την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο τους.

5.3.2 Χρήση των Κοινωνικών Δικτύων

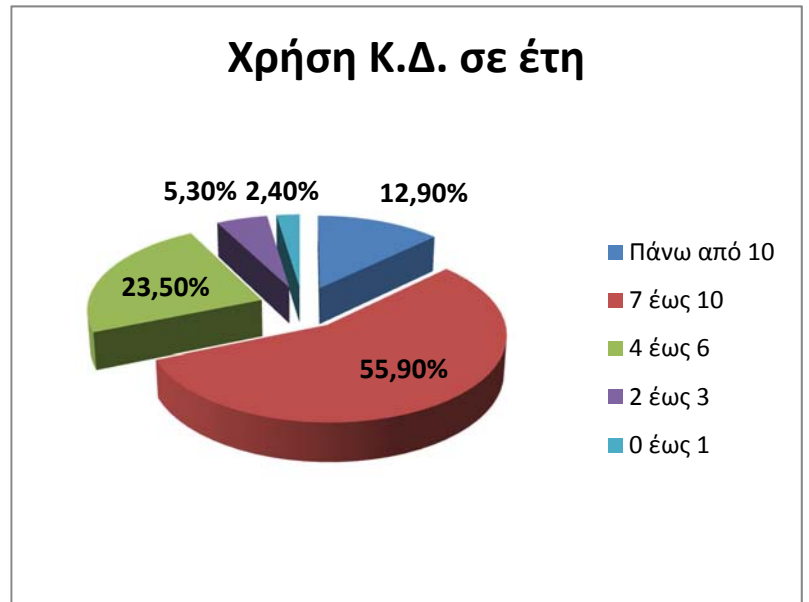
Το 60,6% των ερωτηθέντων, χρησιμοποιεί το διαδίκτυο πάνω από 10 χρόνια, ενώ το 30% κυμαίνεται στα 7-10 χρόνια, ποσοστά πολύ θετικά για την έρευνά μας καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματός μας, έχει την δυνατότητα να ανταποκριθεί πλήρως στα επόμενα ερωτήματα τα



Διάγραμμα 5. Χρήση διαδικτύου σε έτη

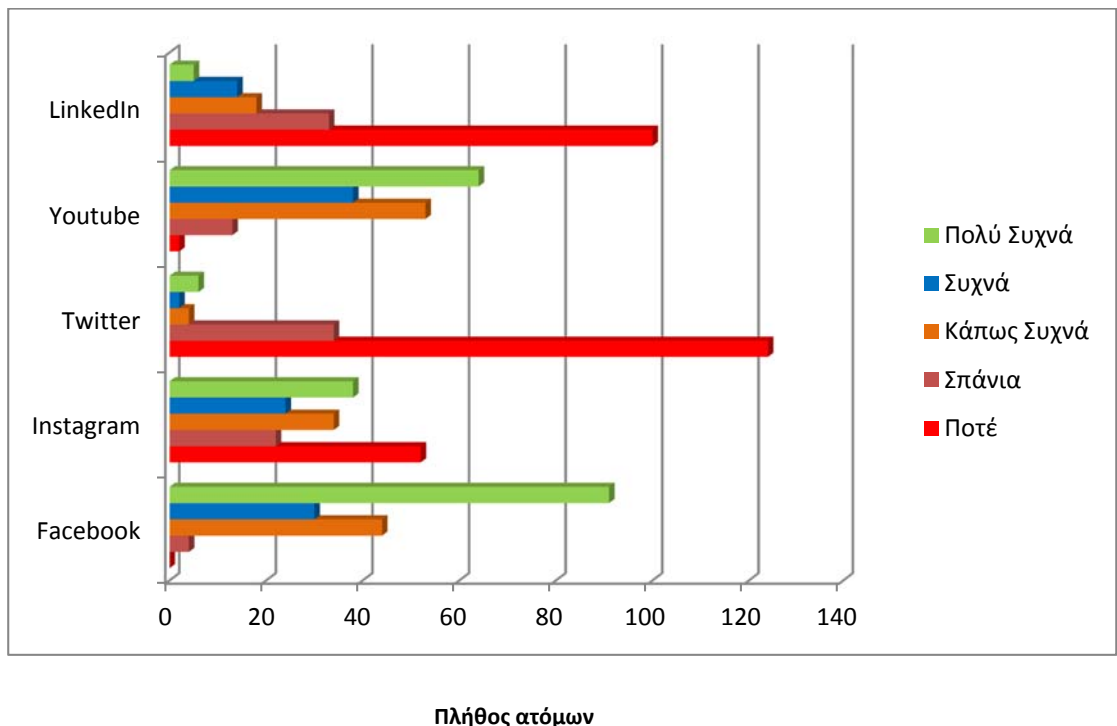
οποία είναι καθοριστικά για την έρευνά μας.

Σε συνέχεια του παραπάνω ερωτήματος, το δείγμα απάντησε πόσο χρόνια χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα. Το 55,9%, χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα 7 με 10 χρόνια, ενώ το 23,5% και το 12,9% 4-6 και άνω των 10 ετών αντίστοιχα.



Διάγραμμα 6. Χρήση Κ.Δ σε έτη

Ποια Κοινωνικά Δίκτυα χρησιμοποιείτε περισσότερο και πόσο συχνά



Διάγραμμα 7. Προτίμηση και συχνότητα Κ.Δ.

Από το παραπάνω διάγραμμα αντιλαμβανόμαστε ότι το δημοφιλέστερο Κοινωνικό Μέσο Δικτύωσης στο δείγμα μας, είναι το Facebook το οποίο χρησιμοποιείται πολύ συχνά από το κοινό. Ακολουθεί το Youtube, ύστερα το Instagram και τέλος το Twitter και το LinkedIn.

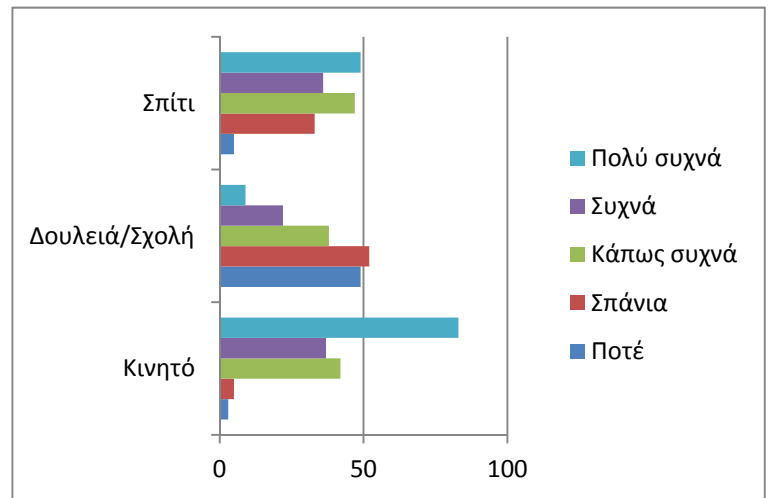
Όσον αφορά το χρόνο που το δείγμα μας αφιερώνει στα Κοινωνικά Δίκτυα το 40,6% αφιερώνει αρκετό χρόνο όπως βλέπουμε στο Διάγραμμα 8. Ενώ καθόλου μόνο το 1,2%. Το 27,6% αφιερώνει πολύ χρόνο στα κοινωνικά δίκτυα και το 20% λίγο.



Διάγραμμα 8. Χρόνος στα Κ.Δ.

Από πού χρησιμοποιείτε τα Κοινωνικά Δίκτυα και πόσο συχνά

Στη συνέχεια ρωτήθηκαν οι συμμετέχοντες να πουν από πού χρησιμοποιούν τα Κοινωνικά Δίκτυα. Η συντριπτική πλειοψηφία χρησιμοποιεί τα Κ.Δ. από το κινητό τους, ενώ λιγότερο τα χρησιμοποιούν από τη δουλειά ή την σχολή, οι εργαζόμενοι κι οι φοιτητές αντίστοιχα.



Διάγραμμα 9. Μέρος χρήσης Κ.Δ

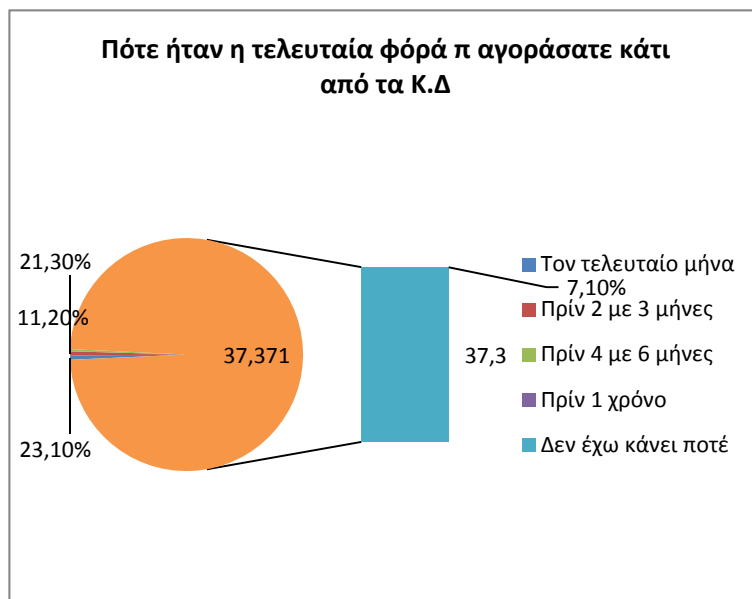
Έπειτα το δείγμα ρωτήθηκε αν έχει αγοράσει ποτέ κάποια υπηρεσία ή κάποιο προϊόν από τα Κοινωνικά Δίκτυα. Το 54,1% απάντησε θετικά καθώς έχει πραγματοποιήσει αγορές μέσω των κοινωνικών δικτύων, ενώ το 45,9% απάντησε όχι.



Διάγραμμα 10. Αγορά μέσω Κ.Δ.

Επίσης οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν στο πότε ήταν η τελευταία φορά που πραγματοποίησαν μια αγορά μέσω κοινωνικών δικτύων. Το 23,1% απάντησε ότι πραγματοποίησε αγορά τον τελευταίο μήνα, το 21,3% πριν

2-3 μήνες. Ενώ το 37,3% δεν έχει αγοράσει ποτέ τίποτα μέσω των κοινωνικών δικτύων. Από αυτούς που απάντησαν ότι αγόρασαν κάτι από τα κοινωνικά δίκτυα, ζητήθηκε να διευκρινίσουν την απάντησή τους. Δηλαδή τι ακριβώς αγόρασαν από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης την τελευταία φορά που πραγματοποίησαν αγορά και όπως βλέπουμε στο Διάγραμμα 12, οι απαντήσεις ποικίλλουν. Οι πιο δημοφιλείς απαντήσεις ήταν τα είδη ρουχισμού, υπόδησης, τα εισιτήρια, ηλεκτρικές συσκευές και τα αξεσουάρ.

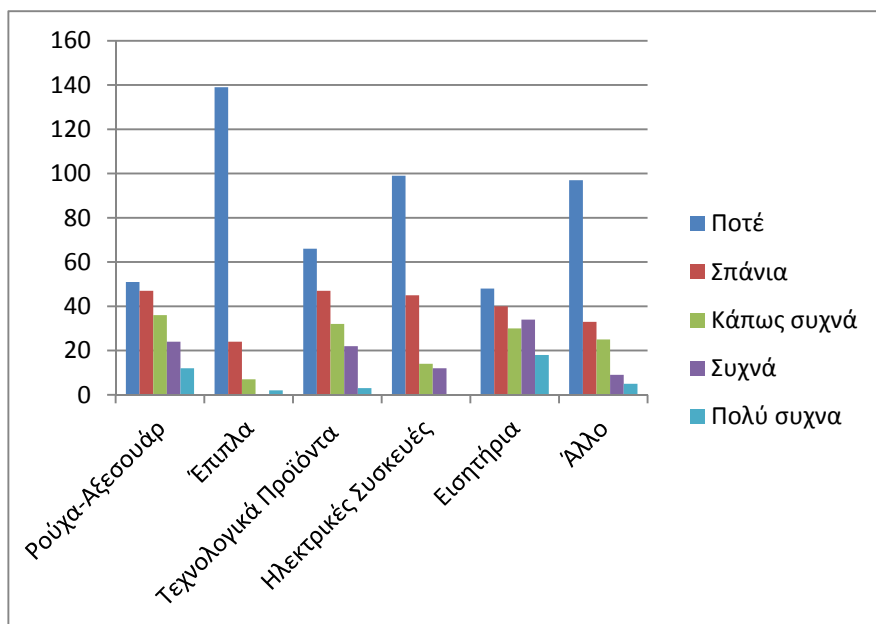


Διάγραμμα 11. Τελευταία φορά αγορά από Κ.Δ.



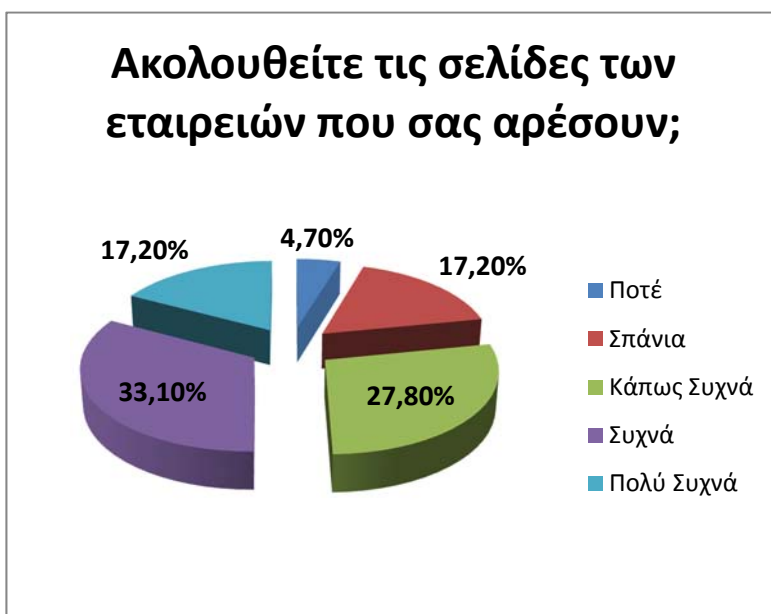
Διάγραμμα 12. Τι αγοράσατε από τα Κ.Δ.

Όσον αφορά την συχνότητα με την οποία οι ερωτηθέντες αγοράζουν κάποιες κατηγορίες προϊόντων, οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν καθοριστικές καθώς σχεδόν ποτέ δεν αγοράζονται έπιπλα. Ενώ πιο συχνά αγοράζονται εισιτήρια.



Διάγραμμα 13. Τι αγοράζετε περισσότερο συχνά από τα Κ.Δ

Σε επόμενη ερώτηση το δείγμα κλήθηκε να απαντήσει στο αν ακολουθούν τις σελίδες κοινωνικών δικτύων των εταιρειών που προτιμούν και αν αλληλεπιδρούν με αυτές. Για παράδειγμα αν σχολιάζουν τις αναρτήσεις που γίνονται, αν ασκούν κριτική και βαθμολογούν τις επιχειρήσεις. Το 33% συχνά ακολουθεί τις σελίδες στα Κ.Δ, ενώ μόνο το 4,7% δεν ακολουθεί καθόλου τις σελίδες αυτές. Κάπως συχνά το 27,8% και το 17,2% Σπάνια.



Διάγραμμα 14. Ακολουθία σελίδων προτίμησης

Στο πόσο συχνά αλληλεπιδρούν μαζί τους, όπως αναφέραμε παραπάνω, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων αλληλεπιδρά λίγο με τις επιχειρήσεις που προτιμούν, δηλαδή το 50,6%. Καθόλου το 16,5% και αρκετά το 23,5%.



Διάγραμμα 15. Αλληλεπίδραση με σελίδες

Σχετικά με το κατά πόσο επηρεάζεται το κοινό από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 60% απάντησε ότι επηρεάζεται λίγο. Το 19,4% ότι επηρεάζεται αρκετά. Σε αντίθεση με το 14,7% που δήλωσε πως δεν επηρεάζεται καθόλου από τις διαφημίσεις.



Διάγραμμα 16. Επιρροή διαφημίσεων στο κοινό

Τέλος το δείγμα ρωτήθηκε πως επηρεάζεται από συγκεκριμένα brands στις διαφημίσεις των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Το 57,6% δήλωσε ότι δεν επηρεάζεται ούτε θετικά ούτε αρνητικά από τις διαφημίσεις, το 30% απάντησε ότι επηρεάζεται θετικά. Το 8,2% θεωρεί ότι

επηρεάζεται θετικά και το 2,3% μάλλον αρνητικά.



Διάγραμμα 17. Επιρροή από συγκεκριμένα brands

5.4 Συσχετίσεις δεδομένων

Εξαιτίας του σχετικά μικρού δείγματος της έρευνας, αποφεύχθηκε να γίνουν πολλές συσχετίσεις μεταξύ των πρωτογενών δεδομένων. Ωστόσο, έγιναν κάποιες συσχετίσεις με ενδιαφέροντα αποτελέσματα.

5.5 Συμπεράσματα και ποιοτική ανάλυση

Από την ανάγνωση των προηγούμενων στατιστικών αποτελεσμάτων, ουσιαστικά συμπεράσματα εξάγονται για την χρήση του Social Media Marketing για το δείγμα των ατόμων της έρευνας. Από την παρατήρηση των εξελίξεων του παγκόσμιου σκηνικού συγκριτικά με τα αποτελέσματα της έρευνας και της μελέτης των εξελίξεων στην Ελλάδα, προκύπτουν συμπεράσματα τα οποία είναι ουσιαστικά αποτελέσματα ποιοτικής ανάλυσης.

Τα τεκταινόμενα στην Ελλάδα σε πολλούς τομείς και σε μεγάλο βαθμό, ακολουθούν τις παγκόσμιες τάσεις και ιδιαίτερα τις εξελίξεις του Δυτικού κόσμου. Ωστόσο, συνήθως η προσαρμογή στα νέα δεδομένα, συμβαίνει με αργούς ρυθμούς. Για παράδειγμα, η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα κι ο αριθμός χρηστών αυξάνεται με μικρότερους ρυθμούς συγκριτικά με άλλες ανεπτυγμένες χώρες, όπως

κι η διείσδυση των χρηστών Internet στα Social Media. Αν και παρουσιάζει ιδιαίτερα ταχείς ρυθμούς ανάπτυξης, γίνεται πιο αργά σε πολλές περιπτώσεις, σύμφωνα με την μελέτη της focus bari. [31]

Βλέπουμε λοιπόν ότι οι χρήστες όλο και περισσότερο νιώθουν πιο άνετα με τις αγορές προϊόντων/υπηρεσιών μέσω των κοινωνικών δικτύων, κυρίως οι νεαρές ηλικίες, που χρησιμοποιούν πάνω από 10 χρόνια το διαδίκτυο.

Μελλοντικά αναμένεται να αυξηθούν ακόμη περισσότερο οι αγορές αυτές, καθώς το ηλικιακό γκρούπ που θα χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα θα είναι αυτό το οποίο θα έχει μεγαλώσει με αυτά και θα τους είναι περισσότερο οικείο και κυρίως ασφαλές.

Κεφάλαιο 6. Επίλογος

Ολοκληρώνοντας την διπλωματική εργασία, στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται συνοπτικά το περιεχόμενο της και τα συμπεράσματα στα οποία κατάληγει.

6.1 Σύνοψη

Συνοψίζοντας, στην παρούσα διπλωματική εργασία παρουσιάστηκαν σημαντικές έννοιες που σχετίζονται με το Social Media Marketing, μελετήθηκε η μέθοδος αναλύοντας πολλές από τις πτυχές του SMM. Τελικά, η εστίαση της ελληνικής πραγματικότητας έγινε μέσω της έρευνας που πραγματοποιήθηκε για τον σκοπό της διπλωματικής εργασίας.

6.2 Συμπεράσματα

Η μέθοδος του Social Media Marketing είναι αδιαφιλονίκητα μια πολύ σημαντική μέθοδος μάρκετινγκ. Οι λόγοι που καθιστούν το SMM τόσο σημαντικό αναφέρθηκαν διεξοδικά στην εργασία. Τα πολλά πλεονεκτήματα του SMM δείχνουν να υποσκελίζουν τα πιθανά μειονεκτήματα κι η εφαρμογή της μεθόδου στις σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ των εταιριών κρίνεται απαραίτητη. Οι εταιρίες εφαρμόζοντας αυτή την μέθοδο μάρκετινγκ, ακολουθούν τις σύγχρονες τάσεις και συσχετίζονται με το κοινό τους, βρίσκονται σε συνεχή επικοινωνία μαζί τους κι αφουγκράζονται τις απόψεις τους. Η εικόνα που «χτίζουν» οι εταιρίες τείνει να γίνεται πιο ανθρώπινη σε αντίθεση με την εικόνα που συνήθιζαν να έχουν τα μεγάλα brands κατά το παρελθόν. Η διαδραστικότητα κι η αμφίδρομη επικοινωνία που παρέχουν τα Social Media, είναι κάτι που πρέπει να χρησιμοποιήσει μια εταιρία στις σύγχρονες αγορές καθώς το κοινό θέλει να συμμετέχει και να νιώθει ότι η άποψή του λαμβάνεται υπόψη.

Η εφαρμογή του SMM παίρνει ολοένα και μεγαλύτερες διαστάσεις, ενώ η ίδια τάση φαίνεται να ακολουθείται και στην Ελλάδα, αλλά σε πιο αργούς ρυθμούς.

Κεφάλαιο 7. Αναφορές

[1]

[http://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authType=crawler&jrnl=15418561&AN=118604759&h=xB6MJ%2fhHVdIYmApGsKmJrfvlze mGI%2fK06Y5rLWVopEfsP3KLNKxblkhoulScnRajl3d70TqWOEFXnGr1GxcuBg%3d%3d &crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx %3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authType%3dcrawler%26jrnl%3d15418561%26AN%3d118604759\)](http://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authType=crawler&jrnl=15418561&AN=118604759&h=xB6MJ%2fhHVdIYmApGsKmJrfvlze mGI%2fK06Y5rLWVopEfsP3KLNKxblkhoulScnRajl3d70TqWOEFXnGr1GxcuBg%3d%3d &crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx %3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authType%3dcrawler%26jrnl%3d15418561%26AN%3d118604759)

[2] Γ. Πετρώφ, Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη. Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ η Ελληνική Προσέγγιση. Rosili 2002

[3] Wikipedia E. Jerome McCarthy. en.wikipedia.org/wiki/E._Jerome_McCarthy)

[4] Καλογερά, 2005.

[5] Stephen Brown(2016), Brands and Branding, , 2016, books google

[6] Levine, M., 2003. A Branded World: Adventures in Public Relations and the Creation of Superbrand. [E-book]. s.l. John Wiley and Sons.

[7] <http://www.brandxpress.net/2005/10/3-important-elements-of-a-brand-strategy/>

[8]

<http://www.entrepreneur.com/marketing/branding/imageandbrandingcolumnistjohnwilliams/article77408.html>

[9] Avinash Narula, 2005, 80/20 Rule of Communicating Your Ideas Effectively

[10] <http://www.brandxpress.net/2005/10/3-important-elements-of-a-brand-strategy/>, October 5th, 2005, 3 Important Elements of a Brand Strategy

[11] Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behaviour 2016, Hans Ruediger Kaufmann-Mohammad Fateh Ali Khan Panni, IGI Global USA

[12] E-marketing seventh edition, Judy Strauss, Frost Raymond, 2016, Routledge Taylor and Francis Group London and New York.

[13] www.affiliatemotion.gr

[14] Βλαχοπούλου, 2003

[15] Goldschmidt & Junghagen, 2003

[16] Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. J. Wiley & Sons. 2017

[17] E-Marketing, Judy Strauss, Raymond Frost. Routledge, 2014

[18] <http://www.socialmediaexaminer.com/tag/social-media-engagement/>

[19] Eric Enge, Stepphan Spencer, Rand Fishkin, Jessie C. Stricchiola, Foreword by John Battelle, O'REILLY, The Art of SEO, Mastering Search Engine Optimization, 2012

[20] <http://www.businessdictionary.com/definition/analytics.html>

[21] <https://moz.com/blog/the-importance-of-marketing-analytics>

[22] Tiziana M. Adwords and your Business: The ultimate guide.2017

[23] Book Lover, Facebook Ads Authority. 2016

<https://books.google.gr/books?id=sE-hDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=facebook+ads&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKewjIk4n8ttvTAhWMWBQKH2yASQQ6AEIPzAD#v=onepage&q=facebook%20ads&f=false>

[24] Arthur Asa Berger. Dictionary of Advertising and Marketing Concepts.2016

[25] Ted Prodromou, Ultimate Guide to LinkedIn for Business, Entrepreneur Magazine.

[26] Erin Ann McBride, When books fly: Social media secrets for best selling books,2016

[27]

[28] Hillary Scholl, Youtube asd for maximum profits.2016

[29] Alan Latsufka & Michael W. Dean. Youtube: An Insider's Guide to Climbing the Charts. O'Reilly. 2016

[30] Jason R. Rich. Ultimate guide to Youtube for Business. Entrepreneur

[31] <http://www.focus.gr/default.asp?id=200020044&lcid=1032>

[32] Mike Moran, Bill Hunt. Search Engine Marketing, Inc. Driving Search Traffic to Your Company's Website. IBM Press. 2014

[33] <http://searchengineland.com/importance-micro-moments-mobile-customer-journey-251291>

