



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ  
ΣΤΕΛΕΧΗ (E-MBA)

Διπλωματική εργασία:

**«Η επίδραση των προωθητικών ενεργειών σε ψηφιακά  
μέσα κοινωνικής δικτύωσης  
στην χρηματοοικονομική αποτελεσματικότητα της  
επιχείρησης»**

Επιμέλεια: Ευαγγελάτου Σπυρίδωνος Αγγελική (Α.Μ.: EMBA 1519)

Καθηγητής: Παναγιώτης Γεωργίου Αρτίκης (επιβλέπων)

Πειραιάς, Νοέμβριος 2019

## Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ**

### ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : E-MBA» με τίτλο: «**Η επίδραση των προωθητικών ενεργειών σε ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην χρηματοοικονομική αποτελεσματικότητα της επιχείρησης**» έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριάς.....

Όνοματεπώνυμο.....**Ευαγγελάτου Σ. Αγγελική**.....

Ημερομηνία.....**6/11/2019**.....

Η παρούσα διπλωματική εργασία αφιερώνεται στον αδερφό μου Αντώνη,  
και σε όσους με αμφισβήτησαν  
δίνοντας μου λόγο να συνεχίζω, να κυνηγάω τους στόχους μου  
με μεγαλύτερο πείσμα.

*In the new world, it is not the big fish which eats the smaller fish,  
it's the fast fish which eats the slow fish.*

Klaus Schwab  
Founder and Executive Chairman World Economic Forum

Η επίδραση των προωθητικών ενεργειών σε ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην χρηματοοικονομική αποτελεσματικότητα της επιχείρησης

## Περίληψη

**Key words:** ψηφιακό μάρκετινγκ, ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, brand awareness, ewom, influencers, viral marketing

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών στη διοίκηση επιχειρήσεων για στελέχη (E-MBA) του Πανεπιστημίου Πειραιώς, με θέμα: “Η επίδραση των προωθητικών ενεργειών σε ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην χρηματοοικονομική αποτελεσματικότητα της επιχείρησης.”

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στους λόγους μελέτης του θέματος και τη σημασία του για τον επιχειρηματικό κόσμο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η βιβλιογραφία και η αρθρογραφία που σχετίζονται με το θέμα.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση των τρόπων που μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι επιχειρήσεις για την αύξηση της αποτελεσματικότητας της.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται προσπάθεια αποδοχής ή απόρριψης των παραπάνω ευρημάτων με τη χρήση παραδείγματος από εταιρία εμπορίας καλλυντικών προϊόντων.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα με βάση τα αποτελέσματα του τέταρτου κεφαλαίου και υπάρχει πρόταση για περαιτέρω έρευνα.

Στο τέλος της εργασίας υπάρχει ανάλυση για τους σημαντικότερους όρους που αφορούν τα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

## Ευχαριστίες

*Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω από τα βάθη της καρδιάς μου όλους όσους με βοήθησαν στην ολοκλήρωση αυτής μου της προσπάθειας.*

*Τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Αρτίκη, αλλά και όλους τους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος, τους γονείς μου, τον αδερφό μου, τις φίλες μου, τους συμφοιτητές μου και τους συναδέλφους μου.*

*Εμπιστοσύνη, καθοδήγηση, συμπαράσταση, κατανόηση, γνώσεις, συμβουλές, χρόνος, βοήθεια είναι μερικά από αυτά που απλόχερα μου προσφέρατε όλο αυτό το διάστημα... Σας ευχαριστώ θερμά!*

## Περιεχόμενα

Περίληψη.....	iv
Ευχαριστίες.....	v
Περιεχόμενα.....	vi
Κατάλογος πινάκων.....	viii
Κατάσταση ακρωνυμίων.....	ix
Κεφάλαιο Πρώτο.....	- 1 -
Λόγοι μελέτης και σημασία για τον επιχειρηματικό κόσμο.....	- 1 -
Κεφάλαιο Δεύτερο.....	- 3 -
Ορισμός Μάρκετινγκ.....	- 3 -
Ορισμός ψηφιακού (Digital) Μάρκετινγκ.....	- 4 -
Ορισμός μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	- 5 -
Κατηγορίες Χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	- 6 -
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	- 7 -
Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη σύγχρονη εποχή.....	- 10 -
Οφέλη χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	- 11 -
Κίνδυνοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	- 12 -
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ.....	- 12 -
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επιχείρηση.....	- 15 -
Influencers και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	- 16 -
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο προβολής.....	- 17 -
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και engagement πελατών.....	- 20 -
Λόγοι χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	- 22 -
Είδη ψηφιακής διαφήμισης.....	- 22 -
Ελληνική Βιβλιογραφία Κεφάλαιο Δεύτερο.....	- 24 -
Ξένη Βιβλιογραφία Κεφάλαιο Δεύτερο.....	- 24 -
Διαδικτυακοί τόποι Κεφάλαιο Δεύτερο.....	- 26 -
Κεφάλαιο Τρίτο.....	- 27 -
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και χρηματοοικονομική επίδραση.....	- 27 -
Ηλεκτρονικό εμπόριο (E-Commerce).....	- 28 -
Βελτίωση αποτελεσματικότητας του ηλεκτρονικού καταστήματος μιας επιχείρησης.....	- 29 -

Συνεργασία εταιρίας με διαφορετικό ηλεκτρονικό κατάστημα.....	- 32 -
Χρηματοοικονομικό αποτέλεσμα πωλήσεων από ηλεκτρονικό κατάστημα.....	- 32 -
Αποτελεσματικότητα των επενδύσεων στα ψηφιακά μέσα.....	- 33 -
Τρόποι αύξησης της αποτελεσματικότητας των επενδύσεων στα ψηφιακά μέσα... -	35 -
Μέτρηση αποτελεσματικότητας διαφημιστικής καμπάνιας.....	- 39 -
Αποτελεσματικότητα διαφημιστικής καμπάνιας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης . -	40 -
Δείκτες μέτρησης της αποτελεσματικότητας.....	- 41 -
Έξοδα ψηφιακών μέσων δικτύωσης μιας επιχείρησης.....	- 42 -
Consumer relation marketing.....	- 43 -
Αφοσίωση του καταναλωτή (Consumer engagement).....	- 44 -
Πως να στοχεύσεις καλύτερα το κοινό σου.....	- 45 -
Consumer Relations Marketing.....	- 45 -
Cookies.....	- 46 -
Ad tech... γιατί είναι χρήσιμη για μια επιχείρηση.....	- 46 -
Εργαλεία διαχείρισης ψηφιακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	- 48 -
Βιβλιογραφία Κεφάλαιο Τρίτο.....	- 51 -
Διαδικτυακοί Τόποι Κεφάλαιο Τρίτο.....	- 51 -
Κεφάλαιο Τέταρτο.....	- 52 -
Προβολή και προώθηση στα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	- 52 -
Αποτελέσματα καμπάνιας.....	- 56 -
Κεφάλαιο Πέμπτο.....	- 58 -
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	- 68 -
Ξένη Βιβλιογραφία.....	- 68 -
Αρθρογραφία.....	- 68 -
Διαδικτυακοί τόποι.....	- 71 -



## **Κατάλογος πινάκων**

Πίνακας 4.1 Πωλήσεις αρώματος σε τεμάχια

## **Κατάσταση ακρωνυμίων**

A&P: Advertising & Promotional  
API: Application Programming Interface  
CPA: Cost Per Action / Acquisition  
CPC: Cost Per Click  
CPL: Cost Per Lead  
CPM: Cost Per Mille  
CRM: Consumer Relations Marketing  
CRM: Customer Relationship Management  
CTA: Call To Action  
CTR: Click Through Rate  
D2C: Direct to Consumer  
D2C e-commerce: Direct to Consumer e-commerce  
DAM: Digital Asset Management  
DMP: Data Management Platform  
eCPC: Effective Cost Per Click  
eCPM: Effective Cost Per Thousand  
EWOM: Electronic Word Of Mouth  
FB: Facebook  
GDPR: General Data Protection Regulation  
GRPs: Gross Rating Points  
P&L: Profit and Loss  
PIM: Product Information Management  
PPC: Pay Per Click  
PPM: Profit Per Mille  
ROE: Run Of Exchange  
ROI Return on Investment  
RON: Run of Network  
ROPO: Research On Line Purchase Offline

ROS: Run On Site  
RTB: Real Time Bidding  
SEA: Search Engine Advertising  
SEM: Search Engine Marketing  
SEO: Search Engine Optimization  
SERP: Search Engine Result Page  
SG&A: Selling, General & Administrative  
UGC: User Generated Content  
W3C: World Wide Web Consortium  
YT: YouTube  
ZMOT: Zero Moment of Truth

## **Κεφάλαιο Πρώτο**

### **Λόγοι μελέτης και σημασία για τον επιχειρηματικό κόσμο**

Το θέμα της διπλωματικής εργασίας είναι: “Η επίδραση των προωθητικών ενεργειών σε ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην χρηματοοικονομική αποτελεσματικότητα της επιχείρησης.” Σκοπός της διπλωματικής είναι να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να πάρουν τις σωστές αποφάσεις, ανάλογα με τη δραστηριότητα τους, για επενδύσεις προβολής και προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να κατανοήσουν τα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις δυνατότητες και τα οφέλη για την ύπαρξη τους στη νέα ψηφιακή εποχή.

Η συγκεκριμένη διπλωματική είναι βιβλιογραφική και έχει προηγηθεί εκτεταμένη έρευνα σε ξένα και ελληνόγλωσσα βιβλία, επιστημονικά άρθρα και ιστοτόπους του διαδικτύου. Στο πλαίσιο αυτό γίνεται μια προσπάθεια παρουσίασης των βασικών εννοιών του ψηφιακού (digital) μάρκετινγκ, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της συμπεριφοράς καταναλωτή για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να τα κατανοήσουν και να μπορέσουν να διαλέξουν τη στρατηγική προβολής και προώθησης που θα τους βοηθήσει περισσότερο στην βελτίωση της αποτελεσματικότητας της εταιρίας.

Τα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αποτελούν κομμάτι της καθημερινότητας μας και είναι απόρροια του ίντερνετ Web 2.0 θα λέγαμε ότι αποτελούν ένα νέο κοινωνικό φαινόμενο που ακόμα βρίσκεται σε φάση εξέλιξης. Τα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει πολλά όπως τον τρόπο που επικοινωνούμε, που ενημερωνόμαστε, που αλληλοεπιδρούμε ενώ οι γεωγραφικές αποστάσεις από την ανακάλυψη τους μειώθηκαν και ο κόσμος δείχνει μικρότερος. Η παρούσα διπλωματική εστιάζει στην αλλαγή που έχουν φέρει σχετικά με την επιρροή τους στη συμπεριφορά ενός καταναλωτή καθώς μιλάμε πλέον για ένα νέο τρόπο επικοινωνίας καταναλωτή και επιχείρησης.

Η εργασία αυτή θα προσπαθήσει να δώσει απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα:

Ποια στρατηγική να ακολουθήσω για την προβολή μου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Ποια επένδυση θα μου δώσει το καλύτερο χρηματοοικονομικό αποτέλεσμα;

Πως να μετρήσω την αποδοτικότητα της επένδυσης;

Ποιες διορθωτικές κινήσεις να κάνω για να έχω ένα καλύτερο αποτέλεσμα;

## Κεφάλαιο Δεύτερο

### Ορισμός Μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ είναι ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και δυνητικούς πελάτες.<sup>1</sup>

### Ορισμός συμπεριφοράς καταναλωτή<sup>2</sup>

Ο όρος συμπεριφορά καταναλωτή συνήθως χρησιμοποιείται για να αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών. Παρακάτω κάποιοι από τους ορισμούς που έχουν παρουσιασθεί για τον όρο αυτό:

- Ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι δρουν σε μια διαδικασία ανταλλαγής.
- Η συμπεριφορά που οι καταναλωτές επιδεικνύουν κατά την έρευνα, αγορά, χρησιμοποίηση, αξιολόγηση και απόρριψη προϊόντων ή υπηρεσιών τα οποία περιμένουν ότι θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.
- Το πεδίο του μάρκετινγκ που ασχολείται με τη μελέτη του 'γιατί αγοράζουν οι άνθρωποι'.
- Η διαδικασία λήψης αποφάσεων και η φυσική δραστηριότητα ατόμων στη διάρκεια της αξιολόγησης, απόκτησης και χρήσης οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών.
- Η συμπεριφορά του καταναλωτή αντανακλά στο σύνολο των αποφάσεων των καταναλωτών σε σχέση με την απόκτηση, την κατανάλωση και την απόρριψη αγαθών,

---

<sup>1</sup> Stanton J. William (1978): Fundamentals of Marketing, New York: Mc Graw-Hill, p 5

<sup>2</sup> Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Γεώργιος Ι. Σιώμκος, 2η έκδοση 2002, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης

υπηρεσιών, χρόνου και ιδεών από ανθρώπινες μονάδες λήψης αποφάσεων διαχρονικά (Jacoby 1976).

- Η μελέτη ατόμων, ομάδων ή οργανισμών και οι διαδικασίες που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, να εξασφαλίσουν, να χρησιμοποιήσουν και να απορρίψουν προϊόντα (αγαθά), υπηρεσίες εμπειρίες ή ιδέες προκειμένου να ικανοποιήσουν ανάγκες τους και οι επιπτώσεις που αυτές οι διαδικασίες έχουν στον καταναλωτή και την κοινωνία (Hawkins 2001).
- Όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά.
- Το πεδίο του μάρκετινγκ που μελετά τις δραστηριότητες των ανθρώπων, όταν αυτοί αποκτούν, καταναλώνουν και απορρίπτουν προϊόντα και υπηρεσίες (Blackwell 2001).

Ο επίσημος ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association (Bennett 1995, σελ. 59) η οποία την ορίζει ως τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment) μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους. Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό στη συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνονται τα συναισθήματα, οι σκέψεις και οι ενέργειες των ανθρώπων που διέρχονται καταναλωτικές διαδικασίες. Επιπλέον περιλαμβάνονται και επιδράσεις στα συναισθήματα, τις σκέψεις και τις ενέργειες από το περιβάλλον (διαφημίσεις, φίλοι, χαρακτηριστικά προϊόντων). Τα συναισθήματα, οι σκέψεις και οι ενέργειες των καταναλωτών μεταβάλλονται συνεχώς, γεγονός που καθιστά τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή δυναμική και τη μελέτη της από τους marketers καθοριστικής σημασίας.

## **Ορισμός ψηφιακού (Digital) Μάρκετινγκ**

Το digital marketing είναι όλοι εκείνοι οι ηλεκτρονικοί τρόποι που χρησιμοποιεί μία εταιρία προκειμένου να επικοινωνήσει στο κοινό που την ενδιαφέρει, το μήνυμα που θέλει. Το digital

marketing περιλαμβάνει πολλά πράγματα και συνεχώς προστίθενται νέα διαθέσιμα εργαλεία. Ένα από τα εργαλεία αυτά είναι το social media (μέσα κοινωνικής δικτύωσης).<sup>3</sup>

## Ορισμός μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ή social media), ονομάζουμε τα μέσα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Υπάρχουν έξι βασικοί τύποι μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

**Ιστολόγιο (Blogs):** Η πιο παλιά μορφή μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μορφή ιστοτόπου. Είναι λίστα καταχωρήσεων από την πιο πρόσφατη καταχώρηση στην παλαιότερη. Το περιεχόμενο των καταχωρήσεων μπορεί να είναι ειδήσεις, πολιτικοκοινωνικός σχολιασμός, σχολιασμός των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των διασημοτήτων, προσωπικά ημερολόγια και ειδικά θέματα όπως τεχνολογία, τέχνες, μόδα, αθλητικά και γαστρονομία. Μια πλατφόρμα επικοινωνίας του χρήστη του blog, που στις μέρες μας αποκαλούμε blogger, με άλλους ανθρώπους, οι οποίοι μπορούν και αλληλοεπιδρούν μαζί του. Γνωστό παράδειγμα αυτής της κατηγορίας είναι το twitter, το οποίο όμως έχει περιορισμό στο μέγεθος του περιεχομένου του σε σχέση με ένα παραδοσιακό ιστολόγιο.

**Συνεργατικά έργα (Collaborative Projects):** Ιστοσελίδες στις οποίες τελικοί χρήστες συνεργατικά μπορούν να επεξεργαστούν ή να προσθέσουν περιεχόμενο για ένα συγκεκριμένο θέμα. Ένα παράδειγμα συνεργατικού έργου είναι τα wikis. Τα wikis είναι ιστοσελίδες που επιτρέπουν στους χρήστες, να επεξεργαστούν το περιεχόμενο κειμένου. Ένα γνωστό σε όλους παράδειγμα wikis είναι η online εγκυκλοπαίδεια Wikipedia.

**Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Social networking sites):** Επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν προσωπικούς ιστοτόπους όπου έχουν πρόσβαση άλλοι χρήστες και μπορούν να επικοινωνήσουν και να ανταλλάξουν υλικό. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η δημιουργία προφίλ για να μπορέσεις να συμμετέχεις σε αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

---

<sup>3</sup> <https://www.socialmind.gr/ti-ine-telika-to-digital-marketing/>



Τα πιο γνωστά παραδείγματα το My Space και το Facebook που δημιουργήθηκε λίγους μήνες αργότερα από το My Space.

**Κοινότητες περιεχομένου (Content communities):** Οργανωμένοι ιστοτόποι που μοιράζονται συγκεκριμένο περιεχόμενο αρχεία ήχου, εικόνες, βίντεο. Κύριος στόχος είναι η δημιουργία και η ανταλλαγή περιεχομένου με τους χρήστες, οι οποίοι και μπορούν να τα σχολιάσουν, να τα μοιραστούν ή να αντιδράσουν σχετικά με αυτά. Για να μπεις στη συγκεκριμένη κοινότητα δεν είναι υποχρεωτική η δημιουργία προφίλ. Γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυτής της κατηγορίας είναι το YouTube που έχει βίντεο, τα Pinterest και Flickr που είναι συλλογές με φωτογραφίες και το slide share που έχει παρουσιάσεις power point με διάφορα θέματα.

**Εικονικοί κόσμοι (virtual worlds):** Πλατφόρμες που αναπαράγουν ένα τρισδιάστατο περιβάλλον όπου ο κάθε χρήστης μπορεί να αλληλοεπιδρά με άλλους χρήστες όπως θα έκαναν στην πραγματική ζωή. Κυρίως υπάρχουν παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας όπου οι χρήστες συνδέονται στο ίντερνετ, δημιουργούν προφίλ και παίζουν μεταξύ τους.

**Forums:** Ιστοτόποι όπου γίνεται ανταλλαγή ιδεών και πληροφοριών γύρω από θέματα κοινού ενδιαφέροντος.

**Content aggregators:** Εφαρμογές που επιτρέπουν στο χρήστη να προσαρμόσει πλήρως το υλικό που επιθυμεί.

## **Κατηγορίες Χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χωρίζονται σε πέντε κατηγορίες.

**Δημιουργός (creator):** Ο χρήστης που δημιουργεί περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δημοσιεύει κείμενα, εικόνες, βίντεο.

**Κριτής (critic):** Ο χρήστης που αντιδρά στις δημοσιεύσεις άλλων χρηστών. Σχολιάζει, κοινοποιεί δημοσιεύσεις ή και αξιολογεί προϊόντα ή υπηρεσίες και μοιράζεται τη γνώμη του με τους άλλους χρήστες.

**Συλλέκτης (collector):** Συγκεντρώνει περιεχόμενο για τα θέματα που τον απασχολούν.

**Θεατής (spectator):** Ίσως οι περισσότεροι χρήστες να ανήκουν σε αυτή την κατηγορία. Βλέπει τις δημοσιεύσεις των άλλων χρηστών αλλά ο ίδιος δεν αλληλοεπιδρά μαζί τους ούτε δημιουργεί περιεχόμενο.

**Ανενεργός χρήστης (inactive):** Όλοι εκείνοι οι χρήστες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο αλλά δεν έχουν μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

## Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι δυνατότητες που προσφέρει το καθένα.<sup>4</sup>

**Facebook:** Είναι μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης όπου οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω μηνυμάτων, με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώσουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Είναι άμεσο, προσωπικό και σου δίνει τη δυνατότητα συνδυασμού πολλών μορφών περιεχομένου (κείμενο, φωτογραφία, βίντεο). Μπήκε στη ζωή μας το 2004 όταν ο ιδρυτής του, Mark Zuckerberg προσπαθούσε να φτιάξει μια κοινότητα και να συνδέει όλους τους συμφοιτητές του. Μετά από τρία χρόνια δίνεται πρόσβαση σε όλους τους χρήστες σε όλο τον κόσμο όπου δίνοντας κάποια προσωπικά

---

<sup>4</sup> Παρουσιάζονται με φθίνουσα σειρά με κριτήριο τον πληθυσμό των ενεργών χρηστών σε μηνιαία βάση το Σεπτέμβριο του 2016

τους στοιχεία, μπορούν να γίνουν μέλη του Facebook. Ποτέ ξανά στην ιστορία της ανθρωπότητας, η διήγηση της ύπαρξης μας δεν είχε τόσα ντοκουμέντα.

**Tumblr:** Κοινωνικό δίκτυο όπου μπορεί ένας χρήστης να δημιουργήσει blog και να ανεβάσει εικόνες, φωτογραφίες, βίντεο, κείμενο και ηχητικά μηνύματα. Οι χρήστες μπορούν να ακολουθήσουν άλλους χρήστες ή να μετατρέψουν το blog τους σε ιδιωτικό.

**Instagram:** Εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που δίνει τη δυνατότητα επεξεργασίας και κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο με χρήση hashtags (#) που δηλώνουν το θέμα.

**Twitter:** Είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα, τα οποία ονομάζονται τουίτς (tweets). Τα μηνύματα μπορεί να έχουν διάφορα θέματα τα οποία δηλώνονται με hashtags, λέξεις που ακολουθούν το σύμβολο #, και βοηθούν στην κατηγοριοποίηση συζητήσεων και δημοσιεύσεων.

**LinkedIn Profile:** Ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέλη του έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν εργασία αλλά και να δημιουργήσουν πελατολόγιο. Οι περισσότεροι χρήστες είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

**Pinterst:** Εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης με φωτογραφίες με προϊόντα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών είναι γυναίκες.

**Foursquare:** Εφαρμογή με γεωγραφικά δεδομένα χρηστών που ανάλογα με το ιστορικό παρουσίας στο παρελθόν, προτείνει νέα μέρη με τα ίδια χαρακτηριστικά στη γύρω περιοχή.

**Flickr:** Ιστοσελίδα αποθήκευσης φωτογραφιών και βίντεο.

**YouTube:** Ιστότοπος ο οποίος επιτρέπει την αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή βίντεο. Στον ιστότοπο αυτό μπορεί κάποιος να έχει ελεύθερη πρόσβαση χωρίς δημιουργία προφίλ για αναζήτηση και αναπαραγωγή. Για να γίνει αποθήκευση βίντεο, χρειάζεται λογαριασμός.

Για μια επιχείρηση, ανάλογα και με τη δραστηριότητα της, καλύτερα να ξεκινήσει τα βήματα της από το Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube, Google.

Οι σελίδες Facebook δίνουν πολλές δυνατότητες στις επιχειρήσεις για online branding. Για αυτό συνιστάται οι επιχειρήσεις να δημιουργούν σελίδα της επιχείρησης τους όπου θα παρέχονται οι απαραίτητες πληροφορίες επικοινωνίας των χρηστών με την επιχείρηση, στοιχεία για το που βρίσκεται και τι ώρες είναι ανοιχτή. Το περιεχόμενο της θα πρέπει να ανανεώνεται συχνά με διάφορες μορφές ώστε να τραβάει το ενδιαφέρον των χρηστών αλλά και να ελκύει και νέο κοινό.

Το LinkedIn έχει πολλές δυνατότητες που βοηθούν καθημερινά διάφορους επαγγελματίες και επιχειρήσεις να παρουσιάσουν τη δουλειά τους. Εάν ένα προφίλ έχει τις σωστές λέξεις και φράσεις μέσα σε αυτό που συνήθως αναζητά κάποιος, θα είναι πιο εύκολο σε αναζητήσεις και θα εμφανίζεται στις πρώτες θέσεις. Τα LinkedIn προφίλ εμφανίζονται και σε αναζητήσεις που γίνονται στην πλατφόρμα της Google. Το προφίλ είναι η ηλεκτρονική ταυτότητα ενός χρήστη ή μιας επιχείρησης και περιέχει ένα εμπλουτισμένο βιογραφικό σημείωμα ή πληροφορίες για την εικόνα μιας επιχείρησης. Το LinkedIn δίνει τη δυνατότητα να βρεις χρήστες που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο με μια επιχείρηση. Μια επιχείρηση μπορεί επίσης να δίνει απαντήσεις σε ερωτήσεις υποψήφιων πελατών.

Μια επιχείρηση θα μπορούσε να διαθέτει το δικό της κανάλι στο YouTube όπου οι χρήστες θα μπορούν να παρακολουθούν μια σειρά από video που θα ανεβάζει η επιχείρηση για να ενισχύσει την εικόνα της στους δυνητικούς καταναλωτές. Το YouTube δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να μοιραστούν με τους φίλους τους στα διάφορα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης που μπορεί να έχουν.

## Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη σύγχρονη εποχή

Η βελτίωση της ταχύτητας του ίντερνετ τα τελευταία χρόνια και ο ερχομός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media ή Web 2.0) έχει οδηγήσει σε μια νέα επανάσταση. Υπολογίζεται ότι το ίντερνετ έχει πάνω από 2.3 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Το 93% των χρηστών ξεκινούν την εμπειρία τους στο διαδίκτυο μέσα από μια αναζήτηση. Το μεγαλύτερο μερίδιο 65%-70% έχει η μηχανή αναζήτησης της Google. Η επίδραση του στις επιχειρήσεις και στους καταναλωτές είναι αναμφισβήτητη και μάλιστα μελλοντικά πρόκειται να αυξηθεί κι άλλο.

Όλο και περισσότεροι χρήστες του ίντερνετ αρχίζουν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είτε σαν μέλη κοινοτήτων (online communities), είτε για διασκέδαση (online games), είτε σαν μέλη σε κοινωνικά δίκτυα (social networks). Πολλοί χρήστες, ειδικά οι μικρότεροι σε ηλικία, τα χρησιμοποιούν σαν κανάλι επικοινωνίας, μέσο ανταλλαγής πληροφοριών και εμπειριών, αλλά και σαν μέσο δημιουργικής έκφρασης και διασκέδασης, αποτελούν μέρος της κοινωνικής τους ζωής. Κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει, αντιγράψει, μοιραστεί, επεξεργαστεί, δημοσιεύσει, αναπαράγει και ενώσει πληροφορίες και ιδέες μέσα σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν μπει πλέον για τα καλά στη ζωή μας και φαίνεται ότι έχουν μετατρέψει το χώρο του ίντερνετ σε περιβάλλον εμπορίου. Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι φανερή στη συμπεριφορά, αντίληψη, στάση των καταναλωτών και αρχίζουν να αποτελούν κύρια πηγή επιρροής τους<sup>5</sup> ενώ παρατηρείται μείωση στην επιρροή των καταναλωτών από τα παραδοσιακά μέσα και τα συμβατικά εργαλεία μάρκετινγκ. Το ίντερνετ πλέον υπάρχει στην καθημερινή ζωή των χρηστών και βλέπουμε άλλα μέσα επικοινωνίας όπως η εφημερίδα να χάνεται ή οι νεότεροι σε ηλικία να μην ακούν ραδιόφωνο όπως άλλοτε.<sup>6</sup> Πάνω από τους μισούς χρήστες θεωρούν το ίντερνετ σαν εξαιρετική πηγή πληροφόρησης. Ενώ οι περισσότεροι χρήστες φαίνεται να προτιμούν τις σελίδες των διάφορων εταιριών και όχι τις πληρωμένες διαφημίσεις.

---

<sup>5</sup> Urban G. (2003): Customer Advocacy: Is it for you?, MIT Sloan School of Management, Center for E-Business, Paper 175

<sup>6</sup> [www.arbitron.com](http://www.arbitron.com) (2006): Ages 12-24 years 2006 vs 1999

## Οφέλη χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα οφέλη από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πολλά. Το βασικό πλεονέκτημα σχετίζεται με το κόστος καθώς στα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δωρεάν η δημιουργία λογαριασμού και η δημοσίευση πληροφοριών. Αυτό ωφελεί και τις επιχειρήσεις που έχουν τη δυνατότητα να διαφημιστούν με χαμηλό κόστος, ενώ μπορούν να το συνδυάσουν και με ενέργειες προβολής όπως το να ζητήσουν από τους καταναλωτές να μοιραστούν τη διαφήμιση με φίλους τους με αντάλλαγμα κάποιο δώρο ή κάποια έκπτωση. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση με μικρό κόστος μπορεί να διαφημιστεί σε ένα μεγάλο καταναλωτικό κοινό. Ο χρήστης επίσης έχει τη δυνατότητα για άμεση αλληλοεπίδραση με άλλους χρήστες με τους οποίους μπορεί να μοιραστεί σκέψεις και απόψεις καλύπτοντας του την ανάγκη της επικοινωνίας.

Είναι ευκολότερο για τις επιχειρήσεις να εντοπίσουν καταναλωτές που πιθανόν να ενδιαφέρονται για τα προϊόντα τους. Μπορεί να γίνει επιλογή καταναλωτικού κοινού με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και συγκεκριμένη δραστηριότητα στα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με τα συμβατικά μέσα προβολής και προώθησης δεν έχεις τη δυνατότητα να προσαρμόσεις την διαφήμιση στον καταναλωτή που την παρακολουθεί κάτι που μπορείς να κάνεις στα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του καταναλωτή, μπορείς να προσαρμόσεις το διαφημιστικό μήνυμα με τέτοιο τρόπο που θα του κεντρίσεις το ενδιαφέρον.

Άλλα πλεονεκτήματα είναι ότι δίνουν τη δυνατότητα σύνδεσης με ανθρώπους από όλο τον κόσμο με ελάχιστο κόστος και βοηθούν στην μετάδοση των γεγονότων αλλά και της γνώσης τη στιγμή που συμβαίνουν. Ίσως από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα είναι ότι ο χρήστης έχει πρόσβαση σε μια τεράστια πηγή πληροφοριών που δεν είναι εύκολο να έχει με άλλα μέσα ενημέρωσης. Τέλος διευκολύνουν την ανοιχτή επικοινωνία και βελτιώνουν την επιχειρηματική φήμη και πελατεία των επιχειρήσεων.

## **Κίνδυνοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει και πολλούς κινδύνους. Ο εθισμός από την υπερβολική χρήση τους είναι ένα από τα πιο σημαντικά μειονεκτήματα. Η έκθεση της προσωπικής ζωής των χρηστών, η κλοπή των προσωπικών δεδομένων και η αύξηση των απατών είναι κάποιους από τους κινδύνους που κρύβουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Άλλα μειονεκτήματα είναι η καταπάτηση της ιδιωτικότητας, η συναισθηματική κακοποίηση και ο εκφοβισμός χρηστών που πολύ συχνά παρατηρείται. Επιπρόσθετα είναι πιο εύκολη η απόκρυψη της αλήθειας ή πληροφοριών με σκοπό τη χειραγώγηση της κοινής γνώμης. Από την άλλη πλευρά οι hackers βρίσκουν πεδίο για απάτες όπως αναφέρθηκε παραπάνω αλλά και για επιθέσεις ιών. Πολλοί υποστηρίζουν ότι από κοινωνική άποψη η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ευνοούν τον εγωισμό και τον ναρκισσισμό.

Οι κίνδυνοι για τις επιχειρήσεις από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η εύκολη μετάδοση των πληροφοριών και των απόψεων των καταναλωτών μέσω ίντερνετ. Από τη στιγμή που ο κάθε καταναλωτής μπορεί να σχολιάσει, να αξιολογήσει, να δημιουργήσει υλικό μη επαγγελματικό και να το μοιραστεί με άλλους χρήστες, δημιουργείται κίνδυνος για την επιχείρηση καθώς τα παραπάνω μπορεί να μην είναι αντικειμενικά και να δημιουργήσουν λάθος εντυπώσεις στο καταναλωτικό κοινό για την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Στις περιπτώσεις δυσαρεστημένων καταναλωτών που μοιράζονται τη γνώμη τους είναι λίγα αυτά που μπορούν να κάνουν οι επιχειρήσεις για να το σταματήσουν. Παρόλα αυτά τα πλεονεκτήματα που έχει μια επιχείρηση από την προβολή της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παραμένουν ισχυρά όπως θα αναλυθούν και στη συνέχεια αυτής της εργασίας.

## **Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ**

Η ανάπτυξη του ίντερνετ τα τελευταία χρόνια βοήθησε στην πρόσβαση όλων και περισσότερων χρηστών σε αυτό αλλά και στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως

το Facebook, Instagram, Twitter, Google. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα να δημιουργήσουν υλικό και να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες για να ανταλλάξουν ιδέες και εμπειρίες. Η ανταλλαγή απόψεων έχει μετατρέψει την κοινωνική δικτύωση σε ένα ηλεκτρονικό εμπόριο και βοηθάει στην αύξηση της πρόθεσης του χρήστη να προχωρήσει σε αγορά των προϊόντων μιας εταιρίας.<sup>7</sup> Στη σημερινή εποχή οι καταναλωτές έχουν εύκολη πρόσβαση σε πολλές διαφορετικές πηγές πληροφόρησης οι οποίες μπορεί να είναι ακόμα και εμπειρίες, προτάσεις και σχόλια καταναλωτών που έχουν ήδη αγοράσει και χρησιμοποιήσει το προϊόν.<sup>8</sup> Ο καταναλωτής που θα μοιραστεί την εμπειρία του από τη χρήση προϊόντων στα ψηφιακά μέσα δικτύωσης αρχίζει να γίνεται σημαντικός παράγοντας του μάρκετινγκ.<sup>9</sup>

Υπάρχουν πολλές πλατφόρμες που μπορεί κάποιος να έχει πρόσβαση και να μοιραστεί πληροφορίες. Μία από αυτές είναι η δωρεάν online εγκυκλοπαίδεια Wikipedia. Πλατφόρμες όπως η amazon.com που δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να αξιολογήσει και να βαθμολογήσει το προϊόν που έχει αγοράσει. Κάθε χρήστης έχει επίσης τη δυνατότητα να μοιραστεί την εμπειρία του από τη χρήση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί όπως είναι το Facebook, Instagram, Twitter, Google, YouTube, LinkedIn, Pinterest, Tumblr. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι ενεργοί χρήστες που μπαίνουν καθημερινά στο λογαριασμό τους στο Facebook είναι πάνω από 665 εκατομμύρια χρήστες και στο Twitter υπάρχουν πάνω από 500 εκατομμύρια λογαριασμοί. Στην Ελλάδα σύμφωνα με στοιχεία της Facebook Ελλάδος με κλείσιμο του 2018 οι χρήστες είναι πάνω από 5,4 εκατομμύρια όταν καθημερινά εισέρχονται στο λογαριασμό τους πάνω από 4,4 εκατομμύρια, ενώ σχεδόν 4 εκατομμύρια χρήστες εισέρχονται στο λογαριασμό τους από το κινητό τους τηλέφωνο καθημερινά. Στο Instagram υπάρχουν 600 εκατομμύρια χρήστες εκ των οποίων το 80% ακολουθούν το λογαριασμό του Instagram από διάφορες επιχειρήσεις. Στη Ελλάδα οι χρήστες Instagram σύμφωνα με τη Facebook το 2018 ήταν πάνω από 3,2 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες. Στο Instagram οι εταιρίες που σχετίζονται με ενδυμασία, ομορφιά και κοσμήματα είναι από τις εταιρίες που οι καταναλωτές ενδιαφέρονται και αναζητούν.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Hajji M. Nick (2013) (Birkbeck, University of London): A study of the impact of social media on consumers, *International Journal of Market Research* Vol. 56 Issue 3 pp. 387-404

<sup>8</sup> Senecal S. Nantel (2004) The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing* Vol. 80 Issue 2 pp. 159-169

<sup>9</sup> Do-Hyung P. Jumin, L. & Ingoo (2007) The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce* Vol. 11, Issue 4 pp. 125-148

<sup>10</sup> Hamanaka Kari (2017) WWD: Instagram Shopping Expands, Made Easier for Brands, WWD p. 8



Η εμπειρία αυτού του χρήστη μπορεί να επηρεάσει την πρόθεση άλλων πιθανών μελλοντικών αγοραστών. Η εξέλιξη του ίντερνετ έχει βοηθήσει στην ανάπτυξη αυτών των online κοινωνιών και ενός ηλεκτρονικού δικτύου που αποτελείται από ανεξάρτητους χρήστες από όλα τα μέρη της γης που μοιράζονται πληροφορίες και εμπειρίες γρήγορα στις διάφορες πλατφόρμες.<sup>11</sup> Η ανταλλαγή εμπειριών, αναπτύσσει εξοικείωση ανάμεσα στους χρήστες και αρχίζει να δημιουργείται αίσθημα εμπιστοσύνης το οποίο επηρεάζει την πρόθεση αγοράς του χρήστη. Είναι σημαντικό οι εταιρίες να έχουν συστήματα επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που στις μέρες μας έχει γίνει μέσο 'κοινωνικού' εμπορίου.<sup>12</sup> Το κοινωνικό εμπόριο είναι ένα παρακλάδι του ηλεκτρονικού εμπορίου που ενισχύει την αλληλεπίδραση των καταναλωτών μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης τους.<sup>13</sup> Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να γίνει γνωστή στο ευρύ κοινό.

Οι κριτικές των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες είναι ευρέως διαδεδομένες και αποτελούν πολύτιμη πηγή πληροφοριών για τους μελλοντικούς αγοραστές αλλά και για τις ίδιες τις εταιρίες. Τα τελευταία χρόνια μάλιστα οι εταιρίες ζητούν από τους καταναλωτές την online κριτική και αξιολόγηση των προϊόντων ή υπηρεσιών που τους παρέχουν.<sup>14</sup> Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται μια φήμη από στόμα σε στόμα μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης που βοηθά άλλους καταναλωτές να πάρουν αποφάσεις σχετικά με τις αγορές τους. Το ίντερνετ έχει βοηθήσει όλο και περισσότεροι καταναλωτές από όλο τον κόσμο να μοιράζονται τις εμπειρίες τους σχετικά με τις αγορές τους. Το amazon.com είναι ένα από τα site που χρησιμοποιεί τα σχόλια των καταναλωτών και κατατάσσει τα πωλούμενα προϊόντα ανάλογα με τη βαθμολογία που παίρνουν. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές πριν από τις αγορές τους, ενδιαφέρονται πιο πολύ για τα σχόλια και αξιολογήσεις άλλων καταναλωτών που έχουν δοκιμάσει ήδη το προϊόν ή την υπηρεσία αντί για τις πληροφορίες που παρέχουν οι εταιρίες που παράγουν το ίδιο το προϊόν.<sup>15</sup> Είναι λογικό υψηλές

---

<sup>11</sup> Mc Lure Molly, W. & Samer, F. (2005) Why should I Share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. MIS Quarterly, Vol. 29, Issue 1, pp. 35-37

<sup>12</sup> Lorentzo C., Constantinides E., Geurts P. & Gomez M. (2007) Impact of web experience on e-consumer responses, e-commerce and web technologies, Berlin/Heidelberg: Springer, pp. 191-200

<sup>13</sup> Hajji M. Nick (2013) A research framework for social commerce adoption. Information Management & computer security Vol. 21 Issue 3, pp. 144-154

<sup>14</sup> Bronner F., & de Hoog R. (2010): Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making. International Journal of Market Research Vol. 52 Issue 2, p. 231

<sup>15</sup> Ridings C.M. & Gefen D. (2004): Virtual community attraction: why people hang out online. Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 10, Issue 1, pp.1-10

βαθμολογίες, θετικά σχόλια και αξιολογήσεις να επηρεάζουν θετικά τους μελλοντικούς αγοραστές και να τους πείθουν να προχωρούν σε αγορά.

Το 86% των ανθρώπων του marketing δηλώνουν ότι τα social media είναι σημαντικά για τις επιχειρήσεις τους. Ενώ περισσότεροι από τους μισούς υποστήριξαν ότι είδαν αύξηση των πωλήσεων τους τα τελευταία τρία χρόνια που έχουν συμπεριλάβει τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης τους στην στρατηγική μάρκετινγκ.<sup>16</sup>

## **Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επιχείρηση**

Οι εταιρίες που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνηθίζουν να είναι leaders, κερδίζουν μερίδια αγοράς και χρησιμοποιούν πρακτικές που αποφέρουν μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους συγκριτικά με τις εταιρίες που χρησιμοποιούν το ίντερνετ περιορισμένα.<sup>17</sup> Η χρήση της τεχνολογίας βοηθά στη δημιουργία στενής σχέσης με τους καταναλωτές με τους οποίους ανταλλάσσουν πληροφορίες και βελτιώνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν. Οι ανταγωνιστές που δεν χρησιμοποιούν την τεχνολογία, χάνουν μερίδια αγοράς.

Η αλληλεπίδραση των ειδικά εκπαιδευμένων υπαλλήλων μιας εταιρίας με το καταναλωτικό κοινό, βοηθά στη δημιουργία πολύτιμων προϊόντων και υπηρεσιών. Ως συνέπεια, αυξάνεται η παραγωγικότητα άρα και η κερδοφορία της επιχείρησης. Βελτιωμένη ταχύτητα πρόσβασης στη γνώση, μειώνονται τα κόστη επικοινωνίας, μειώνονται τα μεταφορικά έξοδα, αυξάνεται η ικανοποίηση των εργαζομένων, μειώνονται τα λειτουργικά κόστη, αυξάνονται οι καινοτομίες νέων επιτυχημένων προϊόντων ή υπηρεσιών και τέλος αυξάνονται τα έσοδα. Η διαφήμιση των εταιριών στα ψηφιακά μέσα δικτύωσης είναι μια οικονομική λύση, εάν σκεφτεί κανείς ότι στο παρελθόν θα έπρεπε να εκτυπώνει προωθητικά φυλλάδια, διαφάνειες που έχουν μεγαλύτερο κόστος.

---

<sup>16</sup> Social Media Marketing Industry Report (2013)

<sup>17</sup> Bughin J. & Michael Chui (2011): The rise of the networked enterprise: Web 2.0 finds its payday, McKinsey on Business Technology Vol. 22 Issue 1 pp. 2-9

Η δυναμική παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθά την επιχείρηση να παρουσιάσει τις μάρκες της και να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα των μαρκών (brand awareness) και των προϊόντων της. Σε βοηθά να χτίσεις σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές και να αυξήσεις τις πωλήσεις. Οι επιχειρήσεις πάλι, ζητούν ένα μεγάλο, πιστό και ενεργό κοινό που προσπαθούν να διατηρήσουν μέσα από τα ψηφιακά μέσα των μαρκών τους. Καλό θα είναι η εταιρία να απαντάει στα ερωτήματα, σχόλια που κάνουν οι καταναλωτές στα διάφορα μέσα. Μια συχνότητα τρεις φορές την εβδομάδα, βοηθά την εταιρία για να κάνει αισθητή την παρουσία της στον ψηφιακό κόσμο. Με αυτό τον τρόπο αυξάνει την αξιοπιστία της. Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν γρήγορα και χωρίς κόστος με τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές από την πλευρά τους επιζητούν την επαφή με την εταιρία η οποία μπορεί να αλλάξει μια δυσάρεστη εμπειρία τους σε ευχάριστη. Ο ευχαριστημένος πελάτης είναι αυτός που θα μείνει πιστός στην εταιρία.<sup>18</sup>

## **Influencers και μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Οι influencers είναι μια έννοια που δεν υπάρχει ακριβής μετάφραση στα ελληνικά. Προέρχεται από το ρήμα influence που σημαίνει επηρεάζω, ασκώ επιρροή στους γύρω μου και είναι όλοι αυτοί οι άνθρωποι που προωθούν ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής ή επιδεικνύουν πράξεις που μπορεί να εμπνεύσουν ή να παρακινήσουν το ευρύ κοινό.

Με την εμφάνιση των influencers, δημιουργήθηκε και το influencer marketing. Η διαφορά του από το παραδοσιακό marketing είναι ότι αξιοποιεί μια ήδη αγοραστική δύναμη που έχει δημιουργήσει ο influencer και δεν ξεκινά από το μηδέν. Στην αγοραστική δύναμη εννοούμε τους ακόλουθους που έχει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ο influencer. Το αποτέλεσμα είναι η καμπάνια να έχει καλύτερη απόδοση σε λιγότερο δυνατό χρόνο.

Οι εταιρίες αναζητούν τον κατάλληλο influencer ανάλογα με το προϊόν ή υπηρεσία που θέλουν να διαφημίσουν. Ο influencer το χρησιμοποιεί στην καθημερινότητα του και είναι ένας τρόπος έμμεσης διαφήμισης χωρίς το καταναλωτικό κοινό να γνωρίζει εάν έχει

---

<sup>18</sup> Angelova Velly, Marketing Manager at Puzl (2013): 7 Reasons Why Social Media is an Absolute Must for Business Branding

πληρωθεί ή όχι από την εταιρία για την προώθηση του. Ο influencer έχει την υποχρέωση να ανεβάσει περιεχόμενο (content), φωτογραφίες ή βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου τον ακολουθεί το κοινό στόχος που επιθυμεί η εταιρία να προωθήσει τα προϊόντα της.

Σύμφωνα με έρευνα το 41% των μαρκών που πήραν μέρος στην έρευνα είχαν μεγαλύτερη επιτυχία όταν στην καμπάνια τους χρησιμοποίησαν κάποιον επώνυμο influencer συγκριτικά με τις άλλες μάρκες που χρησιμοποίησαν μεθόδους του παραδοσιακού μάρκετινγκ, το 63% μάλιστα αύξησε το budget για διαφήμιση με influencers.<sup>19</sup> Προσπαθούν με αυτόν τον τρόπο να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα των μαρκών τους (76%) και να προσεγγίσουν νέο καταναλωτικό κοινό (71%) στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το υλικό που δημιουργούν οι influencers είναι ποιοτικό και αληθινό και βοηθά να προσεγγίσει ακόμα και το πιο απαιτητικό κοινό. Σημαντικός παράγοντας είναι και το κοινό που τους ακολουθεί στα μέσα δικτύωσης, το κόστος για συν-διαφήμιση και η αισθητική τους. Πόσο ταιριάζουν με τη διαφημιζόμενη μάρκα της εταιρίας. Το σημαντικό είναι ότι το υλικό που θα δημιουργήσει μια influencer, μπορεί να το χρησιμοποιήσει η εταιρία για να το μοιραστεί και διαφημίσει στα δικά της μέσα δικτύωσης ή ακόμα και για να το διαφημίσει σε άλλα μέσα δικτύωσης στοχεύοντας συγκεκριμένο κοινό. Το Facebook, το Instagram και το Youtube είναι τα κανάλια που χρησιμοποιούνται περισσότερο για προωθητικές ενέργειες με influencers. Οι στόχοι του μάρκετινγκ αποτελούν καθοριστικό παράγοντα για το αν μια εταιρία πρέπει να προχωρήσει στη συνεργασία με influencers που θα αυξήσει την αξία της εταιρίας.

## **Μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο προβολής**

Τα τελευταία χρόνια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει μέρος της ζωής μας. Πολλοί χρήστες τα χρησιμοποιούν σαν κανάλι επικοινωνίας, μέσο ανταλλαγής πληροφοριών και εμπειριών, αλλά και σαν μέσο δημιουργικής έκφρασης και διασκέδασης όπως αναφέρθηκε και παραπάνω. Ο χρήστης είναι σημαντικός για όλα τα παραπάνω, όχι μόνο σαν μέλος αλλά κυρίως για τη συνεισφορά του ως καταναλωτής. Ο κλάδος του μάρκετινγκ ενδιαφέρεται για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άρχισε να τα χρησιμοποιεί γιατί είναι εξαιρετικά δημοφιλή.

---

<sup>19</sup> Lockwood Lisa (2017): Influencer Campaigns Becoming More Essential to Brand Marketing, WWD p.9 source Bloglovin

Μόνο το Facebook έχει πάνω από 665 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες οι οποίοι περνάνε πολλές ώρες από το χρόνο τους σε αυτό. Αποτελούν ένα νέο μέσο διαφήμισης για τις επιχειρήσεις και είναι ένα εργαλείο επικοινωνίας με τους καταναλωτές.<sup>20</sup> Ο τεράστιος αριθμός προσωπικών δεδομένων που οικειοθελώς δημοσίευσαν εκατομμύρια χρήστες σε αυτά τα δίκτυα.<sup>21</sup> Οι εταιρίες πριν από την εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων είχαν τη δυνατότητα να ελέγχουν τι δημοσιεύεται για αυτές μέσα από δελτία τύπου που εξέδιδε το τμήμα δημόσιων σχέσεων της εταιρίας. Σήμερα οι εταιρίες έχουν πάρει το ρόλο του παρατηρητή σε όσα γράφουν οι πελάτες τους για αυτές, χωρίς να έχουν τη δυνατότητα να τροποποιήσουν ή διαγράψουν τα σχόλια που αναφέρονται σε αυτές.<sup>22</sup>

Οι επιχειρήσεις έχουν παρατηρήσει ότι στα διάφορα δίκτυα, ανταλλάσσονται πληροφορίες και εμπειρίες σχετικά με διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες και επηρεάζουν άλλους καταναλωτές στις αγορές τους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να τα χρησιμοποιούν προς όφελος τους με στόχο την αύξηση των πωλήσεων, τη βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες αλλά και τη διατήρηση τους στο πελατολόγιο τους και τέλος τη βελτίωση των εσωτερικών λειτουργιών της επιχείρησης.<sup>23</sup>

Οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει και συμπεριλαμβάνουν στην οργανωτική τους δομή και στη στρατηγική τους τα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι καταναλωτές από τη μεριά τους έχουν τη δυνατότητα να πιέσουν τις εταιρίες για απαντήσεις μέσα από τα σχόλια τους στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παραδείγματα όπως η Dell Computers που προχώρησε σε απόσυρση ενός μοντέλου laptop επειδή υπήρχαν πολλά παράπονα για δυσλειτουργία και πιθανού κινδύνου της μπαταρίας. Η εταιρία Kryptonite ύστερα από βίντεο που κυκλοφόρησε και έδειχνε πως να ξεκλειδώσεις με ένα απλό στυλό, ένα λουκέτο που προσέφερε υψηλή ασφάλεια, τα απέσυρε και τα αντικατέστησε με νέα πιο αξιόπιστα.

Το μάρκετινγκ μιας επιχείρησης μπορεί να επηρεάσει την απόφαση ενός καταναλωτή με δύο τρόπους. Ο ένας τρόπος είναι έμμεσος: να ακούσουν τη γνώμη των καταναλωτών για τα προϊόντα και την εταιρία στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι ένας καλός

---

<sup>20</sup> Hennig-Thurau, Malhotra, Frieger, Gensler, Lobschat & Rangaswamy, (2010)

<sup>21</sup> Mansfield-Devine (2008)

<sup>22</sup> Kaplan & Haenlein (2010)

<sup>23</sup> Consantinides Efthymios (2018): The Web 2.0 as Marketing Tool: Opportunities for SMEs, Presented in the 16<sup>th</sup> High Technology Small Firms (HTSF) Conference, Enschede, NL

τρόπος για να προσδιορίσουν την εμπειρία της αγοράς, να καταλάβουν τις ανάγκες της αγοράς για νέα προϊόντα και να έχουν μια πρώτη εικόνα για πιθανή δυσλειτουργία των προϊόντων. Όπως το παράδειγμα της DELL Computers που αναφέρθηκε παραπάνω. Είναι σημαντικές οι εμπειρίες που μοιράζονται οι καταναλωτές γιατί μπορεί να συντελέσουν στην επιτυχία ή αποτυχία ενός προϊόντος. Από την άλλη οι εταιρίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν άμεσα αυτές τις πληροφορίες για να διορθώσουν, αναπτύξουν ή σταματήσουν τα προϊόντα τους, κερδίζοντας χρήματα από έρευνες που ίσως έκαναν παλιότερα και πια δεν χρειάζονται.

Ο δεύτερος τρόπος είναι πιο άμεσος. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για άμεσο μάρκετινγκ και εργαλείο επιρροής του πελάτη. Υπάρχουν πολλές γνωστές εταιρίες (Apple Computers, Sun Microsystems) που έχουν δημιουργήσει ιστοτόπους όπου καλούν τους πελάτες να μοιραστούν μαζί τους την εμπειρία τους, τα σχόλια τους, τις προτάσεις τους, τις ιδέες τους για την εταιρία και τα προϊόντα της. Ο πιο σύνηθες τρόπος τα τελευταία χρόνια είναι η διαφήμιση στο YouTube διαφημιστικού υλικού όπου μπορεί να το δουν εκατομμύρια χρήστες και να το μοιραστούν με μηδενικό κόστος. Πολλές φορές οι εταιρίες προσεγγίζουν ανθρώπους (influencers) που έχουν επιρροή στους καταναλωτές μέσω του ιστοχώρου τους με σκοπό να ενημερώσουν, διαφημίσουν τα προϊόντα της εταιρίας.<sup>24</sup> Οι άνθρωποι αυτοί ακολουθούνται από άλλους που έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα και έτσι είναι ένας καλός τρόπος διαφήμισης των προϊόντων στο κοινό στόχος. Η ηλεκτρονική μετάδοση πληροφοριών μέσω μιας σειράς εφαρμογών, που ως στόχο έχει την ταχύτατη και μαζική αποστολή του μηνύματος ονομάζεται viral marketing ή αλλιώς ιογενές μάρκετινγκ. Ο καταναλωτής γίνεται ο ίδιος φορέας διασποράς του διαφημιστικού μηνύματος. Ή μπορεί μια εταιρία να προσπαθήσει να προσωποποιήσει την εμπειρία ενός καταναλωτή. Εταιρίες όπως η Heinz καλούσε τους καταναλωτές στο site<sup>25</sup> της για να δημιουργήσουν τη δική τους ετικέτα κέτσαπ. Η M&M<sup>26</sup> ζητούσε από τους πελάτες να επιλέξουν το αγαπημένο τους χρώμα καραμέλες και ένα προσωπικό μήνυμα που θα ήθελαν να γραφτεί πάνω σε αυτές. Η Pepsi<sup>27</sup> καλούσε τους θαυμαστές της να σχεδιάσουν τη συσκευασία της επόμενης Pepsi.

---

<sup>24</sup> Gillin P. (2007): The New Influencers, a marketer's guide to the new social media, Quill Driver Books \ Word Dancer Press, Inc, CA, USA

<sup>25</sup> [www.myheinz.com](http://www.myheinz.com)

<sup>26</sup> [www.nymms.com](http://www.nymms.com)

<sup>27</sup> [www.designourpepsican.com](http://www.designourpepsican.com)

Οι εταιρίες που έχουν σκοπό να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο προβολής, θα πρέπει να είναι πρόθυμες να επενδύσουν κάποιους χρηματοοικονομικούς πόρους και να προσλάβουν ανθρώπους που θα ασχοληθούν με αυτό. Ένα site είναι απαραίτητο επίσης για να είναι σημείο αναφοράς της εταιρίας. Πάντα το μέγεθος της εταιρίας παίζει σημαντικό ρόλο αλλά και η αγορά στην οποία στοχεύει.

## **Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και engagement πελατών**

Μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν τα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στόχο την προσέλκυση νέων πελατών. Επιπρόσθετα προσπαθούν μέσα από αυτά να χτίσουν στα μάτια των καταναλωτών την εικόνα που θέλουν για τις μάρκες τους για να διατηρήσουν τη φήμη τους και το όνομα τους. Η επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό γίνεται πιο άμεση και αυτό βοηθά στην ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων με τους stakeholders που οδηγεί στην αφοσίωση τους (engagement). Οι stakeholders περιλαμβάνουν το καταναλωτικό κοινό που στοχεύει η εταιρία αλλά και γενικότερα, οι συνεργάτες, οι προμηθευτές, το προσωπικό της επιχείρησης αλλά και όλοι όσοι σχετίζονται με αυτή.

Υπάρχουν τέσσερα στάδια αλληλεπίδρασης με τους stakeholders (interaction)<sup>28</sup>:

- **Συμμετοχή** (Engaging): Χρειάζεται συστηματική και τακτική χρήση της σελίδας της επιχείρησης, έτσι ώστε να αυξηθεί η αλληλεπίδραση με τους χρήστες της σελίδας.
- **Να ακούει** (Listening): Θετικά και αρνητικά σχόλια που γράφονται από τους χρήστες στις σελίδες των επιχειρήσεων μπορούν να αντιμετωπιστούν κατάλληλα, αλλά σίγουρα όχι με την αδιαφορία. Εκτός αυτού, απαντώντας η επιχείρηση δείχνει πως ενδιαφέρεται να χτίσει σχέσεις με τους καταναλωτές.
- **Αλληλεπίδραση** (Interacting): Η αλληλεπίδραση στα social media έρχεται με φυσικό τρόπο. Θα μπορούσε να είναι like, comment, share και να οδηγήσει σε διάδοση και

---

<sup>28</sup> Borges B. (2009): Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing

στους φίλους των χρηστών και κατ' επέκταση στους φίλους των φίλων των χρηστών και να έχουμε το αποτέλεσμα του viral effect.

- **Μέτρηση (Measuring):** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας σύγχρονος τρόπος που μπορεί να προσδώσει αξία στην επιχείρηση. Η αποτελεσματικότητά τους μπορεί να μετρηθεί με διάφορους τρόπους. Μπορεί να μετρηθεί ανάλογα με το πόσους ακόλουθους έχουν και πόσες αλληλεπιδράσεις έχουν ανά χρήστη ή ανά περίοδο και συνολικά. Οι αλληλεπιδράσεις όπως αναφέρθηκε και παραπάνω μπορεί να είναι like, comment, share και σημασία έχει μόνο η ποσότητα αλλά και η ποιότητα αυτών, εάν είναι θετικά ή αρνητικά.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν τις επιχειρήσεις να κάνουν πιο δημοφιλείς τις μάρκες τους,<sup>29</sup> διευκολύνουν ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία (electronic word of mouth -eWOM),<sup>30</sup> βοηθούν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους,<sup>31</sup> να μοιραστούν πληροφορίες επαγγελματικού επιπέδου<sup>32</sup> και να αναπτύξουν πλατφόρμες υποστήριξης καταναλωτών.<sup>33</sup> Επιπρόσθετα η συμμετοχή στα μέσα δικτύωσης ανεξάρτητων χρηστών και η ανταλλαγή εμπειριών βοηθά στη δημιουργία εμπιστοσύνης και επιθυμίας για να προχωρήσει σε αγορά των προϊόντων μιας εταιρίας.

Όταν μια μάρκα ασχολείται με τα social media θα πρέπει αυτό που δημιουργεί να μην είναι μόνο μέσο προβολής και προώθησης, αλλά να δημιουργεί κάτι που οι άνθρωποι θα θέλουν να αφιερώσουν χρόνο σε αυτό. Η προβολή των μαρκών στα ψηφιακά μέσα μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο για μια μάρκα, καθώς σου επιτρέπει να κάνεις περισσότερα πράγματα από αυτά που σου επιτρέπουν άλλα μέσα και έτσι μπορείς να χτίσεις την εικόνα της μάρκας και να ευαισθητοποιήσεις τους καταναλωτές.<sup>34</sup>

---

<sup>29</sup> De Vries L. Gensler, S. Leeflang, P.S.H. (2012) Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing* Vol. 26 Issue 2 pp. 83-91

<sup>30</sup> Chen Y. Fay, S & Wang Q. (2011) The role of marketing in social media: how online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25 Issue 2 pp. 85-94

<sup>31</sup> Agnihotri R., Kothandaraman P., Kashyap R. & Singh R. (2012): Bringing 'social' into sales: the impact of salespeople's social media use on service behaviors and value creation. *Journal of personal selling & sales management* Vol. 32 Issue 3 pp. 333-348

<sup>32</sup> Lu H.-P. & Hsiao, K.-L. (2010): The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & management* Vol. 47 Issue 3 pp. 150-157

<sup>33</sup> Ali H. (2011) Exchanging value within individuals' networks: social support implications for health marketers. *Journal of marketing management* Vol 27. Issue 3/4 pp. 316-335

<sup>34</sup> Gareth Kay (2012): Brand building in a digital age, <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/brand-new-with-gareth-kay.html>



## Λόγοι χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Καθημερινά πολλοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εισέρχονται στους λογαριασμούς τους και περνούν αρκετά από το χρόνο τους σε αυτά. Ποιοι είναι οι λόγοι που το κάνουν αυτό;

Ο σημαντικότερος λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι γιατί αποτελούν έναν εύκολο και φτηνό τρόπο για να γνωρίσουν νέους ανθρώπους με ίδια ενδιαφέροντα με αυτούς. Ο επόμενος λόγος είναι για να κρατάνε επαφή με τους φίλους τους και να μπορούν να ενημερώνονται για τα νέα τους. Για να κοινωνικοποιηθούν ή για να βρουν πληροφορίες για διάφορα θέματα ή για να συζητήσουν με άλλους ανθρώπους. Επίσης αποτελούν ένα δωρεάν μέσο αποστολής μηνυμάτων. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας τρόπος για να περάσεις το χρόνο σου, να διασκεδάσεις και να μοιραστείς απόψεις, φωτογραφίες, βίντεο, κείμενα με άλλους χρήστες. Από περιέργεια πολλές φορές για να μάθουν νέα για τους άλλους χρήστες και την οικογένεια τους. Κάποιοι μάλιστα το χρησιμοποιούν σαν μέσο προβολής των ίδιων ή της εργασίας τους.<sup>35</sup>

## Είδη ψηφιακής διαφήμισης

### Display ή Banner

Είναι η διαφήμιση που μπαίνει στο website μιας ηλεκτρονικής σελίδας. Η μορφή της μπορεί να είναι τετράγωνη, ορθογώνια εικόνα που να πιάνει όλη τη σελίδα ή μέρος αυτής. Μπορεί να είναι στην αρχή της σελίδας, τη μέση, στις άκρες ή να είναι τριγύρω από τη σελίδα. Μπορεί να είναι video, εικόνα, εικόνα με κίνηση ή κείμενο. Ένα είδος banner είναι και το carousel που συνήθως είναι κινούμενη εικόνα που επικοινωνεί κάποια προωθητική ενέργεια.

---

<sup>35</sup> Petter Bae Brandtzaeg and Jan Heim, "Why People Use Social Networking Sites", 2009, pp.147-151

## **Online video**

Διαφήμιση με μορφή video που να μπορείς να παραβλέψεις ή όχι. Να είναι παραπάνω από μία διαφημίσεις. Να είναι pre-roll, διαφήμιση πριν να ξεκινήσει το βίντεο, ή in-roll διαφήμιση κατά τη διάρκεια ενός άλλου βίντεο (in-stream). Να είναι διαφήμιση βίντεο που παίζει μέσα σε μια ηλεκτρονική σελίδα αυτόματα ή και όχι, στην αρχή ή στο τέλος, ή στη δεξιά ή στην αριστερή άκρη.

## **Social Media**

Διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Facebook και Instagram που μπορεί να έχουν μορφή εικόνας ή βίντεο ή κείμενο και φέρουν το διακριτικό Χορηγούμενη ή Sponsored. Μπορεί να εμφανίζεται ενδιάμεσα στις ενημερώσεις τις αρχικής σελίδας ή στα πλάγια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

## **Digital Search**

Το ποσό που δίνεται στις μηχανές αναζήτησης, στοχεύοντας λέξεις κλειδιά ώστε πληκτρολογώντας τις λέξεις ο καταναλωτής, να ανεβαίνει στη σειρά αναζήτησης η σελίδα της επιχείρησης. Οι σελίδες που πληρώνουν λέξεις βγαίνουν πρώτες στην αναζήτηση και έχουν το χαρακτηριστικό Ad., διαφήμιση ή χορηγούμενη.

## **Ad Targeting**

Διαφήμιση που στοχεύει σε συγκεκριμένο κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

## **Acquisition, Lead media**

Διαφήμιση που μπορεί να είναι εικόνα ή βίντεο όπου έχει ένα κουμπί που εάν το πατήσεις, οδηγεί στη σελίδα της επιχείρησης ή ενός e-retailer και μπορείς να βρεις περισσότερες πληροφορίες.

## **Ελληνική Βιβλιογραφία Κεφάλαιο Δεύτερο**

Σιώμκος, Ι. Γεώργιος, (2η έκδοση 2002). Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα

## **Ξένη Βιβλιογραφία Κεφάλαιο Δεύτερο**

Agnihotri R., Kothandaraman P., Kashyap R. & Singh R. (2012): Bringing 'social' into sales: the impact of salespeople's social media use on service behaviors and value creation. Journal of personal selling & sales management Vol. 32 Issue 3

Ali H. (2011) Exchanging value within individuals' networks: social support implications for health marketers. Journal of marketing management Vol 27. Issue 3/4

Angelova Velly, Marketing Manager at Puzl (2013): 7 Reasons Why Social Media is an Absolute Must for Business Branding

Bae Brandtzaeg Petter, Heim Jan (2009) Why People Use Social Networking Sites

Borges B. (2009): Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing

Bronner F., & de Hoog R. (2010): Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making. International Journal of Market Research Vol. 52 Issue 2

Bughin J. & Michael Chui (2011): The rise of the networked enterprise: Web 2.0 finds its payday, McKinsey on Business Technology Vol. 22 Issue 1

Chen Y. Fay, S & Wang Q. (2011) The role of marketing in social media: how online consumer reviews evolve. Journal of Interactive Marketing, Vol. 25 Issue 2

Consantinides Efthymios (2018): The Web 2.0 as Marketing Tool: Opportunities for SMEs, Presented in the 16th High Technology Small Firms (HTSF) Conference, Enschede, NL

De Vries L. Gensler, S. Leeflang, P.S.H. (2012) Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. Journal of Interactive Marketing Vol. 26 Issue 2

Do-Hyung P. Jumin, L. & Ingoo (2007) The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. International Journal of Electronic Commerce Vol. 11, Issue 4

Gensler Sonja, Volckner Franziska, Liu Thompkins Yuping, Wiertz Caroline (2013) Managing Brands in the Social Media Environment, Journal of Interactive Marketing

Gillin P. (2007): The New Influencers, a marketer's guide to the new social media, Quill Driver Books \ Word Dancer Press, Inc, CA, USA

Hajli M. Nick (2013) (Birkbeck, University of London): A study of the impact of social media on consumers, International Journal of Market Research Vol. 56 Issue 3

Hajli M. Nick (2013) A research framework for social commerce adoption. Information Management & computer security Vol. 21 Issue 3

Hamanaka Kari (2017) WWD: Instagram Shopping Expands, Made Easier for Brands, WWD

Hennig-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat & Rangaswamy, (2010)

Lockwood Lisa (2017): Influencer Campaigns Becoming More Essential to Brand Marketing, WWD source Bloglovin

Lorentzo C., Constantinides E., Geurts P. & Gomez M. (2007) Impact of web experience on e-consumer responses, e-commerce and web technologies, Berlin/Heidelberg: Springer

Lu H.-P. & Hsiao, K.-L. (2010): The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. Information & management Vol. 47 Issue 3

Mc Lure Molly, W. & Samer, F. (2005) Why should I Share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. MIS Quarterly, Vol. 29, Issue 1

Petter Bae Brandtzæg and Jan Heim, “Why People Use Social Networking Sites”, 2009

Ridings C.M. & Gefen D. (2004): Virtual community attraction: why people hang out online. Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 10, Issue 1

Sashi C. M. (2012) Customer engagement, buyer-seller relationships and social media, Department of Marketing, Florida Atlantic University, Boca Raton, Florida

Senecal S. Nantel (2004) The influence of online product recommendations on consumers' online choices. Journal of Retailing Vol. 80 Issue 2

Stanton J. William (1978): Fundamentals of Marketing, New York: Mc Graw-Hill

Urban G. (2003): Customer Advocacy: Is it for you?, MIT Sloan School of Management, Center for E-Business

## **Διαδικτυακοί τόποι Κεφάλαιο Δεύτερο**

Gareth Kay, (2012) Brand building in a digital age, <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/brand-new-with-gareth-kay/>

Socialmind, (2014) Τι είναι τελικά το Digital Marketing, <http://www.socialmind.gr/ti-ine-telika-to-digital-marketing>

## Κεφάλαιο Τρίτο

### Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και χρηματοοικονομική επίδραση

Στο P&L (profit and loss) μιας επιχείρησης οι γραμμές που επηρεάζονται από την δραστηριότητα της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι:

- Κύκλος εργασιών (Sales)
- Έξοδα προβολής και προώθησης (Advertising & Promotional expenses A&P)
- Γενικά βιομηχανικά έξοδα (Selling, General & Administrative Expenses SG&A)

Αναλυτικότερα στη γραμμή του κύκλου εργασιών περιλαμβάνονται οι πωλήσεις που γίνονται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα της εταιρίας ή από τις συνεργασίες με ηλεκτρονικά καταστήματα παγκόσμιων ή τοπικών λιανοπωλητών.

Τα έξοδα προβολής και προώθησης σπάνε σε επιπλέον κατηγορίες.

- Έξοδα που γίνονται για διαφήμιση σε κοινωνικά μέσα δικτύωσης. (display, online video, digital search, lead media, social media)
- Έξοδα που γίνονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πελατών
- Έξοδα για Consumer relation marketing.

Στη γραμμή γενικά έξοδα πωλήσεων και διαχείρισης, καταχωρούνται η μισθοδοσία και τα λοιπά έξοδα των ανθρώπων που εργάζονται για όλα τα παραπάνω εάν υπάρχουν. (Digital manager, e- key account manager, Social media manager)

## Ηλεκτρονικό εμπόριο (E-Commerce)

Στη σύγχρονη εποχή ο καταναλωτής δέχεται πολλές επιρροές καθημερινά που επηρεάζουν τις επιθυμίες του για αγορά. Δέχεται ερεθίσματα όταν βρίσκεται συνδεδεμένος στο διαδίκτυο από κάποια συσκευή (online) ή και στα καταστήματα (offline) που επισκέπτεται ή από την οικογένεια και φίλους ή από τα συμβατικά μέσα προβολής τηλεόραση, τύπο. Τελευταία έχει παρατηρηθεί ότι μεγάλο ποσοστό από το καταναλωτικό κοινό επισκέπτεται ένα φυσικό κατάστημα για να δει το προϊόν και να λάβει συμβουλές και οδηγίες για τη χρήση και τελικά θα προχωρήσει σε αγορά από ηλεκτρονικό κατάστημα. Έτσι το εμπόριο φαίνεται να έχει μεταφερθεί από τα φυσικά καταστήματα στα ηλεκτρονικά. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 2018 οι καταναλωτές σε όλο τον κόσμο ξόδεψαν 2.86 τρισεκατομμύρια δολάρια (USD) για αγορές στο διαδίκτυο το οποίο έχει μια ανάπτυξη 18% σε σχέση με τις αγορές του 2017. Ο τζίρος που έγινε στα ηλεκτρονικά καταστήματα το 2018 αντιστοιχεί στο 15,2% της παγκόσμιας κατανάλωσης.<sup>36</sup> Ενώ τα πρώτα δέκα ηλεκτρονικά καταστήματα είχαν ένα μερίδιο 15,1% όταν το 2017 ήταν 14,5%. Σταθερά στην πρώτη γραμμή είναι το Amazon αναφέρει η ίδια πηγή.

Μια επιχείρηση που θα επιλέξει να διαφημίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της online, μπορεί να επιλέξει να το κάνει μέσα από το δικό της ηλεκτρονικό κατάστημα, μέσα από το ηλεκτρονικό κατάστημα ενός παγκόσμιου λιανοπωλητή (πχ Amazon) ή ενός τοπικού λιανοπωλητή ανάλογα και με το είδος της επιχείρησης.

**Direct to consumer (D2C):** Όταν η επιχείρηση έχει το δικό της ηλεκτρονικό κατάστημα.

**E-retailer:** Όταν η επιχείρηση αποφασίζει να προβάλλει τα προϊόντα της μέσα από το site ενός λιανοπωλητή της.

**Pure player:** Όταν ο παραγωγός πουλάει απευθείας σε ηλεκτρονικό κατάστημα που κάνει την πώληση στους τελικούς καταναλωτές.

Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα από το e-commerce είναι ότι μπορείς να εξαπλωθείς σε πόλεις που δεν μπορείς να έχεις φυσική διανομή. Το πιο μεγάλο μειονέκτημα είναι ο κίνδυνος δημιουργίας παράλληλης αγοράς. Σε χώρες με χαμηλές τιμές έχει παρατηρηθεί,

---

<sup>36</sup> <https://www.digitalcommerce360.com/2019/03/14/top-10-online-retailers/> : Source: Internet Retailer, company reports

ότι έμποροι αγοράζουν μεγάλες ποσότητες προϊόντων και τις μεταπωλούν σε άλλες χώρες όπου τα συγκεκριμένα προϊόντα λόγω υψηλής φορολογίας είναι ιδιαίτερα ακριβά. Εάν δεν υπάρχουν περιορισμοί μεταπώλησης τότε αυτός είναι ένας κίνδυνος.

Στην περίπτωση που μια εταιρία έχει ηλεκτρονικό κατάστημα μέσα από το οποίο κάνει πωλήσεις κατευθείαν σε καταναλωτές, ένας τρόπος για να υπολογίσεις την αποτελεσματικότητα του είναι με τον τύπο:

Πωλήσεις= σύνολο επισκεπτών \* ποσοστό που προχώρησαν σε αγορά \* αξία παραγγελίας  
(Sales = traffic \* conversion rate\* order value)

Προφανώς όσο αυξάνονται οι μεταβλητές της εξίσωσης, τόσο θα αυξάνονται οι πωλήσεις από το ηλεκτρονικό κατάστημα.

## **Βελτίωση αποτελεσματικότητας του ηλεκτρονικού καταστήματος μιας επιχείρησης**

Μια επιχείρηση που θα αποφασίσει να ανοίξει το δικό της ηλεκτρονικό κατάστημα, για να αυξήσει τον αριθμό των επισκεπτών υπάρχουν διάφοροι τρόποι που μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Ξεκινώντας από το ηλεκτρονικό κατάστημα, θα μπορούσε να βελτιωθεί το περιβάλλον του site ώστε να είναι πιο φιλικό προς το χρήστη και να είναι εύκολη η πλοήγηση του για να κάνει τις αγορές του. Να είναι ευδιάκριτο το καλάθι αγορών και τα κουμπιά αγοράς. Για να μπορέσεις όμως να φέρεις κόσμο στο ηλεκτρονικό κατάστημα θα μπορούσες να τρέξεις πληρωμένη καμπάνια στις μηχανές αναζήτησης. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω το Google είναι ο leader στις προτιμήσεις των χρηστών για αναζητήσεις. Όλες οι μεγάλες μηχανές αναζήτησης έχουν πρωτογενή αποτελέσματα αναζήτησης, όπου εμφανίζονται και ταξινομούνται ιστοσελίδες και άλλα περιεχόμενα, όπως βίντεο, καταχωρήσεις ανάλογα με το τι θεωρεί η μηχανή αναζήτησης πιο κατάλληλη για τους χρήστες. Επενδύοντας σε λέξεις κλειδιά, το ηλεκτρονικό κατάστημα θα εμφανίζεται στις πρώτες αναζητήσεις με περισσότερες πιθανότητες να το επιλέξουν οι χρήστες για τις αγορές τους.

Η μηχανή αναζήτησης εμφανίζει πρώτα τα αποτελέσματα των εταιριών που πληρώνουν για να βγαίνουν πρώτες στις αναζητήσεις. Οι διαφημίσεις αυτές εμφανίζονται με το διακριτικό,



διαφήμιση ή χορηγούμενη. Οι εταιρίες δηλώνουν κάποιες λέξεις κλειδιά που πληκτρολογώντας αυτές ο καταναλωτής, η μηχανή αναζήτησης θα εμφανίζει την ιστοσελίδα της εταιρίας πρώτη στις αναζητήσεις. Καλό θα είναι οι λέξεις αυτές να είναι πιο στοχευμένες ώστε να μην καταναλώνετε γρήγορα το ποσό που έχει ορισθεί για διαφήμιση. Οι τιμές καθορίζονται από τη ζήτηση. Εάν μια επιχείρηση δηλώσει για παράδειγμα ότι για μια λέξη θα έδινε 1 ευρώ και μια άλλη για την ίδια λέξη 1,2 ευρώ τότε πληκτρολογώντας τη λέξη ο καταναλωτής στη μηχανή αναζήτησης, θα εμφανίζει πρώτη την εταιρία που δίνει 1,2 ευρώ αλλά η πραγματική χρέωση θα είναι 1,01 ευρώ και δεύτερη θα εμφανίζεται η εταιρία με το 1 ευρώ. Δίπλα τους θα υπάρχει το χαρακτηριστικό χορηγούμενη ή διαφήμιση. Αμέσως μετά θα ακολουθήσουν όλα τα υπόλοιπα σχετικά με την αναζήτηση αποτελέσματα. Εάν μια επιχείρηση έχει στοχεύσει σε λέξεις κλειδιά που δεν είναι σχετικές με την ιστοσελίδα της και οι καταναλωτές μπαίνουν και βγαίνουν κατευθείαν επειδή δεν βρίσκουν αυτό που αναζητούν, τότε η μηχανή αναζήτησης το αναγνωρίζει και σε επόμενες αναζητήσεις εμφανίζει την ιστοσελίδα πιο χαμηλά στα αποτελέσματα. Οι περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν μια από τις πρώτες τρεις επιλογές που βγάζει η μηχανή αναζήτησης ενώ ελάχιστοι είναι αυτοί που θα πάνε στη δεύτερη σελίδα αναζητήσεων. Το σημαντικό είναι να ανοίγει γρήγορα η σελίδα και να έχει μέσα υλικό σχετικά με τις λέξεις κλειδιά που στοχεύει. Ειδικά εάν η αναζήτηση γίνεται από φορητή συσκευή, κινητό ή tablet. Οπότε είναι σημαντικό για μια επιχείρηση η σελίδα της να εμφανίζεται στις πρώτες αναζητήσεις. Εάν πάλι εμφανίζεσαι στην τρίτη θέση λόγω τιμής και οι περισσότεροι επιλέγουν αυτή την επιλογή, τότε στις επόμενες αναζητήσεις θα εμφανιστείς στην πρώτη θέση ως πιο δημοφιλής με την ίδια χαμηλότερη τιμή.

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization - SEO), είναι μια στρατηγική του διαδικτυακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για τη βελτίωση του όγκου και της ποιότητας επισκεψιμότητας των χρηστών σε μια σελίδα μέσω των μηχανών αναζήτησης.<sup>37</sup> Είναι μια πρακτική βελτιστοποίησης των ιστοσελίδων κατά τρόπο που βελτιώνει την κατάταξη τους στα πρωτογενή αποτελέσματα αναζήτησης τα οποία είναι γνωστά ως οργανικά αποτελέσματα.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Khraim Hamza Salim (2015)Q: The Impact of Search Engine Optimization Dimensions on Companies Using Online Advertisement in Jordan, American Journal of Business Management, Vol. 4, No.2, pp. 76-84

<sup>38</sup> Xing Bo & Zhangxi Lin. (2006): The Impact of Search Engine Optimization on Online Advertising Market. International Conference on E-Commerce. Pages 519 – 529.

Ένας άλλος τρόπος είναι με διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή και σε ιστοτόπους γενικού ενδιαφέροντος όπου θα υπάρχει αναφορά στο ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης. Θα μπορούσε επίσης να υπάρχει αναφορά του ηλεκτρονικού καταστήματος στο blog ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενός influencer. Εάν η επιχείρηση έχει στη διάθεση της στοιχεία πελατών, θα μπορούσε να τους στείλει mail ή newsletter όπου θα υπάρχει σύνδεσμος που θα οδηγεί στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Για να αυξηθεί το ποσοστό των επισκεπτών που προχώρησαν σε αγορά θα βοηθούσε να υπάρχει στο ηλεκτρονικό κατάστημα αναλυτική περιγραφή των προϊόντων και τρόπος χρήσης τους (φωτογραφίες, videos, tutorials – εκπαιδευτικό υλικό με παραδείγματα, editorials – άρθρο παρουσίασης γνώμης σχετικά με τη χρήση). Οι αξιολογήσεις καταναλωτών που ήδη το έχουν χρησιμοποιήσει ή κάποιου ειδικού ή ανθρώπου που επηρεάζει την κοινή γνώμη βοηθάνε τον καταναλωτή να αυξήσει την πρόθεση του για αγορά. Στην περίπτωση που έχουν σταλεί mails ή newsletters στους καταναλωτές, θα μπορούσε να υπάρχει προσφορά για την επόμενη αγορά κάποιου δώρου ή έκπτωσης. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να είναι συμβατό με φορητές συσκευές (κινητό τηλέφωνο, tablet) και όχι μόνο με σταθερό υπολογιστή. Συμπληρωματικά θα πρέπει να μπαίνουν διαφημίσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης με click to buy κουμπιά που θα οδηγούν στο ηλεκτρονικό κατάστημα και θα μπορούν να έχουν τη μορφή banner ή roll out video. Τέλος το User generated content (UGC), είναι το υλικό που παράγεται από τους ίδιους τους χρήστες, που σίγουρα δεν έχει το αποτέλεσμα ενός επαγγελματία, αλλά παρόλα αυτά επειδή είναι αυθόρμητο, φαίνεται να έχει οπαδούς ομάδες όπως τα millennials (γεννημένοι από το 1981-1999).

Για να αυξηθεί το ποσό της παραγγελίας υπάρχουν οι δύο παρακάτω τρόποι:

**Cross selling:** πρόταση για αγορά άλλου ένα προϊόντος ή υπηρεσίας με προβολή των προϊόντων που έχουν αγοράσει μαζί άλλοι καταναλωτές που έκαναν αυτή την αγορά στο παρελθόν.

**Up – selling:** πρόταση για αγορά της μεγαλύτερης συσκευασίας που είναι και πιο ακριβή. Θα μπορούσε το ηλεκτρονικό κατάστημα να έχει video που να δείχνει τη χρήση και άλλων προϊόντων για ολοκληρωμένο αποτέλεσμα. Φυσικά οι αξιολογήσεις καταναλωτών για τα προϊόντα δεν θα πρέπει να λείπουν.

Εάν η επιλογή της επιχείρησης είναι να δημιουργήσει το δικό της ηλεκτρονικό κατάστημα τότε μπορεί εύκολα να υπολογίσει ποιος από όλους τους παραπάνω τρόπους έφερε τον περισσότερο κόσμο στο ηλεκτρονικό κατάστημα και τα μεγαλύτερα έσοδα. Ανάλογα θα

προβεί στις απαραίτητες διορθωτικές κινήσεις στις ενέργειες που δεν είχαν το επιθυμητό αποτέλεσμα.

## **Συνεργασία εταιρίας με διαφορετικό ηλεκτρονικό κατάστημα**

Στην περίπτωση που η επιχείρηση επιλέξει την πώληση των προϊόντων της μέσα από ηλεκτρονικό κατάστημα κάποιου άλλου λιανοπωλητή θα πρέπει να είναι ξεκάθαροι οι στόχοι από αυτή τη συνεργασία. Τι θα ισχύει για τις παραδόσεις, πληρωμές, επιστροφές. Να υπάρχει ασφάλεια στο site για να μην γίνεται υποκλοπή των στοιχείων των πιστωτικών καρτών των καταναλωτών από hackers. Να βρεθεί ο καταλληλότερος συνεργάτης τοπικός ή παγκόσμιος. Φυσικά θα πρέπει να υπάρχουν προοπτικές για ηλεκτρονικό κατάστημα σε αυτή την αγορά που δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Να είναι ξεκάθαρες οι διαπραγματεύσεις σχετικά με τη διαφήμιση, τη βάση δεδομένων των καταναλωτών και σύμφωνες με το γενικό κανονισμό για την προστασία δεδομένων (GDPR).

Σήμερα υπάρχουν εταιρίες που ασχολούνται με τη μέτρηση των επισκεπτών ενός site, τον υπολογισμό του μέσου καλάθιού, τα μερίδια αγοράς των μαρκών μέσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Μετράνε τη διαθεσιμότητα σε στοκ των προϊόντων και πόσες αξιολογήσεις δέχονται και το ύφος αυτών εάν είναι θετικό ή αρνητικό.

## **Χρηματοοικονομικό αποτέλεσμα πωλήσεων από ηλεκτρονικό κατάστημα**

Εάν μια επιχείρηση επιλέξει την προβολή των προϊόντων της μέσα από ηλεκτρονικά καταστήματα ένας τρόπος υπολογισμού του αποτελέσματος της εταιρίας είναι ο παρακάτω:

- Πωλήσεις:  $Sales = traffic * conversion * order\ value$
- (μείον) Εκπτώσεις που έγιναν στον καταναλωτή
  - (μείον) Κόστος πωληθέντων
  - (μείον) Κόστος διανομής των προϊόντων στον καταναλωτή
  - (μείον) Επιστροφές
- = Μεικτό περιθώριο κέρδους

- (μείον) Έξοδα προβολής και προώθησης (κόστος δημιουργίας συντήρησης και ανάπτυξης του ηλεκτρονικού καταστήματος, έξοδα διαφήμισης, δείγματα, δώρα με αγορές, φυλλάδια)
  - (μείον) Έξοδα διοίκησης (μισθοδοσία και παροχές ανθρώπων που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο και μέρος εξόδων μάρκετινγκ, έξοδα τμήματος υπηρεσίας πελατών και λογιστηρίου που ασχολούνται με την είσπραξη των χρημάτων από αυτές τις πωλήσεις)
- = Αποτέλεσμα (operating profit)

Μια οικονομικότερη λύση ίσως να είναι η διανομή των προϊόντων και η εξυπηρέτηση πελατών να γίνεται από εξωτερικό συνεργάτη (outsource).

## **Αποτελεσματικότητα των επενδύσεων στα ψηφιακά μέσα**

Οι επενδύσεις στα ψηφιακά μέσα χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες τα πληρωμένα μέσα (paid media), τα μέσα της επιχείρησης (owned media) και η δημοσιότητα που κερδίζει η επιχείρηση (earned media).

### **Paid media**

Η διαφήμιση που πληρώνει να κάνει η επιχείρηση στα διάφορα ψηφιακά μέσα και μπορεί να είναι banner σε μια σελίδα ή διαφήμιση με μορφή βίντεο (pre-roll) που παίζει στην αρχή ενός βίντεο στο YouTube ή σε μηχανές αναζήτησης χρηματοδότηση λέξεων.

Το ποσό είναι μεταβαλλόμενο ανάλογα με την επένδυση της επιχείρησης. Είναι πολύ σημαντικό να ακολουθείτε το βέλτιστο μίγμα μέσων.

### **Owned media**

Η διαφήμιση στη σελίδα και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησης. Η επιχείρηση δημιουργεί περιεχόμενο και το προβάλλει στα δικά της μέσα. Το ποσό της επένδυσης συνήθως είναι σταθερό. Εάν οι επισκέψεις στη σελίδα προέρχονται από κοινό που ψάχνει στις μηχανές αναζήτησης την επιχείρηση τότε σημαίνει ότι το search engine optimization (SEO) που χρησιμοποιεί είναι αποτελεσματικό.

## **Earned media**

Η αναφορά στις μάρκες από ανεξάρτητους με την επιχείρηση χρήστες. Μπορεί να είναι αναφορές στα προϊόντα από άτομα που έχουν επιρροή στην κοινή γνώμη (influencers), η εμπειρία κάποιου καταναλωτή που τη μοιράζεται με βίντεο ή κείμενο στα διάφορα μέσα. Η διαφήμιση αυτή είναι δωρεάν και δεν απαιτεί κάποια επένδυση από την επιχείρηση.

Στην αρχή κάθε διαφημιστικής καμπάνιας θα πρέπει να μπου οι στόχοι του μάρκετινγκ και το κοινό που στοχεύει. Η επιχείρηση θα πρέπει να απαντήσει στα παρακάτω βασικά ερωτήματα:

Ποιος θέλω να δει τη διαφήμιση μου και με τι συχνότητα;

Τι μορφή θα έχει η διαφήμιση;

Που θα προβληθεί η διαφήμιση;

Πως θα προχωρήσει σε αγορά ο καταναλωτής όταν δει τη διαφήμιση;

Γιατί θέλω να με δει ο καταναλωτής, ποιος είναι ο στόχος μου;

Οι στόχοι μπορεί να είναι για αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας (awareness), ενδιαφέρον για τη μάρκα (consideration), αφοσίωση στη μάρκα (engagement) ή να κάνει κάτι ο καταναλωτής (performance). Στο τέλος θα πρέπει να γίνεται η αξιολόγηση του τι κόστισε και τι έφερε πίσω (ROI) και εάν ήταν αποδοτικότερη ή όχι από άλλες καμπάνιες που έχουν τρέξει στο παρελθόν.

Κάποιοι δείκτες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των επενδύσεων μιας επιχείρησης ανάλογα με το στόχο είναι οι παρακάτω.

### **Αναγνωρισιμότητα / Awareness**

Impressions: Σύνολο προβολών μιας διαφήμισης.

Impression frequency: Πόσες φορές βλέπει ένας χρήστης την ίδια διαφήμιση.

People reached: Ο αριθμός των δυνητικών καταναλωτών που βλέπουν και επηρεάζονται από τη διαφήμιση.

Audience Coverage: Πόσοι είδαν τη διαφήμιση από το καταναλωτικό κοινό στόχος.

### **Εκτίμηση / Consideration**

Views: Αριθμός προβολών διαφήμισης.

## **Αφοσίωση / Engagement**

Page visits: Αριθμός επισκέψεων στη σελίδα μιας μάρκας ή μιας εταιρίας.

## **Απόδοση / Performance**

Do an action on site: Μέσα στις ιστοσελίδες υπάρχει συνήθως ένα εικονίδιο που καλεί τον επισκέπτη το πατήσει και να κάνει κάτι.

Conversion rate: Ποσοστό που δείχνει πόσοι από τους επισκέπτες στην ιστοσελίδα, προχώρησαν σε μια ενέργεια πέρα από το να δουν μόνο την ιστοσελίδα. Η ενέργεια θα μπορούσε να είναι: αγορά προϊόντος, εγγραφή για αποστολή newsletter ή αποστολή δείγματος προϊόντος, να δει περισσότερα για το προϊόν ή να συμπληρώσει κάποιο ερωτηματολόγιο. Όλα τα παραπάνω θα πρέπει να είναι γρήγορα και κατανοητά ώστε να μην εγκαταλείπει ο χρήστης στα μισά τη διαδικασία.

Mobile app install: Πόσοι εγκατέστησαν στη φορητή τους συσκευή μια εφαρμογή της επιχείρησης.

Ένα παράδειγμα για να γίνει πιο κατανοητό το παραπάνω θα ήταν. Μια διαφήμιση σε μια σελίδα σε μορφή banner (awareness), όπου ο επισκέπτης δείχνει ενδιαφέρον και πατάει να δει τι είναι (consideration), δίνει τα στοιχεία του για να παραλάβει ένα δωρεάν δείγμα (performance) και αφού δοκιμάσει το δείγμα, μπαίνει στην ιστοσελίδα της επιχείρησης για να μάθει περισσότερα για το προϊόν και την εταιρία (engagement).

## **Τρόποι αύξησης της αποτελεσματικότητας των επενδύσεων στα ψηφιακά μέσα**

### **Google Analytics**

Η Google, η πιο δημοφιλής μηχανή αναζήτησης στις μέρες μας, έχει ένα λογισμικό το Google Analytics. Το Google Analytics<sup>39</sup> είναι ένα ψηφιακό λογισμικό ανάλυσης που σου παρέχει δωρεάν πληροφορίες για τους επισκέπτες στην ιστοσελίδα σου. Προσφέρει αναλυτικά

---

<sup>39</sup> <https://analytics.google.com> › analytics › web

στοιχεία σε βάθος για τη συμπεριφορά των επισκεπτών που εάν τα χρησιμοποιήσεις σωστά, μπορείς να κάνεις διορθωτικές κινήσεις και να χτίσεις μια επιτυχημένη στρατηγική.

Στις μέρες μας σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις διαθέτουν ιστοσελίδα. Με τη google analytics μπορείς να δεις σε βάθος το εσωτερικό της ιστοσελίδας και να δεις εάν έχει κάποιο λόγο ύπαρξης ή όχι. Έτσι είναι σημαντικό να μάθεις τι κάνουν οι επισκέπτες όταν μπαίνουν στην ιστοσελίδα σου, πόσο χρόνο σπαταλούν και που σπαταλούν τον περισσότερο χρόνο, πόσες σελίδες διαβάζουν και ποιες, πως εισέρχονται στην σελίδα. Από τη συσκευή συνδέονται και τι ποσοστό τελικά προχωράει σε αγορά. Μπορείς να μάθεις πληροφορίες για το προφίλ των επισκεπτών (ηλικία, φύλο, ενδιαφέροντα, συσκευή σύνδεσης, περιοχή). Με αυτό τον τρόπο θα μπορείς να καταλάβεις καλύτερα τη συμπεριφορά των επισκεπτών και θα κάνεις αλλαγές ώστε να τους προσφέρεις αυτό που επιθυμούν και να αυξήσεις την παραγωγικότητα της σελίδας.

Τα google analytics για να τα χρησιμοποιήσει κάποιος, αρκεί να ενεργοποιήσει ένα λογαριασμό google και να αντιγράψει ένα μέρος του κώδικα στον κώδικα της σελίδας. Υπάρχουν κάποιες αναλύσεις που δίνει έτοιμες η google, αλλά μπορείς να κάνεις και δημιουργία δικών σου αναλύσεων πολύ εύκολα<sup>40</sup>.

Υπάρχει ένας δείκτης ο bounce rate που σου δείχνει το ποσοστό των επισκεπτών που εγκαταλείπουν την ιστοσελίδα άμεσα με την επίσκεψη τους και χωρίς να πατήσουν για να δουν κάτι άλλο επειδή δεν βρίσκουν αυτό που θέλουν ή δεν είναι σωστές οι λέξεις κλειδιά, δεν φορτώνει γρήγορα η σελίδα, δεν τους ενδιαφέρει το περιεχόμενο της σελίδας. Είναι λογικό αυτόν τον δείκτη να γίνεται προσπάθεια να παραμένει χαμηλός. Είναι ένας δείκτης που αν είναι υψηλός, θα πρέπει να δημιουργεί προβληματισμό καθώς σημαίνει ότι ενώ υπάρχουν πολλοί επισκέπτες, τελικά δεν βρίσκουν αυτό που ψάχνουν και εγκαταλείπουν γρήγορα ή ότι η σελίδα δεν ανοίγει γρήγορα ή δεν είναι αρκετά εντυπωσιακή που να τραβά την προσοχή των επισκεπτών.

Μια άλλη σημαντική πληροφορία που μπορείς να έχεις είναι από ποια διαφήμιση σε ποια ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης έμαθαν και οδηγήθηκαν στην σελίδα οι επισκέπτες. Με αυτό τον τρόπο θα ξέρεις σε ποιο μέσο θα επενδύεις περισσότερο στην επόμενη καμπάνια σου.

---

<sup>40</sup> <https://medium.com/@dineshsem/10-good-reasons-why-you-should-use-google-analytics-699f10194834>

## **Search Engine Optimization (SEO)**

Αφορά όλες εκείνες τις ενέργειες που κάνεις στο περιεχόμενο αλλά και τις τεχνικές βελτιστοποιήσεις στους κώδικες μιας ιστοσελίδας ώστε να σε εμφανίζει ψηλά η μηχανή αναζήτησης όταν κάποιος ψάχνει κάτι. Σε κάθε περίπτωση η μηχανή αναζήτησης πρώτα εμφανίζει τις ιστοσελίδες που έχουν πληρώσει για αυτές τις λέξεις και μετά ανάλογα με τις λέξεις αυτές εάν βρίσκουν περιεχόμενο στην ιστοσελίδα με το σωστό τρόπο θα ανέβει στα αποτελέσματα των μη πληρωμένων. Όσο πιο σχετικό το αποτέλεσμα, τόσο πιο ψηλά στις αναζητήσεις, τόσο περισσότερες επισκέψεις. Γιατί όπως έχει αναφερθεί πρώτα σε προτίμηση είναι τα πρώτα αποτελέσματα και πολύ σπάνια θα πάει κάποιος στη δεύτερη σελίδα αποτελεσμάτων, οπότε το σημαντικό είναι οι βελτιώσεις να γίνονται για να εμφανίζεσαι στην πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων.

## **Conversion rate**

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, αυτός είναι ένας δείκτης που δείχνει πόσοι από τους επισκέπτες στην ιστοσελίδα, προχώρησαν σε μια ενέργεια πέρα από το να δουν μόνο την σελίδα. Η ενέργεια θα μπορούσε να είναι: αγορά προϊόντος, εγγραφή για αποστολή newsletter ή εγγραφή για αποστολή δείγματος προϊόντος, να δει και να ανακαλύψει περισσότερες πληροφορίες για ένα προϊόν.

Για να αυξήσεις το δείκτη αυτό, μπορείς να κάνεις κάποιες αλλαγές στο κουμπί ή εικονίδιο με τις ενέργειες call to action. Μπορείς αρχικά να αλλάξεις το χρώμα, το φόντο ή το λεκτικό κείμενο που έχει πάνω. Για παράδειγμα αντί για αγόρασε το, να λέει απόκτησε το ή κάνε το δικό σου. Το μόνο σίγουρο είναι ότι δεν υπάρχει τέλεια ιστοσελίδα, απλά είναι σημαντικό να ψάχνεις τρόπους για να αυξήσεις την επισκεψιμότητα. Οι αλλαγές θα πρέπει να γίνονται μία μία για να μπορείς να καταλάβεις ποια από όλες τις ενέργειες είχε το καλύτερο αποτέλεσμα. Αξίζει να σημειωθεί ότι ζούμε σε μια εποχή όπου η αγορά και οι ανάγκες μας αλλάζουν συνεχώς οπότε κάτι που έφερνε αποτέλεσμα κάποτε, δεν σημαίνει ότι μπορεί να φέρουν και σήμερα.

## **Ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Μια επιχείρηση ή μάρκα θα πρέπει να έχει παρουσία εκεί που βρίσκονται οι πελάτες της. Σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχει πρέπει να διατηρεί το ίδιο όνομα για να είναι εύκολη η αναζήτηση τους από το καταναλωτικό κοινό. Εάν μια επιχείρηση ανεβάζει βίντεο



στο YouTube, στην περιγραφή από κάτω θα πρέπει να αναφέρεται και η ιστοσελίδα της επιχείρησης.

Ένας άλλος δείκτης μέτρησης είναι ο αριθμός των αντιδράσεων, σχολίων αλλά και των κοινοποιήσεων που κάνει το καταναλωτικό κοινό από το υλικό που αναρτά η επιχείρηση στα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση να αλληλοεπιδρά με το καταναλωτικό κοινό. Η επιχείρηση θα πρέπει να απαντά δημόσια στις ερωτήσεις, σχόλια των καταναλωτών είτε είναι θετικά, είτε είναι αρνητικά. Μάλιστα επιχειρήσεις που απαντούν στα σχόλια των πελατών τους, δημιουργούν καλύτερη εντύπωση σε αυτούς. Πολλοί μελλοντικοί αγοραστές επισκέπτονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης και ψάχνουν να βρουν περισσότερες πληροφορίες πριν αγοράσουν. Για αυτό το λόγο μέσα στα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να υπάρχουν περιγραφές προϊόντων ή υπηρεσιών και οδηγίες χρήσης, υλικό χρήσιμο και ενδιαφέρον για την προβολή τους.

Το YouTube είναι ένα μέσο όπου μπορεί μια επιχείρηση να προβάλει μέσω βίντεο το προϊόν της και τρόπους για να χρησιμοποιηθεί σωστά. Το βίντεο θα πρέπει να έχει μια δομή. Να υπάρχει το λογότυπο της επιχείρησης, αναφορά στο τι θα ακολουθήσει, επεξήγηση και τρόποι χρήσης, το συμπέρασμα και τέλος να ζητάς από το κοινό, να αφήσει σχόλιο τι άλλο θα ήθελε να δει για το προϊόν, εγγραφή στο κανάλι στο YouTube ή να αφήσει ένα σχόλιο εάν του άρεσε ή όχι.

Για να κερδίσεις μεγαλύτερη προβολή μπορείς να κοινοποιείς το βίντεο ή ανάρτηση και στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα ανάρτηση φωτογραφιών στο Instagram και στο pinterest ταυτόχρονα.

### **Ιστοσελίδα / website**

Μια επιχείρηση ή μάρκα που διαθέτει μια ιστοσελίδα, θα πρέπει να προσέξει κάποια πράγματα. Αρχικά η σελίδα θα πρέπει να φορτώνει γρήγορα. Η ιδανική ταχύτητα είναι κάτω από πέντε δευτερόλεπτα, παρόλο που και τα επτά δευτερόλεπτα είναι μια καλή ταχύτητα. Οι φωτογραφίες που χρησιμοποιούνται να είναι 60% συμπιεσμένες. Ένας καλός κώδικας για τη σύσταση ιστοσελίδων είναι η world wide web consortium (W3C). Είναι σημαντικό η σελίδα να ανανεώνεται συχνά με επίκαιρο και ανανεωμένο περιεχόμενο που μπορεί να είναι εικόνες, κείμενο, βίντεο. Η συχνή ανανέωση βοηθά στο να κερδίζεις θέσεις στη σειρά εμφάνισης στη μηχανή αναζήτησης για τα μη πληρωμένα αποτελέσματα.

Η Google έχει άλλη μια δωρεάν υπηρεσία, την Google Ad Words όπου μπορείς να βάλεις τη διεύθυνση της ιστοσελίδας σου και να σου προτείνει λέξεις σχετικές με την ιστοσελίδα για να χρησιμοποιηθούν μέσα στα κείμενα της ιστοσελίδας αλλά και στον κώδικα που τρέχει πίσω από τη σελίδα. Το σημαντικότερο όμως είναι να βρίσκει κάποιος αυτό που αναζητά μέσα στη σελίδα που επισκέπτεται.

## **Μέτρηση αποτελεσματικότητας διαφημιστικής καμπάνιας**

Η αποτελεσματικότητα μιας καμπάνιας υπολογίζεται σύμφωνα με το πόσο το μέσο διαφήμισης μπορεί να μεταφέρει το μήνυμα στο κοινό που στοχεύει η διαφήμιση. Μέσο μπορεί να είναι η τηλεόραση, η εφημερίδα, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, κινηματογράφος, υπαίθρια, το ίντερνετ. Θα πρέπει να γίνει επιλογή για κάθε μέσο του χώρου που θα προβληθεί η διαφήμιση, της ζώνης ακροαματικότητας, τηλεθέασης, σελίδας, θέσης εξωτερικού χώρου. Όταν γίνεται επιλογή διαφήμισης σε πάνω από ένα με δύο μέσα, τότε λέμε ότι έχουμε διευρυμένο μίγμα. Ενώ όταν γίνεται σε ένα με δύο λέμε ότι έχουμε συγκεντρωτικό μίγμα.

Τα κριτήρια επιλογής μέσου διαφήμισης είναι: οι διαφημιστικοί στόχοι, η κατηγορία προϊόντος, το ύφος του μηνύματος, η γεωγραφική δομή των πωλήσεων, τα μέσα που χρησιμοποιεί ο ανταγωνισμός, η εποχικότητα, η κάλυψη και η συχνότητα, τα Gross Rating Points (GRPs). Τα GRPs είναι το σύνολο των διαφημιστικών μηνυμάτων που έχει δεχθεί το κοινό στόχος. Κάλυψη (reach) είναι το ποσοστό του κοινού στόχου που έχει δει τουλάχιστον μία φορά τη διαφήμιση σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα. Ενώ συχνότητα είναι ο μέσος αριθμός διαφημιστικών μηνυμάτων που έχει δεχθεί το καλυπτόμενο κοινό σε μια καθορισμένη χρονική περίοδο. Για να βρούμε την αποδοτικότητα της διαφήμισης υπολογίζουμε το cost per rating per second διαιρώντας το κόστος προς τα GRPs.

Το διαφημιστικό μήνυμα, που είναι η οργανωμένη παρουσίαση μιας ιδέας, έχει τα εξής χαρακτηριστικά: τη δημιουργική ιδέα, την πρόταση πώλησης, την παρουσίαση της ιδέας με μορφή εικόνας, κειμένου και ήχου. Το μήνυμα θα πρέπει να είναι πρωτότυπο, να τραβάει την προσοχή του καταναλωτή, να τον πείθει ότι πρέπει να προχωρήσει σε αγορά του

προϊόντος ή υπηρεσίας, να είναι εύκολη στην απομνημόνευση της και να διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό.

## **Αποτελεσματικότητα διαφημιστικής καμπάνιας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επικοινωνία των εταιρειών είναι το ότι μπορούν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της χρήσης τους αλλά και κάποιας συγκεκριμένης καμπάνιας τους. Ο όρος Social Media Analytics αναφέρεται στη διαδικασία μέτρησης, ανάλυσης και ερμηνείας των αντιδράσεων και των συσχετισμών μεταξύ ανθρώπων, θεμάτων και ιδεών. Μια επιχείρηση μπορεί να εξάγει πολύτιμα συμπεράσματα για τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών ή μελλοντικών πελατών της, τις προτιμήσεις τους, τις αντιδράσεις τους αναφορικά με προϊόντα και υπηρεσίες και πολλά άλλα. Με προσεκτική ανάλυση, μια εταιρεία μπορεί επίσης να αναγνωρίσει τάσεις της αγοράς και με βάση αυτές να προσαρμόσει καλύτερα την στρατηγική της. Οι μετρήσεις αφορούν κυρίως στην αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών ενεργειών, αλλά και την ανάλυση της μάρκας, τον εντοπισμό ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, την εξυπηρέτηση πελατών, τη διερεύνηση πρόθεσης αγοράς.

Κάποια από τα εργαλεία μέτρησης αποτελεσματικότητας που διατίθενται δωρεάν είναι:

**Google analytics:** Παρέχει στατιστικά για την επισκεψιμότητα και τα δημογραφικά στοιχεία του πληθυσμού ενός ιστοτόπου ή ενός κοινωνικού δικτύου.

**Facebook insights:** Στατιστικά στοιχεία που παρέχει το Facebook για το κοινό μιας σελίδας, αναφορές, δημογραφικά στοιχεία, αναζητήσεις περιεχομένου σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα και άλλες πηγές.

**Trending:** Αναλύει καθημερινά το ελληνικό twitter και βρίσκει τους πιο δημοφιλείς χρήστες, και θέματα.

**Sentiment Viz:** Παρουσιάζει το συναίσθημα των tweets.

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

**Topsy:** Παρέχει συγκρίσεις και τους κύριους influencers για συγκεκριμένα θέματα.

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

**Klout:** Υπολογίζει τη διαδικτυακή φήμη ενός χρήστη χρησιμοποιώντας δεδομένα από τα κοινωνικά δίκτυα που συμμετέχει.

## **Δείκτες μέτρησης της αποτελεσματικότητας**

### **Cost Per Mille (CPM)**

Αφορά δείκτη μέτρησης μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Είναι το κόστος που πληρώνει ο διαφημιζόμενος για χίλιες εμφανίσεις σε καταναλωτές. Για να υπολογιστεί αρκεί μια διαίρεση του συνολικού κόστους της διαφήμισης προς τις συνολικές εμφανίσεις (impressions) που συνήθως είναι χιλιάδες. Ο δείκτης αυτός σε βοηθά να καταλάβεις συγκριτικά με τη διαφήμιση σε άλλα μέσα πόσο καλά πήγε ένα πλάνο.

### **Cost Per Click (CPC)**

Κόστος ανά κλικ που γίνονται σε μια διαφήμιση. Για τον υπολογισμό του αρκεί να διαιρεθεί το συνολικό ποσό της διαφήμισης με τον συνολικό αριθμό των κλικ.

### **Cost Per Thousand Impressions**

Για να υπολογίσεις το κόστος ανά 1000 αντιδράσεις χρηστών διαιρείς το συνολικό κόστος με το σύνολο των εμφανίσεων και το αποτέλεσμα επί 1000.

### **Cost Per Action / Acquisition (CPA)**

Κόστος για μια ενέργεια που μπορεί να είναι πώληση ή εγγραφή για αποστολή newsletter, που σημαίνει ότι ένας επισκέπτης πάτησε στη διαφήμιση και προχώρησε στην επόμενη ενέργεια που του ζητήθηκε. Για να υπολογιστεί η φόρμουλα είναι συνολικό κόστος διαφήμισης προς αριθμό ενεργειών.

### **Reach (Κάλυψη)**

Το ποσοστό του καταναλωτικού κοινού που στοχεύει μια διαφήμιση και έχει δει τουλάχιστον μία φορά τη διαφήμιση σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα.

### **Frequency cap**

Η συχνότητα με την οποία ένας χρήστης βλέπει μια διαφήμιση.

### **Impressions**

Είναι οι φορές που έχει εμφανιστεί μια διαφήμιση ή μια δημοσίευση. Εάν πολλαπλασιάσεις το κοινό που έχει δει μια διαφήμιση με τη συχνότητα που τη βλέπει έχεις το σύνολο των εμφανίσεων της διαφήμισης.

### **Reach \* Frequency cap= Impressions**

### **Coverage**

Ποσοστό κάλυψης του καταναλωτικού κοινού που στοχεύει η διαφήμιση.

## **Έξοδα ψηφιακών μέσων δικτύωσης μιας επιχείρησης**

Στα έξοδα που αφορούν τα ψηφιακά μέσα δικτύωσης μια επιχείρηση συμπεριλαμβάνει τα έξοδα για διαφήμιση στα διάφορα μέσα (Facebook, Instagram, Google, Youtube).

Άλλα κόστη μπορεί να είναι τα κόστη παραγωγής των υλικών των διαφημίσεων που θα παίξουν στα ψηφιακά μέσα. Τα κόστη σε εταιρίες που χρησιμοποιούν τεχνολογίες και σε βοηθούν να στοχεύσεις τον κατάλληλο καταναλωτή με βάση κάποια δημογραφικά

χαρακτηριστικά. Οι συγκεκριμένες εταιρίες μπορούν να δώσουν και ποιοτικά στοιχεία για τους χρήστες.

Το κόστος νέων τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι τα παρακάτω και στόχο έχουν να επιλέξουν το σωστό καταναλωτικό κοινό για την προβολή της διαφήμισης.

**Ad Tracking:** Μετρά πόσες φορές έχει δει τη διαφήμιση κάποιος. (π.χ. Google Analytics 360)

**Ad Serving:** Χρησιμοποιώντας τα cookies, εμφανίζει τη σωστή διαφήμιση, στο σωστό καταναλωτή. (π.χ. Google DoubleClick)

**Ad Programmatic:** Μπορείς να στοχεύσεις το κοινό που επιθυμείς τη σωστή στιγμή με cookies, ή στοιχεία που μπορεί να έχεις από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Google), ή από ενέργειες συγκέντρωσης στοιχείων καταναλωτών (Consumer Relations Marketing CRM)

**Ad Buying:** Αγοράζει χώρο για διαφήμιση. (π.χ. Google DoubleClick Campaign Manager)

**Data management platforms:** Διαχειρίζονται και κατηγοριοποιούν το καταναλωτικό κοινό. (π.χ. Google Cloud Platform)

**Audience data:** Όταν γνωρίζεις το καταναλωτικό σου κοινό, μπορείς να βελτιώσεις τη στοχοποίηση του και να διαφοροποιήσεις τη διαφήμιση εάν θες ανάλογα με το ποιος θα την δει. (π.χ. Google Data Audience Center)

**Ad Fraud measurement:** Λογισμικό που προστατεύει από κακόβουλα λογισμικά (hitbots) που δημιουργούν ψεύτικη αίσθηση για τον αριθμό των καταναλωτών που έχουν δει μια διαφήμιση. Πρέπει να υπάρχει προστασία από τέτοια bots γιατί καταναλώνουν το ποσό που δίνει η εταιρία για διαφήμιση χωρίς να την έχει δει κανείς.

## **Consumer relation marketing**

Οι ενέργειες που κάνουν οι εταιρίες προκειμένου να χτίσουν μια σχέση εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές που δεν περιορίζεται στη μία συναλλαγή της αγοράς ενός προϊόντος. Για να το πετύχουν αυτό μπορεί να έχουν ιστοσελίδες ή εφαρμογές για το κινητό που διαφημίζουν τη μάρκα και τα προϊόντα της και στόχο έχουν να βελτιώσουν την εμπειρία του καταναλωτή. Για να γίνει αυτό θα πρέπει τα υλικά που υπάρχουν, κείμενα, βίντεο,

φωτογραφίες, να ενημερώνονται συχνά. Κόστη όμως υπάρχουν και για τη δημιουργία και συντήρηση της ιστοσελίδας και της εφαρμογής όπως software, hardware, routers, servers. Στην περίπτωση που από την ιστοσελίδα μπορούν να γίνουν και πωλήσεις θεωρείται απαραίτητο να υπάρχει λογισμικό για ασφαλής αγορές που θα προστατεύει την ιστοσελίδα από υποκλοπές στοιχείων.

## **Αφοσίωση του καταναλωτή (Consumer engagement)**

Τρόποι για να βελτιώσεις τη δέσμευση των καταναλωτών με την επιχείρηση είναι η επιχείρηση να διαθέτει σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Να συνεργάζεται με ανθρώπους που θα ταίριαζαν στην κουλτούρα της επιχείρησης και των προϊόντων της με στόχο την προβολή στο καταναλωτικό κοινό. Δημιουργία υλικού από την επιχείρηση με σκοπό να μοιραστεί από άλλους χρήστες. Όσο πιο πολλές οι αντιδράσεις των καταναλωτών, οι κοινοποιήσεις, τα σχόλια, οι επισκέψεις στη σελίδα μιας εταιρίας, οι προβολές ενός βίντεο και εάν ολοκληρώνουν την προβολή, τόσο πιο πιστοί φαίνεται να είναι οι καταναλωτές στην εταιρία και τα προϊόντα της.

Η διαφημιστική καμπάνια που κάνει μια επιχείρηση δεν έχει πάντα στόχο να αγοράσουν οι καταναλωτές τα προϊόντα της. Μια καμπάνια μπορεί να γίνεται για να μάθουν οι καταναλωτές για κάποιο νέο της επιχείρησης που θα μπορούσε να είναι νέο προϊόν ή τη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος ή και για να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα (awareness) της επιχείρησης και των προϊόντων της. Όταν οι επισκέψεις των χρηστών είναι συχνές στη σελίδα της επιχείρησης, όταν η επιχείρηση και οι μάρκες έχουν πολλές αναζητήσεις, όταν υπάρχει υψηλό ποσοστό αντίδρασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των μαρκών, όταν οι καταναλωτές μιλούν στα μέσα για την επιχείρηση και τις μάρκες της τότε λέμε ότι είναι love brand. Πολλές επιχειρήσεις προσπαθούν να χτίσουν μια συγκεκριμένη εικόνα για τις μάρκες τους και να τις κάνουν love brands ώστε οι καταναλωτές να τις αναγνωρίζουν και να τις προτιμούν. Για να το πετύχουν αυτό αλλά και για να αφοσιωθούν στη μάρκα κάνουν πληρωμένη διαφήμιση όπου καλούν τους χρήστες να επισκεφτούν τη σελίδα της επιχείρησης, να μοιραστούν κάποιο περιεχόμενο, να αφήσουν τα σχόλια τους ή να παρακολουθήσουν κάποιο βίντεο.

Υπάρχουν και διαφημιστικές καμπάνιες που γίνονται με στόχο τη συλλογή στοιχείων επικοινωνίας των καταναλωτών με αντάλλαγμα το δειγματισμό ενός προϊόντος (sampling). Έτσι δημιουργούν μικρο-πλατφόρμες μέσα σε ιστοσελίδες όπου για την αποστολή ενός δείγματος από ένα προϊόν, σε καλούν να δώσεις τα στοιχεία σου και να λαμβάνεις newsletter της εταιρίας με τα νέα της και ενημερώσεις για προσφορές ή νέα προϊόντα.

## **Πως να στοχεύσεις καλύτερα το κοινό σου**

Το νέο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης είναι τα δεδομένα. Όσο πιο πολλά γνωρίζεις για το πελατολόγιο σου, τόσο καλύτερα μπορείς να στοχεύσεις τους πιθανούς αγοραστές με την κατάλληλη διαφήμιση. Έτσι ανάλογα με το προϊόν που διαφημίζεις επιλέγεις από το σύνολο των δεδομένων σου συγκεκριμένους καταναλωτές με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, και μπορείς να έχεις καλύτερα αποτελεσματικότητα στην καμπάνια σου. Θα μπορούσες να προσαρμόσεις τη διαφήμιση ανάλογα με τα χαρακτηριστικά αυτών που θα τη δουν.

## **Consumer Relations Marketing**

Consumer relations marketing (CRM) ή Direct Marketing είναι μια υποκατηγορία του μάρκετινγκ. Σκοπός του είναι η άμεση επαφή με τους καταναλωτές χωρίς να χρησιμοποιεί ενδιάμεσους φορείς όπως τα μέσα ενημέρωσης. Μορφές άμεσου μάρκετινγκ μπορεί να είναι οι άμεσες επιστολές, newsletters, μηνύματα με διαφημιστικό περιεχόμενο που στέλνονται στους πελάτες ή επικοινωνίες που γίνονται τηλεφωνικά. Συνήθως η επικοινωνία αυτή αποσκοπεί σε μια άμεση αντίδραση του παραλήπτη που μπορεί να είναι να τηλεφωνήσει, να επισκεφτεί έναν ιστότοπο για να πραγματοποιήσει μια αγορά, να δώσει τα στοιχεία του για να λαμβάνει αλληλογραφία.

Σημαντικά στοιχεία για να είναι αποτελεσματικό το consumer relations marketing είναι να διαθέτεις μεγάλη βάση δεδομένων των καταναλωτών και να στέλνεις συχνά μηνύματα ή mails για να τη διατηρείς ενεργή.



Υπάρχουν δύο δείκτες το open rate και το click rate που μπορείς να κρίνεις εάν η αποστολή μηνυμάτων ή mails είχε επιτυχία. Το open rate δείχνει πόσοι από αυτούς που έλαβαν το μήνυμα ή mail, το άνοιξαν. Το click rate δείχνει πόσοι από αυτούς που άνοιξαν το μήνυμα, προχώρησαν και σε κάτι που τους ζητήθηκε, για παράδειγμα click για είσοδο στην ιστοσελίδα ή αγορά ενός προϊόντος.

## **Cookies**

Στο ψηφιακό κόσμο, η δραστηριότητα που έχει κάποιος, οι αναζητήσεις που πραγματοποιεί στο ίντερνετ, αφήνουν το ηλεκτρονικό του αποτύπωμα που αποθηκεύεται σαν cookies. Τα αποτυπώματα αυτά χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, στα ενεργητικά και στα παθητικά. Τα παθητικά ψηφιακά αποτυπώματα είναι αυτά που μαζεύονται χωρίς να το γνωρίζει ο χρήστης. Τα ενεργά ψηφιακά αποτυπώματα είναι αυτά που δημιουργούνται με τη συναίνεση του χρήστη. Όταν ένας χρήστης επισκέπτεται έναν ιστότοπο, ένα αναδυόμενο παράθυρο εμφανίζεται και ζητά την έγκριση από το χρήστη για να συλλέξει cookies ανάλογα με τη δραστηριότητα του μέσα στον ιστότοπο ή στα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Από αυτή τη δραστηριότητα συγκεντρώνονται στοιχεία και προσπαθούν να προσδιορίσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών μέχρι να οδηγηθούν στην αγορά.

## **Ad tech... γιατί είναι χρήσιμη για μια επιχείρηση**

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω οι διάφορες τεχνολογίες που έχουν ανακαλυφθεί τα τελευταία χρόνια, βοηθάνε τις επιχειρήσεις για να διαφημιστούν στο σωστό κοινό με χαμηλότερο κόστος και μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα της καμπάνιας τους. Οι επιχειρήσεις πλέον μπορούν να αποφασίσουν τα χαρακτηριστικά του κοινού που θέλουν να τους εμφανιστεί μια διαφήμιση, πόσες φορές θα εμφανιστεί στο χρήστη η διαφήμιση και σε ποιον ιστότοπο να εμφανιστεί. Επίσης το να γνωρίζεις τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή που θα δει μια διαφήμιση, σε βοηθά και να προσαρμόσεις το διαφημιστικό μήνυμα για να του αρέσει περισσότερο και να θελήσει να προχωρήσει σε αγορά του προϊόντος ή να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν ή την επιχείρηση.

## **Precision marketing**

Μια άλλη τεχνική του μάρκετινγκ, είναι το precision marketing. Με τα συμβατικά μέσα διαφήμισης, μπορεί μια διαφήμιση να εμφανιζόταν ξανά και ξανά σε ένα χρήστη, τώρα όμως μπορείς να ορίσεις τον αριθμό προβολών της διαφήμισης σε ένα χρήστη με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Να συλλέξεις πληροφορίες και να τις αναλύσεις για τη συμπεριφορά και τις αγοραστικές συνήθειες των χρηστών. Είναι ένας τρόπος για να κερδίσεις περισσότερους αφοσιωμένους καταναλωτές καθώς η διαφήμιση εμφανίζεται στον σωστό καταναλωτή.

### **Retargeting campaigns**

Κάθε νέος επισκέπτης σε μια ιστοσελίδα, εφόσον δώσει έγκριση, αποκτά το δικό του φάκελο που ονομάζεται cookie. Αυτός ο φάκελος γεμίζει με χαρακτηριστικά γνωρίσματα του επισκέπτη που μπορεί να είναι δημογραφικά ή συνήθειες όπως τι του αρέσει, τι αναζητήσεις κάνει, που περνάει το χρόνο του. Έτσι εάν η διαφήμιση σου απευθύνεται σε συγκεκριμένο γκρουπ ανθρώπων με κάποια χαρακτηριστικά με τα cookies μπορείς να στοχεύσεις αυτό το κοινό και να βλέπει τη διαφήμιση σου. Για να κάνεις μια τέτοια διαφήμιση θα πρέπει να χρησιμοποιήσεις cookies τελευταίου τριμήνου, γιατί στην ουσία θέλεις ενεργούς χρήστες και να ορίσεις ημερήσιο ποσό επένδυσης. Μπορείς επίσης να ορίσεις τις σχετικές με την επιχείρηση σελίδα που θα ήθελες να εμφανίζεται η διαφήμιση σου ή σελίδες που δεν θα ήθελες να εμφανίζεται η διαφήμιση σου όπως σελίδες με βία, τυχερά παιχνίδια.

Υπάρχει ένας άλλος ορισμός boomerang ninja rrc trick που χρησιμοποιείται για όσους μπαίνουν στην ιστοσελίδα σου και μετά σε όποια άλλη σελίδα επισκέπτονται βλέπουν στα άκρα της σελίδας διαφήμιση της δικής σου επιχείρησης. Αυτό βοηθάει στο να αρχίσει να εμπιστεύεται ο χρήστης την επιχείρηση και τα προϊόντα της με το να τα βλέπει συχνά. Επίσης όταν έκανε την πρώτη επίσκεψη στη σελίδα μπορεί να μην προχώρησε σε αγορά και τώρα με το να εμφανίζεται ξανά το προϊόν στις σελίδες που επισκέπτεται, μπορεί να το ξανασκεφτεί και τελικά να προχωρήσει σε αγορά.

### **Ad Fraud**

Ad Fraud ονομάζεται η απάτη που στήνεται γύρω από τις διαφημίσεις με σκοπό την κατανάλωση του ποσού επένδυσης για διαφημίσεις των εταιριών. Για να το πετύχουν αυτό έχουν δημιουργηθεί ειδικά λογισμικά (bot) που συμπεριφέρονται όπως ένας χρήστης και πατάνε χιλιάδες φορές πάνω στα διαφημιστικά banners ή στα διαφημιστικά βίντεο, ή μπορεί να είναι λογισμικό που καταναλώνει το ποσό που έχει επενδύσει μια επιχείρηση για να βγαίνει ψηλά στις αναζητήσεις πληκτρολογώντας τις λέξεις που στοχεύει. Επίσης το

παραπάνω αλλοιώνει τα στοιχεία που παίρνεις για τις φορές που εμφανίστηκε μια διαφήμιση. Για τον παραπάνω λόγο, οι επιχειρήσεις αγοράζουν λογισμικά για να προστατευτούν από τις απάτες αυτές όπως επίσης και από τους χάκερ που μπορεί να προσπαθήσουν να κλέψουν στοιχεία ηλεκτρονικών συναλλαγών των χρηστών. Είναι σημαντική η ασφάλεια ενός ιστοτόπου, η ποιότητα των πληροφοριών και οι υπηρεσίες που παρέχονται. Στοιχεία που πρέπει να προσέχουν οι εταιρίες στα site τους. Η ασφάλεια έχει να κάνει με την αξιοπιστία του site και στην εμπιστοσύνη ότι θα ολοκληρωθεί η συναλλαγή με επιτυχία.

## **Εργαλεία διαχείρισης ψηφιακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Για την ευκολότερη οργάνωση της παρουσίας μιας επιχείρησης στον κοινωνικό ιστό, έχουν δημιουργηθεί εργαλεία που βοηθούν στη διαχείριση τους. Με αυτά τα εργαλεία είναι πιο εύκολο να μοιραστείς περιεχόμενο ταυτόχρονα σε πολλές πλατφόρμες ψηφιακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, να οργανώσεις από ένα σημείο διαφορετικούς λογαριασμούς. Παρακάτω υπάρχουν παραδείγματα τέτοιων εργαλείων.

### **HootSuite**

Υποστηρίζει την παρακολούθηση δεδομένων ταυτόχρονα σε σελίδες και προφίλ Facebook, LinkedIn, Twitter και άλλα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρέχοντας επίσης στατιστικά αλλά και τη δυνατότητα προγραμματισμένης δημοσίευσης περιεχομένου.

### **TweetDeck**

Εφαρμογή για να διαχειρίζεσαι από σταθερές και κινητές συσκευές για αναμετάδοση της ροής των Twitter, Facebook, MySpace, LinkedIn, Foursquare, Google Buzz.

## **Seismic**

Εργαλείο που εκτός από τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα για παράδειγμα Facebook, Twitter and LinkedIn, υποστηρίζει εφαρμογές τρίτων όπως Klout, Zendesk, Salesforce Chatter, Yammer and Stocktwits.

## **SocialOomph**

Παρέχει πολυάριθμες υπηρεσίες, ανάμεσα τους η προγραμματισμένη δημοσίευση άρθρων σε blogs.

## **CoTweet**

Επιτρέπει την παρακολούθηση και ανάλυση συνομιλιών σε Facebook και Twitter.

## **IFTTT**

Παρέχει στο χρήστη τη δυνατότητα να «χτίζει» αυτοματοποιημένες ενέργειες στα social media.

## **TwitterFeed**

Ενσωματώνει ροές RSS στις πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων.

## **SpredFast**

Παρέχει στατιστικά και αναλύσεις για τους επισκέπτες των ψηφιακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε μορφή διαγραμμάτων.

## **Buffer**

Προγραμματίζει την ανανέωση του περιεχομένου για τη βελτιστοποίηση της εμβέλειας τους.

## **SocialFlow**

Υπολογίζει τη χρονική στιγμή στην οποία τα tweets του χρήστη θα έχουν μεγαλύτερη λήψη.

## **Βιβλιογραφία Κεφάλαιο Τρίτο**

Khraim Hamza Salim (2015)Q: The Impact of Search Engine Optimization Dimensions on Companies Using Online Advertisement in Jordan, American Journal of Business Management, Vol. 4, No.2, pp. 76-84

Xing Bo & Zhangxi Lin. (2006): The Impact of Search Engine Optimization on Online Advertising Market. International Conference on E-Commerce. Pages 519 – 529

## **Διαδικτυακοί Τόποι Κεφάλαιο Τρίτο**

<https://analytics.google.com> › analytics › web

<https://www.digitalcommerce360.com/2019/03/14/top-10-online-retailers/>

<https://medium.com/@dineshsem/10-good-reasons-why-you-should-use-google-analytics-699f10194834>

## **Κεφάλαιο Τέταρτο**

### **Η ιδέα της καμπάνιας**

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα εξεταστεί η περίπτωση ενός νέου αντρικού αρώματος για να δούμε εάν επαληθεύονται τα παραπάνω ευρήματα. Το άρωμα απευθύνεται σε άντρες ηλικίας από 25 έως 44 χρονών. Ο πρεσβευτής της μάρκας είναι ο διάσημος Βραζιλιάνος ποδοσφαιριστής παγκοσμίου φήμης Neymar Junior. Ο Neymar παίζει από το 2017 στη θέση του επιθετικού στην Paris Saint Germain. Το 2012 το περιοδικό Sports Pro τον χαρακτήρισε ως τον πιο εμπορεύσιμο αθλητή, ενώ έχει λάβει πολλές διακρίσεις και βραβεία ως γρήγορος και εξαιρετικός παίχτης. Ο λογαριασμός του στο Instagram έχει 127 εκατομμύρια ακόλουθους, στο Facebook έχει σελίδα με 60 εκατομμύρια χρήστες, επίσης διαθέτει δική του προσωπική ιστοσελίδα, λογαριασμό σε twitter και YouTube. Κάποιοι από τους χορηγούς του είναι η Nike, Mastercard, RedBull, Qatar Airways, QNB, Diesel Spirit of the brave. Η Nike φτιάχνει μοντέλα παπουτσιών με το όνομα του ποδοσφαιριστή.

### **Προβολή και προώθηση στα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Η Diesel Fragrances συνεργάστηκε με τον ποδοσφαιριστή και δημιούργησε ένα άρωμα όπου πάνω στο μπουκάλι έχει το τατουάζ ενός λιονταριού που έχει και στο αριστερό του χέρι ο ποδοσφαιριστής. Το διαφημιστικό δείχνει τα παιδικά χρόνια του ποδοσφαιριστή σε μια φτωχή γειτονιά όπου έπαιζε μπάλα με παντόφλες και στη συνέχεια δείχνει τους φιλάθλους ενός γηπέδου να τον χειροκροτούν. Το σλόγκαν της διαφήμισης είναι: 'Γενναίος είσαι όταν αντιμετωπίζεις τους φόβους σου'. Το διαφημιστικό μοιράστηκε ο ποδοσφαιριστής με τους ακόλουθους του σε όλα τα ψηφιακά μέσα κοινωνικά δικτύωσης του και οι ακόλουθοι το παρακολούθησαν, αντέδρασαν (like, perfect), σχολίασαν και το δημοσίευσαν και αυτοί

στους δικούς τους λογαριασμούς. Οπότε έχουμε ένα νέο άρωμα με ένα storytelling που χρησιμοποιεί έναν influencer, έναν παίκτη ποδοσφαίρου παγκοσμίου φήμης που έχει ήδη δικό του αγοραστικό κοινό, όλους τους θαυμαστές του που τον ακολουθούν στα διάφορα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το νέο άρωμα τοποθετήθηκε στην Ελληνική αγορά μέσα Μαΐου του 2019 ενώ η διαφήμιση του έγινε αποκλειστικά στα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η διαφήμιση προβλήθηκε τον Ιούλιο σε Facebook και YouTube.

Στο YouTube η διαφήμιση προβλήθηκε σε άντρες ηλικίας 25 έως 34 χρονών που τους αρέσουν τα αθλήματα και ζουν στην Ελλάδα. Η διαφήμιση εμφανιζόταν στους άντρες με αυτά τα χαρακτηριστικά για 10 δευτερόλεπτα πριν από τα βίντεο που επέλεγαν να δουν στο YouTube από τις 3/7 έως 15/7. Τα βίντεο δεν έπρεπε να περιέχουν βία και ακατάλληλο υλικό για ανηλίκους.

Στο Facebook και Instagram η διαφήμιση εμφανιζόταν σε άντρες ηλικίας 25 έως 34 χρονών με ενδιαφέροντα τα αθλήματα και το Neymar και ζουν στην Ελλάδα. Εμφανιζόταν στους άντρες με τα παραπάνω χαρακτηριστικά σαν χορηγούμενη διαφήμιση όπου πατώντας πάνω έπαιζε το βίντεο των 10 δευτερολέπτων. Η διαφήμιση ξεκίνησε 3/7 και σταμάτησε 22/7.

Ο αρχικός στόχος της καμπάνιας ήταν να δουν τη διαφήμιση 424.130 χρήστες στο YouTube και 640.000 χρήστες Facebook και Instagram με ένα budget 2650€ για το YouTube και 2100€ για το Facebook και Instagram. Η καμπάνια γινόταν για να ενημερωθεί το καταναλωτικό κοινό για την κυκλοφορία του νέου αρώματος (awareness).

Παρακάτω κάποιοι ορισμοί που έχουν αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο, που θα χρειαστούν για την ανάλυση των αποτελεσμάτων της καμπάνιας.



### **Reach (Κάλυψη)**

Το ποσοστό του καταναλωτικού κοινού που στοχεύει μια διαφήμιση και έχει δει τουλάχιστον μία φορά τη διαφήμιση σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα.

### **Frequency cap**

Η συχνότητα με την οποία ένας χρήστης βλέπει μια διαφήμιση.

### **Impressions**

Είναι οι φορές που έχει εμφανιστεί μια διαφήμιση ή μια δημοσίευση. Εάν πολλαπλασιάσεις το κοινό που έχει δει μια διαφήμιση με τη συχνότητα που τη βλέπει έχεις το σύνολο των εμφανίσεων της διαφήμισης.

### **Coverage**

Ποσοστό κάλυψης του καταναλωτικού κοινού που στοχεύει η διαφήμιση.

$\text{Reach} * \text{Frequency cap} = \text{Impressions}$

Πριν ξεκινήσει η καμπάνια είχε γίνει υπολογισμός προβλεπόμενου αριθμού impressions για Facebook και YouTube. Έστω ότι το frequency cap ότι θέλουμε να είναι 3 φορές για τη διαφήμιση στο YouTube (YT) και 7 φορές για τη διαφήμιση στο Facebook (FB).

### **YouTube καμπάνια**

Πρόβλεψη πριν ξεκινήσει η καμπάνια.

$\text{Impressions} = \text{Campaign Budget} / \text{Frequency cap} * 1000 = 2650 / 3 * 1000 = 883.333$   
impressions

$\text{Reach} = \text{Impressions} / \text{Frequency cap} = 883.333 / 3 = 294.444$  viewers

$\text{Coverage} = \text{Reach} / \text{Audience Targeted} = 294.444 / 424.130 = 69\%$

$\text{Views} = \text{Campaign Budget} / \text{mean cost} = 2650 / 0,02 = 132.500$  views

Τα πραγματικά αποτελέσματα της καμπάνιας που έτρεξε στο YouTube ήταν τα παρακάτω:

Actual Cost: 2.648,25€

Actual impressions: 1.067.694

Actual reach: 392.087 viewers

Actual frequency cap= impressions / reach= 1.067.694 / 392.087= 2,72 times

Actual Coverage= Reach / Audience Targeted= 392.087 / 424.130 = 92%

Actual views = 260.142

Actual Cost per view = Actual Cost / Actual views = 2.648,25 / 260.142 = 0,01€

### **Facebook καμπάνια**

Πρόβλεψη πριν ξεκινήσει η καμπάνια.

Έστω ότι το coverage % του κοινού που στοχεύει η διαφήμιση είναι 64% και συχνότητα προβολής διαφήμισης 7 φορές και το κόστος ανά view 0,04.

Reach= Audience Targeted \* Coverage % = 640.000 \* 64% = 409.600 viewers

Impressions= Reach \* Frequency cap= 409.600\* 7= 2.867.200 impressions

Views= Campaign Budget / mean cost = 2100 / 0,04= 52.500 views

Τα πραγματικά αποτελέσματα της καμπάνιας που έτρεξε στο YouTube ήταν τα παρακάτω:

Actual Cost: 2.072,17€

Actual impressions: 2.763.244

Actual reach: 408.084 viewers

Actual frequency cap= impressions / reach= 2.763.244 / 408.084= 6,77 times

Actual Coverage= Reach / Audience Targeted= 408.084 / 640.000 = 64%

Actual views = 35.672

Actual Cost per view = Actual Cost / Actual views = 2.072,17 / 35.672 = 0,06€

## Αποτελέσματα καμπάνιας

Η καμπάνια στο YouTube είχε πολύ καλή κάλυψη ίση με 92% και με πολύ καλό CPV ίσο με 0,01€. Όμως η συχνότητα προβολής της διαφήμισης ήταν χαμηλότερη από την εκτιμώμενη, δηλαδή 2,72 αντί για 3 φορές.

Η καμπάνια στο Facebook είχε το ίδιο ποσοστό κάλυψης με την αρχική εκτίμηση 64%. Όμως η συχνότητα προβολής ήταν χαμηλότερη 6,77 αντί για 7 φορές. Το κόστος ανά view ήταν 0,06€ πιο ακριβό από αυτό που αρχικά προβλέπαμε 0,04€ και με πολύ λιγότερα views.

Πως όμως οι παραπάνω διαφημιστικές καμπάνιες επηρέασαν τις πωλήσεις του νέου αρώματος;

Το άρωμα κυκλοφόρησε σε τρεις συσκευασίες των 35ml, 50ml και 75 ml. Συνοπτικά οι πωλήσεις ανά κωδικό εμφανίζονται στον παρακάτω πίνακα από την ημέρα τοποθέτησης έως και τέλος Σεπτεμβρίου.

Material Description	Total Sell Out	Sell out 6-22/7	Sell out 6/7-30/9
OTB NOE EDT V35ML	226	28	136
OTB NOE EDT V50ML	167	28	95
OTB NOE EDT V75ML	155	36	99
<b>Total Units</b>	<b>548</b>	<b>92</b>	<b>330</b>

Πίνακας 4.1 Πωλήσεις αρώματος σε τεμάχια

Τις ημέρες που έπαιζε η διαφήμιση φαίνεται ότι έγινε πώληση του 17% των συνολικών τεμαχίων, ενώ από τότε που ξεκίνησε το διαφημιστικό πλάνο, φαίνεται ότι οι καταναλωτές έμαθαν για το νέο άρωμα και οι πωλήσεις που έγιναν ήταν το 60% των συνολικών τεμαχίων.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το σημαντικό είναι μια επιχείρηση να διαφημίζει τα προϊόντα της εκεί που βρίσκονται οι καταναλωτές που θα ενδιαφερθούν για αυτά. Το συγκεκριμένο προϊόν απευθύνεται σε άντρες ηλικίας 25 έως 44 ετών με ενδιαφέρον το ποδόσφαιρο. Η διαφημιστική καμπάνια στο YouTube φαίνεται ότι ήταν πιο αποτελεσματική σε σχέση με την καμπάνια στο Facebook. Το νέο άρωμα και η πορεία του στην Ελληνική αγορά, βοήθησε στην ανάπτυξη της συνολικής μάρκας καθώς η διαφήμιση βοήθησε να γίνει γνωστή η μάρκα και να προωθηθούν και τα υπόλοιπα αρώματα της μάρκας.

Η επιλογή ενός influencer παγκοσμίου φήμης για πρεσβευτή του νέου αρώματος που θα κυκλοφορούσε σε όλο τον κόσμο βοήθησε σημαντικά στην αύξηση των πωλήσεων σε όλο τον κόσμο.

## Κεφάλαιο Πέμπτο

### Συμπεράσματα

Στην παραπάνω ανάλυση είδαμε πόσο σημαντικό είναι για μια επιχείρηση να έχει παρουσία στα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να ακολουθεί την τάση της ψηφιακής εποχής, ενός φαινομένου που ακόμα βρίσκεται σε εξέλιξη. Τα οφέλη για τις επιχειρήσεις όπως αναφέρθηκαν εκτενώς παραπάνω πολλά, με τα πιο σημαντικά το χαμηλό κόστος διαφήμισης σε μεγάλο καταναλωτικό κοινό, την άμεση επαφή που μπορούν να έχουν με τους καταναλωτές μέσω αυτών, την αύξηση της φήμης και της πελατείας της επιχείρησης αλλά και δυνατότητα για online branding. Η επιχείρηση θα πρέπει να βρίσκει που είναι οι καταναλωτές στους οποίους απευθύνεται και να έχει δυναμική παρουσία σε αυτά τα μέσα. Μια επιχείρηση θα πρέπει να προσαρμόζεται γρήγορα στις αλλαγές, να μην μένει στάσιμη.

Η δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος κρίνεται πλέον απαραίτητη για μια επιχείρηση. Το 2018 υπολογίζεται ότι το 10%<sup>41</sup> των αγορών έγινε online και το υπόλοιπο 90% στα φυσικά καταστήματα. Το 2025 το ποσοστό των αγορών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα υπολογίζεται ότι θα φτάσει το 25% ενώ το 75% θα γίνεται από τα φυσικά σημεία πώλησης. Διαθεσιμότητα προϊόντων στο ηλεκτρονικό κατάστημα, πιθανές ελλείψεις, πως αξιολογεί το προϊόν ο καταναλωτής, παρουσία προϊόντων στην πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων πληκτρολογώντας συγκεκριμένες λέξεις στις μηχανές αναζήτησης, σωστές και ενημερωμένες περιγραφές προϊόντων θα είναι κάποιες από τις νέες ανησυχίες που θα αποκτήσουν οι επιχειρήσεις από τα ηλεκτρονικά τους καταστήματα.

---

<sup>41</sup> Πηγή: Mckinsey and Company

Στην ψηφιακή εποχή τα 5ps του μάρκετινγκ αλλάζουν και πλέον γίνονται product, placement, price, promotion, perfect page και συμπληρωματικά έχουμε το performance που καθορίζεται από τις πωλήσεις, τις αναζητήσεις και τα μερίδια.

Η Mckinsey and Company έκανε μια έρευνα για μεγάλη πολυεθνική εταιρία για την αγορά σήμερα και πως αυτή θα εξελιχθεί τα επόμενα χρόνια. Σήμερα λοιπόν φαίνεται ότι οι καταναλωτές αγοράζουν τα ψώνια τους όμως μελλοντικά αυτό θα αλλάξει στο να ψωνίζουν την εμπειρία. Τα καταστήματα θα αλλάξουν σε θεματικά, θα αφηγούνται κάτι, θα εκπλήσσουν τον επισκέπτη ή θα καλούν τον επισκέπτη να ζήσει μια εμπειρία την οποία θα μπορεί να μοιραστεί με τους φίλους του από τα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα νέα καταστήματα που θα δημιουργηθούν θα είναι τύπου πολυκατάστημα ή σαν αποθήκη, ή σαν εργοστάσιο ή σαν εργαστήριο χημείας. Καταστήματα με διάφορα εντυπωσιακά στησίματα για φωτογράφιση (Instagrammable store), όπου ο καταναλωτής θα μπορεί να βγάλει φωτογραφίες και να τις μοιραστεί με την οικογένεια και τους φίλους του, ενώ παράλληλα θα μπορεί να κάνει τις αγορές του από εφαρμογές που θα υπάρχουν στο κατάστημα για παράδοση στο χώρο του. Στόχος των καταστημάτων θα είναι να προσφέρουν τέτοιες υπηρεσίες στους καταναλωτές τους για να τους κάνουν να επισκέπτονται και τα φυσικά καταστήματα πέρα από τα ηλεκτρονικά.

Η παρούσα εργασία στόχο είχε να παρουσιάσει τα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να τονίσει την αναγκαιότητα τους για μια επιχείρηση. Να βοηθήσει την επιχείρηση να επιλέξει την επένδυση που θα κάνει σε αυτά ανάλογα με τη δραστηριότητα της και να αξιολογήσει εάν είναι αποτελεσματική, διαφορετικά να κάνει διορθωτικές κινήσεις. Τέλεια επένδυση δεν υπάρχει και κάθε μία μπορεί να κρύβει ρίσκο και κινδύνους, όμως εάν δεν ακολουθήσεις την τάση της εποχής, υπάρχει μεγαλύτερος κίνδυνος να βρεθεί ένα γρηγορότερο ψάρι που θα το κάνει.

## Βασικοί όροι ψηφιακών μέσων δικτύωσης

**A/B testing:** Μέθοδος σύγκρισης δύο εκδοχών μίας σελίδας ή εικαστικό μιας διαφήμισης για να δεις ποιο από τα δύο αποδίδει καλύτερα. Συγκρίνεις κλικ ή δείκτη μετατροπής (conversion rate). Η περίοδος αυτή είναι σύντομη, συνήθως λίγες ημέρες, όχι μήνες.

**Ad exchange:** Το σύστημα ή πλατφόρμα όπου οι διαφημιστές, όλοι όσοι κάνουν δημοσιεύσεις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αγοράζουν και πουλάνε διαφημίσεις. Οι τιμές καθορίζονται από τη ζήτηση και την προσφορά.

**Ad network:** Είναι μια εταιρία που συνδέει τους διαφημιζόμενους με τις ιστοσελίδες που θέλουν να φιλοξενήσουν διαφημίσεις. Στην ουσία η εταιρία αυτή συνδέει την προσφορά με τη ζήτηση.

**Ad sense:** Εργαλείο της Google που διαχειρίζεται το χώρο για διαφημίσεις για όσες σελίδες ενδιαφέρονται να φιλοξενήσουν διαφημίσεις.

**Ad server:** Προγράμματα που ρυθμίζουν ποιες διαφημίσεις θα εμφανιστούν και σε ποιες σελίδες. Συνήθως μετράνε και τα κλικ στις διαφημίσεις.

**Ad tag:** Μέρος από τη διεύθυνση μιας σελίδας που διαβάζει ο ad server και στέλνει πληροφορίες στο λογισμικό του.

**Ad words:** Εργαλείο της Google όπου ορίζεις κάποιες λέξεις, όταν οι χρήστες τις πληκτρολογούν να εμφανίζεται πρώτα η σελίδα σου.

**Ad group:** Δημιουργείς γκρουπ από λέξεις που όταν κάποιος τις αναζητά εμφανίζεται η διαφήμιση σου. Εάν χρησιμοποιηθούν σωστά οι λέξεις τότε μπορείς να πετύχεις καλό conversion rate με χαμηλό κόστος.

**Ad impression:** Οι φορές που εμφανίζεται μια διαφήμιση.

**Affiliation:** Είναι μια τακτική όπου για να αυξήσεις τις πωλήσεις σου στο διαδίκτυο, επιτρέπεις και σε άλλους να μιλάνε για τα προϊόντα σου και να στέλνουν καταναλωτικό κοινό στη σελίδα σου, κερδίζοντας κάποια προμήθεια.

**Always-on content:** Υπάρχουν δύο είδη διαφημιστικής καμπάνιας, η pull και η push. Η always on είναι μορφή pull καμπάνιας που στόχο έχει τη δέσμευση με τους καταναλωτές για αυτό και υπάρχει μια συνεχής διαφήμιση μιας μάρκας ή ενός προϊόντος.

**Anchor text:** Λέξεις ή κείμενο όπου ο επισκέπτης ενός web site μπορεί να πατήσει πάνω και να μεταφερθεί σε μια άλλη σελίδα.

**Application Programming Interface (API):** Πρόγραμμα που βοηθά δύο συστήματα, να μιλήσουν την ίδια γλώσσα για να επικοινωνήσουν.

**Black hat / white hat SEO:** White hat SEO είναι τακτικές συμμορφωμένες με τους κανόνες των μηχανών αναζήτησης που αυξάνουν το καταναλωτικό κοινό που οδηγείτε στις σελίδες για να βρει αυτό που σχετίζεται με την αναζήτηση του. Black hat SEO είναι υλικό που δεν ακολουθεί τους κανόνες των μηχανών αναζήτησης και προσπαθεί να ξεγελάσει το σύστημα.

**Bounce rate:** Ποσοστό επισκεπτών που εγκαταλείπουν άμεσα μια σελίδα μετά την επίσκεψη τους χωρίς να δουν κάτι άλλο.

**Brand big idea:** Η εικόνα που προσπαθεί να περάσει μια μάρκα στο μυαλό των καταναλωτών.

**Broad match:** Όταν η διαφήμιση ή η ιστοσελίδα σου δεν εμφανίζεται μόνο σε συγκεκριμένες λέξεις αλλά και σε άλλες που είναι σχετικές με αυτές ή ένας άλλος τρόπος αναζήτησης. Με αυτό τον τρόπο γίνεται πιο ευρύ το κοινό που στοχεύει η διαφήμιση.

**Buzz:** Είναι μια τεχνική ιογενούς μάρκετινγκ που εστιάζει στην μεγιστοποίηση της από στόμα σε στόμα διαφήμισης. Μπορεί να δημοσιεύουν οι χρήστες στα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης τη διαφήμιση και να τη μοιράζονται με άλλους χρήστες. Με αυτό τον τρόπο οι εταιρίες ελπίζουν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα των μαρκών και των προϊόντων τους μέσω της αύξησης του καταναλωτικού κοινού. Μακροπρόθεσμα αυτό θα αυξήσει τις πωλήσεις μιας εταιρίας αλλά και τα κέρδη. Ένας τρόπος για να αυξηθεί το buzz όπως έχει αναφερθεί παραπάνω είναι η εταιρία να καλεί τους χρήστες να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με τους υπόλοιπους χρήστες.

**Call to action (CTA):** Είδος κουμπιού που υπάρχει στο εικαστικό μιας διαφήμισης, όπου σε καλεί να το πατήσεις και σε μεταφέρει σε μια άλλη σελίδα όπου πρέπει να κάνεις κάτι. Να γραφτείς για να λαμβάνεις newsletter, να απαντήσεις σε έρευνα ή κάποια άλλη ενέργεια.



**Conversion rate:** Είναι ο αριθμός των επισκεπτών που προχώρησαν να κάνουν κάτι που τους ζητήθηκε προς το συνολικό αριθμό επισκεπτών.

**Cost per action / acquisition (CPA):** Κόστος για μια ενέργεια που μπορεί να είναι πώληση ή εγγραφή για αποστολή newsletter, που σημαίνει ότι ένας επισκέπτης πάτησε στη διαφήμιση και προχώρησε στην επόμενη ενέργεια που του ζητήθηκε.

**Cost per click (CPC):** Κόστος ανά κλικ που γίνονται στην διαφήμιση.

**Cost per lead (CPL):** Κόστος για μια ενέργεια που μπορεί να είναι πώληση ή εγγραφή για αποστολή newsletter, που σημαίνει ότι ένας επισκέπτης πάτησε στη διαφήμιση και προχώρησε στην επόμενη ενέργεια που του ζητήθηκε.

**Cost per mille (CPM):** Κόστος ανά χίλιες επαφές

**Customer relationship management (CRM):** Να επικοινωνείς στο σωστό καταναλωτή, τη σωστή στιγμή, το σωστό διαφημιστικό μήνυμα. Βασίζεται σε ανάλυση και διαχωρισμό δεδομένων και άμεση επικοινωνία μέσω μηνύματος ή email.

**Click through rate (CTR):** Το ποσοστό των επισκεπτών μιας ιστοσελίδας που πατάνε ένα σύνδεσμο και τους μεταφέρει σε άλλη ιστοσελίδα για να δουν περισσότερες πληροφορίες.

**Direct to Consumer e-commerce (D2C e-commerce):** Η πώληση προϊόντων απευθείας στους καταναλωτές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων.

**Digital Asset Management (DAM):** Οργάνωση, αποθήκευση και ανάκτηση ψηφιακού περιεχομένου.

**Display:** Η πληρωμένη διαφήμιση σε τρίτες ιστοσελίδες.

**Data Management Platform (DMP):** Λογισμικό για τη διαχείριση διαφημίσεων στο διαδίκτυο και δεδομένα πελατών που συλλέγονται από τα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

**Earned Media:** Δημοσιότητα που κερδίζει μια μάρκα ή ένα προϊόν όχι από διαφήμιση αλλά από αναφορές, αξιολογήσεις, δημοσιεύσεις και κοινοποιήσεις.

**Effective Cost Per Click (eCPC):** Δείκτης αποτελεσματικότητας για να έχουμε μια κοινή βάση για το cost per mille (CPM), cost per click (CPC), cost per action / acquisition (CPA).

**Effective Cost Per Thousand (eCPM):** Δείκτης αποτελεσματικότητας ανά χίλιες εμφανίσεις για να μπορούν να συγκριθούν οι δείκτες cost per mille (CPM), cost per click (CPC), cost per action / acquisition (CPA).

**Embed:** Η ενσωμάτωση ενός video σε κάποιο ψηφιακό μέσο κοινωνικής δικτύωσης ενώ το έχεις πάρει από κάποια ιστοσελίδα. Ο επισκέπτης μπορεί να το δει στα ψηφιακά σου μέσα χωρίς να χρειάζεται να επισκεφτεί την ιστοσελίδα όπου αρχικά βρισκόταν το video.

**Exact match:** Για να αναγνωρίσει η μηχανή αναζήτησης τις λέξεις που στοχεύει μια διαφήμιση και να την εμφανίσει ψηλά στις αναζητήσεις, θα πρέπει να ταιριάζουν ακριβώς οι λέξεις με αυτές που πληκτρολογεί ο χρήστης.

**Fan page / channel:** Η δημιουργία σελίδας ή λογαριασμού μιας επιχείρησης ή μάρκας στα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης βάσει προδιαγραφών του συγκεκριμένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης.

**Fan / Subscriber:** Ακόλουθος των ψηφιακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης ή μια μάρκας.

**Flight:** Η διάρκεια μιας καμπάνιας από το ξεκίνημα της μέχρι το τέλος. Υπάρχουν και καμπάνιες που μπορεί να έχουν συνεχή διάρκεια και τις ονομάζουμε always on campaigns.

**GAFA:** Google – Apple – Facebook – Amazon

**GDN:** Google Display Network

**Hackathon:** Συναντήσεις προγραμματιστών όπου συνεργάζονται εντατικά για τη δημιουργία λογισμικών.

**Hashtag (#):** Χρησιμοποιείται μπροστά από λέξεις που περιγράφουν μια δημοσίευση και βοηθάει στην αναζήτηση όλων των αναρτήσεων που περιέχουν τις συγκεκριμένες λέξεις.

**Influencers:** Άνθρωποι που ασκούν επιρροή πάνω σε άλλους ανθρώπους, εκφράζοντας την άποψη τους γύρω από κάποια θέματα που τους ενδιαφέρουν.

**Insertion Order:** Συμφωνία μεταξύ διαφημιζόμενου και μιας διαφημιστικής εταιρίας για να τρέξουν μια διαφημιστική καμπάνια.

**In store:** Διαφήμιση στα φυσικά καταστήματα.

**Interest and curated networks:** Δίκτυα με πληροφορίες που στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων με κοινά χαρακτηριστικά, όπου μπορούν να συμμετέχουν και να ανταλλάξουν απόψεις και εμπειρίες.

**Landing page:** Η ιστοσελίδα που οδηγείται κάποιος όταν κάνει κλικ πάνω σε μια διαφήμιση.

**Livestream:** Η ζωντανή μετάδοση μέσω ίντερνετ μιας εκδήλωσης.

**Metadata:** Σύνολο δεδομένων που βοηθούν τις μηχανές αναζήτησης να οργανώνουν τα αποτελέσματα αναζήτησης και τη σειρά που εμφανίζονται.

**Micromedia:** Ιστοσελίδες που επιτρέπουν στους χρήστες να ανταλλάσσουν διάφορα είδη περιεχομένου που μπορεί να είναι κείμενο, εικόνες ή βίντεο.

**Mobile applications (apps):** Εφαρμογές που διαφοροποιούνται από τις ιστοσελίδες, επειδή έχουν πιο πολλές δυνατότητες.

**Owned media:** Τα μέσα που διαθέτει μια εταιρία για προβολή και μπορεί να είναι ιστοσελίδα ή ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

**Paid media:** Η δημοσιότητα που κερδίζει μια επιχείρηση μέσα από πληρωμένη διαφήμιση.

**Phrase Match:** Για να αναγνωρίσει η μηχανή αναζήτησης τις φράσεις που στοχεύει μια διαφήμιση και να την εμφανίσει ψηλά στις αναζητήσεις, θα πρέπει να ταιριάζει ακριβώς με τη φράση που πληκτρολογεί ο χρήστης.

**Product information management (PIM):** Εφαρμογή εστιασμένη στην κεντρική διαχείριση πληροφοριών για προϊόντα.

**Pay per click (PPC):** Δείχνει ότι και το cost per click, κόστος ανά κλικ στη διαφήμιση.

**Profit per mille (PPM):** Κέρδος ανά 1000 εμφανίσεις διαφήμισης.

**Precision advertising:** Τεχνική του μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί την τεχνολογία για να στοχεύσει τους κατάλληλους καταναλωτές.

**Premium inventory:** Συνήθως είναι μια καλή θέση προβολής σε μια ιστοσελίδα (premium home page banner). Το αντίθετο λέγεται remnant inventory.

**Quality score:** Η Google δίνει βαθμολογία στις λέξεις κλειδιά που ορίζονται στην αναζήτηση για την εμφάνιση διαφήμισης.

**Ratings and reviews:** Αξιολογήσεις και βαθμολογία προϊόντων από καταναλωτές σύμφωνα με την εμπειρία τους.

**Reach:** Εκτιμώμενος αριθμός πιθανών καταναλωτών που μπορεί να δουν μια διαφημιστική καμπάνια.

**Real time advertising:** Είναι το μέσο όπου οι διαφημιζόμενοι, αγοράζουν και πουλάνε με βάση τις αντιδράσεις των καταναλωτών (impressions), μέσω προγραμμάτων που είναι αντίστοιχα με τις δημοπρασίες που γίνονται στο χρηματιστήριο αγορών.

**Real time bidding (RTB):** Η τιμή αγοράς του χώρου διαφήμισης σε συγκεκριμένη σελίδα, το συγκεκριμένο χρόνο, συνήθως επηρεάζεται από απόδοση του παρελθόντος, από το ηλικιακό γκρουπ καταναλωτών που στοχεύει αλλά και από άλλες παραμέτρους. Επίσης είναι όπως το χρηματιστήριο αγορών και οι τιμές καθορίζονται από την αγορά και τη ζήτηση.

**Remarketing / Retargeting:** Όταν στόχος είναι χρήστες που έχουν επισκεφτεί τη σελίδα μιας επιχείρησης και επειδή είναι πιο πιθανό εάν εμφανίζεται συνεχώς μπροστά στο χρήστη, να προχωρήσει σε αγορά προϊόντων από τη σελίδα ή να την επισκεφτεί.

**Rich Media:** Ο ορισμός απευθύνεται σε μέσα επικοινωνίας που μπορεί να έχουν χαρακτηριστικά, όπως επένδυση μεγαλύτερη από 40.000€, out of banner (OOB) διαφήμιση, γνωρίσματα μιας ανάρτησης στο Facebook, ή να έχει μορφή βίντεο μέσα σε χώρο προβολής (banner) μιας ιστοσελίδας.

**Run of exchange (ROE):** Αναφέρεται στη δυνατότητα επιλογής από όλους τους πιθανούς χώρους προβολής μιας διαφήμισης. Οι δυνατότητες επιλογής έχουν να κάνουν με τον αριθμό διαφημίσεων, το ποσό επένδυσης για αγορά διαφημιστικού χώρου. Συνήθως υπολογίζεται σε μηνιαία βάση για διαφημίσεις σε ιστοσελίδες ή σε εφαρμογές κινητών.

**Run of network (RON):** Οι χώροι προβολής μιας διαφήμισης και ο αριθμός διαφημίσεων που διαχειρίζεται ένα δίκτυο.

**Research on line purchase offline (ROPO):** Η αναζήτηση για πληροφορίες που κάνουν online οι καταναλωτές, πριν προβούν σε μια αγορά ενός προϊόντος που τελικά πραγματοποιούν, σε φυσικό κατάστημα.

**Run on site (ROS):** Οι χώροι προβολής μιας διαφήμισης και ο αριθμός διαφημίσεων που είναι διαθέσιμα σε μια ιστοσελίδα.

**Sampling:** Μέθοδος δειγματοσμού ενός προϊόντος σε καταναλωτές δίνοντας μια μικρή ποσότητα για δοκιμή.

**Search Engine Advertising (SEA):** Πληρωμένη διαφήμιση για τη βελτίωση της θέσης εμφάνισης μιας ιστοσελίδας όταν πληκτρολογούνται συγκεκριμένες λέξεις στη μηχανή αναζήτησης.

**Seeding:** Η αρχική κοινοποίηση μιας δημοσίευσης σε ένα ψηφιακό μέσο κοινωνικής δικτύωσης με στόχο να γίνει συζήτηση ανάμεσα στους χρήστες και να κοινοποιηθεί από αυτούς. Θα μπορούσε να είναι ένα βίντεο και στόχος καμπάνιας να γίνει viral.

**Search Engine Marketing (SEM):** Είναι το ίδιο με το search engine advertising (SEA) πληρωμένη διαφήμιση για τη βελτίωση της θέσης εμφάνισης μιας ιστοσελίδας όταν πληκτρολογούνται συγκεκριμένες λέξεις στη μηχανή αναζήτησης.

**Search Engine Optimization (SEO):** Ενέργειες που γίνονται σε μια ιστοσελίδα στον κώδικα αλλά και μέσα στα κείμενα και στους συνδέσμους ώστε να έρχεται ψηλά στα αποτελέσματα αναζητήσεων. Χωρίς να έχει πληρωθεί κάποιο ποσό.

**Search Engine Result Page (SERP):** Η λίστα με τα αποτελέσματα που προκύπτει από μια αναζήτηση.

**Social media channels:** Ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα πιο δημοφιλή που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για προβολή είναι το Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, Instagram, LinkedIn, YouTube, Foursquare.

**Social conversation:** Διαχείριση υλικού για ένα προϊόν ή μια επιχείρηση που θα βοηθήσει να δημιουργηθεί οργανική διαφήμιση για αυτό.

**Social networks:** Ιστοσελίδα που παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνήσουν, να μοιραστούν σκέψεις, απόψεις, φωτογραφίες με άλλους χρήστες.

**Subscriber:** Κάνεις εγγραφή σε ένα κανάλι για να λαμβάνεις mail με ειδοποίηση ότι νέο περιεχόμενο έχει προστεθεί. Έτσι δεν χάνεις χρόνο με το να τσεκάρεις συνέχεια.

**Tag container:** Πολλοί διαφημιζόμενοι χρησιμοποιούν πολλές λέξεις για να αυξήσουν τα κλικς και αντιδράσεις, κοινώς για να τους δουν περισσότεροι χρήστες. Υπάρχουν εφαρμογές που σε βοηθούν να διαχειριστείς αυτές τις λέξεις.

**Target consumer:** Ο καταναλωτής στόχος μιας διαφημιστικής καμπάνιας ενός προϊόντος του οποίου δεν έχει συνειδητοποιήσει την ανάγκη.

**Title tags:** Στοιχεία από τη διεύθυνση μιας ιστοσελίδας που καθορίζουν την ιστοσελίδα. Είναι σημαντικά για τη μηχανή αναζήτησης ιστοσελίδων και για την κοινοποίηση τους σε διάφορες δημοσιεύσεις στα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

**Utility (Brand utility):** Η σύνδεση της ανάγκης ενός χρήστη με ένα προϊόν που καλύπτει την ανάγκη αυτή.

**Video Portal:** Σελίδα που επιτρέπει στους χρήστες να παρακολουθούν, να δημοσιεύουν και να σχολιάζουν βίντεο.

**Viral video:** Βίντεο που γίνεται δημοφιλές μέσω της δημοσίευσης του από πολλούς χρήστες στα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

**Vlog (Video blog):** Ιστολόγιο με βίντεο που παρουσιάζονται ανάλογα με το πότε προστέθηκαν στο ιστολόγιο, από το πιο νέο στο πιο παλιό. Ένα σύνηθες ιστολόγιο με βίντεο περιέχει κυρίως βίντεο και συνδέσμους βίντεο μαζί με κείμενα και εικόνες.

**Webcast:** Η προβολή ενός βίντεο στο ίντερνετ σε πολλούς χρήστες που το παρακολουθούν την ώρα που γυρίζεται το βίντεο.

**Webmaster tool:** Εργαλείο της google για να διαχειρίζεσαι τα υλικά και τους κώδικες ενός ιστοτόπου ώστε να είναι πιο εύκολο για αναζήτηση.

**Website:** Ιστότοπος μιας επιχείρησης που περιέχει πληροφορίες για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της αλλά και άλλο περιεχόμενο για βαθύτερη ανάλυση.

**Zero Moment of Truth (ZMOT):** Η στιγμή που παίρνεις την απόφαση να κάνεις μια αγορά στο ίντερνετ.

## **Ελληνική Βιβλιογραφία**

- Σιώμκος, Ι. Γεώργιος, (2η έκδοση 2002). Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα

## **Ξένα Βιβλιογραφία**

Kaushik Avinash, (2010) Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity, Cybex

Smith Nick, (2017) Digital Marketing In A Week: Brilliant Online Marketing In Seven Simple Steps, John Murray Learning

Smith Nick, (2017) Social Media Marketing In A Week: Create Your Successful Social Media Strategy In Just Seven Days, John Murray Learning

## **Αρθρογραφία**

Agnihotri R., Kothandaraman P., Kashyap R. & Singh R. (2012): Bringing 'social' into sales: the impact of salespeople's social media use on service behaviors and value creation. Journal of personal selling & sales management Vol. 32 Issue 3

Ali H. (2011) Exchanging value within individuals' networks: social support implications for health marketers. Journal of marketing management Vol 27. Issue 3/4

Angelova Velly, Marketing Manager at Puzl (2013): 7 Reasons Why Social Media is an Absolute Must for Business Branding

Bae Brandtzaeg Petter, Heim Jan (2009) Why People Use Social Networking Sites

Borges B. (2009): Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing

Bronner F., & de Hoog R. (2010): Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making. International Journal of Market Research Vol. 52 Issue 2

Bughin J. & Michael Chui (2011): The rise of the networked enterprise: Web 2.0 finds its payday, McKinsey on Business Technology Vol. 22 Issue 1

Chen Y. Fay, S & Wang Q. (2011) The role of marketing in social media: how online consumer reviews evolve. Journal of Interactive Marketing, Vol. 25 Issue 2

Consantinides Efthymios (2018): The Web 2.0 as Marketing Tool: Opportunities for SMEs, Presented in the 16th High Technology Small Firms (HTSF) Conference, Enschede, NL

De Vries L. Gensler, S. Leeflang, P.S.H. (2012) Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. Journal of Interactive Marketing Vol. 26 Issue 2

Do-Hyung P. Jumin, L. & Ingoo (2007) The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. International Journal of Electronic Commerce Vol. 11, Issue 4

Gensler Sonja, Volckner Franziska, Liu Thompkins Yuping, Wiertz Caroline (2013) Managing Brands in the Social Media Environment, Journal of Interactive Marketing

Gillin P. (2007): The New Influencers, a marketer's guide to the new social media, Quill Driver Books \ Word Dancer Press, Inc, CA, USA

Hajli M. Nick (2013) (Birkbeck, University of London): A study of the impact of social media on consumers, International Journal of Market Research Vol. 56 Issue 3

Hajli M. Nick (2013) A research framework for social commerce adoption. Information Management & computer security Vol. 21 Issue 3

Hamanaka Kari (2017) WWD: Instagram Shopping Expands, Made Easier for Brands, WWD



Hennig-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat & Rangaswamy, (2010)

Khraim Hamza Salim (2015)Q: The Impact of Search Engine Optimization Dimensions on Companies Using Online Advertisement in Jordan, American Journal of Business Management, Vol. 4, No.2, pp. 76-84

Lockwood Lisa (2017): Influencer Campaigns Becoming More Essential to Brand Marketing, WWD source Bloglovin

Lorentzo C., Constantinides E., Geurts P. & Gomez M. (2007) Impact of web experience on e-consumer responses, e-commerce and web technologies, Berlin/Heidelberg: Springer

Lu H.-P. & Hsiao, K.-L. (2010): The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. Information & management Vol. 47 Issue 3

Mc Lure Molly, W. & Samer, F. (2005) Why should I Share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. MIS Quarterly, Vol. 29, Issue 1

Petter Bae Brandtzæg and Jan Heim, "Why People Use Social Networking Sites", 2009

Ridings C.M. & Gefen D. (2004): Virtual community attraction: why people hang out online. Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 10, Issue 1

Sashi C. M. (2012) Customer engagement, buyer-seller relationships and social media, Department of Marketing, Florida Atlantic University, Boca Raton, Florida

Senecal S. Nantel (2004) The influence of online product recommendations on consumers' online choices. Journal of Retailing Vol. 80 Issue 2

Stanton J. William (1978): Fundamentals of Marketing, New York: Mc Graw-Hill

Urban G. (2003): Customer Advocacy: Is it for you?, MIT Sloan School of Management, Center for E-Business

Xing Bo & Zhangxi Lin. (2006): The Impact of Search Engine Optimization on Online Advertising Market. International Conference on E-Commerce. Pages 519 – 52

## **Διαδικτυακοί τόποι**

<https://analytics.google.com> › analytics › web

<https://www.digitalcommerce360.com/2019/03/14/top-10-online-retailers/>

<https://medium.com/@dineshsem/10-good-reasons-why-you-should-use-google-analytics-699f10194834>

<https://mg337group24.wordpress.com/2015/03/04/the-6-different-types-of-social-media-users/>

[www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)

Gareth Kay, (2012) Brand building in a digital age, <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/brand-new-with-gareth-kay/>

Socialmind, (2014) Τι είναι τελικά το Digital Marketing, <http://www.socialmind.gr/ti-ine-telika-to-digital-marketing>

## Παράρτημα

Έκπτωση	Date	OTB NOE EDT V75ML	OTB NOE EDT V75ML SO Value	OTB NOE EDT V35ML	OTB NOE EDT V35ML SO Value	OTB NOE EDT V50ML	OTB NOE EDT V50ML SO Value
		SO Qty		SO Qty		SO Qty	
15%	22/5	1	51,22			1	40,52
15%	23/5	1	51,22	2	63,02		
15%	24/5	1	51,22	3	94,53	1	40,52
15%	25/5	1	51,22	2	63,02	3	121,56
15%	27/5	1	51,22			1	40,52
15%	28/5	1	51,22	4	126,04	1	40,52
15%	29/5	2	102,44	1	31,51	2	81,04
25%	30/5	5	226,40	3	83,40	2	71,50
25%	31/5	2	90,56	6	166,80	2	71,50
25%	1/6	6	271,68	7	194,60	7	250,25
25%	3/6	2	90,56			1	35,75
25%	4/6	3	135,84	2	55,60	3	107,25
25%	5/6	6	271,68	1	27,80	5	178,75
25%	6/6	2	90,56	3	83,40	2	71,50
25%	7/6	4	181,12	5	139,00	7	250,25
25%	8/6	2	90,56	5	139,00	7	250,25
15%	10/6			2	63,02		
15%	11/6					2	81,04
25%	12/6					3	107,25
25%	13/6	3	135,84	2	55,60		
25%	14/6			2	55,60	2	71,50
25%	15/6	1	45,28	3	83,40	1	35,75
15%	16/6					1	40,52
15%	17/6			1	31,51		
15%	18/6	1	51,22	1	31,51		
15%	19/6	1	51,22	3	94,53	1	40,52
15%	20/6	1	51,22	1	31,51	1	40,52
15%	21/6			1	31,51	1	40,52
15%	22/6			2	63,02		
15%	24/6			2	63,02	1	40,52
15%	25/6			2	63,02		
35%	26/6	1	39,25	1	24,09		
35%	27/6	2	78,50	4	96,36	2	61,96
35%	28/6	1	39,25	4	96,36	2	61,96
35%	29/6	4	157,00	4	96,36	6	185,88
15%	1/7			1	31,51		
15%	2/7	1	51,22	2	63,02	2	81,04
15%	3/7			2	63,02	1	40,52
15%	4/7			3	94,53		
15%	5/7			3	94,53	1	40,52

Έκπτωση	Date	OTB NOE EDT V75ML	OTB NOE EDT V75ML	OTB NOE EDT V35ML	OTB NOE EDT V35ML	OTB NOE EDT V50ML	OTB NOE EDT V50ML
		SO Qty	SO Value	SO Qty	SO Value	SO Qty	SO Value
15%	6/7			1	31,51	2	81,04
15%	8/7	2	102,44			1	40,52
15%	9/7	2	102,44	4	126,04	1	40,52
35%	10/7	3	117,75	1	24,09	1	30,98
35%	11/7	3	117,75	1	24,09	2	61,96
35%	12/7	5	196,25	3	72,27	5	154,90
35%	13/7					1	30,98
35%	14/7	2	78,50	1	24,09	2	61,96
35%	15/7	1	39,25	4	96,36	2	61,96
35%	16/7			2	48,18	2	61,96
35%	17/7	3	117,75	1	24,09	4	123,92
35%	18/7	4	157,00	5	120,45	1	30,98
35%	19/7			3	72,27		
35%	20/7	5	196,25	1	24,09	1	30,98
35%	22/7	6	235,50	1	24,09	3	92,94
35%	23/7	2	78,50	3	72,27		
35%	24/7	1	39,25	1	24,09	1	30,98
35%	25/7			8	192,72	3	92,94
35%	26/7	1	39,25			1	30,98
35%	27/7	5	196,25	2	48,18	2	61,96
35%	28/7			3	72,27		
35%	29/7	2	78,50	2	48,18	2	61,96
35%	30/7	3	117,75			4	123,92
35%	31/7	1	39,25	1	24,09	1	30,98
15%	1/8	2	102,44	4	126,04	2	81,04
35%	2/8	1	39,25	3	72,27	1	30,98
35%	3/8	3	117,75	3	72,27	3	92,94
15%	5/8			2	63,02	1	40,52
15%	6/8	3	153,66			4	162,08
15%	7/8	1	51,22	1	31,51		
15%	8/8			3	94,53		
15%	9/8	1	51,22	4	126,04		
15%	10/8	1	51,22	1	31,51		
15%	12/8	2	102,44	2	63,02		
15%	13/8	2	102,44	3	94,53	3	121,56
15%	14/8					1	40,52
15%	16/8	1	51,22	2	63,02		
15%	17/8	1	51,22	1	31,51		
15%	19/8	1	51,22	3	94,53		
15%	20/8			2	63,02		

'Εκπτώσ η	Date	OTB NOE EDT V75ML	OTB NOE EDT V75ML	OTB NOE EDT V35ML	OTB NOE EDT V35ML	OTB NOE EDT V50ML	OTB NOE EDT V50ML
		SO Qty	SO Value	SO Qty	SO Value	SO Qty	SO Value
15%	21/8					1	40,52
15%	22/8	2	102,44	1	31,51		
15%	23/8	1	51,22	1	31,51	1	40,52
15%	24/8			1	31,51		
25%	26/8	2	90,56	4	111,20		
25%	27/8	3	135,84	1	27,80		
25%	28/8	1	45,28				
25%	29/8	1	45,28			2	71,50
25%	30/8	1	45,28	4	111,20	1	35,75
25%	31/8			1	27,80	7	250,25
25%	2/9	3	135,84	2	55,60	1	35,75
25%	3/9	3	135,84	4	111,20		
25%	4/9	1	45,28				
25%	5/9			3	83,40	3	107,25
25%	6/9			2	55,60	3	107,25
25%	7/9	1	45,28	3	83,40	1	35,75
15%	8/9					1	40,52
15%	9/9	1	51,22	1	31,51	2	81,04
15%	11/9			2	63,02		
25%	13/9	3	135,84	3	83,40	3	107,25
25%	14/9	1	45,28	3	83,40	3	107,25
25%	16/9			1	27,80	1	35,75
25%	17/9					1	35,75
25%	18/9	1	45,28	2	55,60		
25%	19/9	2	90,56	2	55,60	2	71,50
25%	20/9	1	45,28	5	139,00	1	35,75
25%	21/9			2	55,60		
25%	22/9			1	27,80		
15%	23/9			1	31,51	1	40,52
15%	24/9			1	31,51		
15%	26/9	1	51,22	1	31,51		
25%	27/9					2	71,50
25%	28/9					1	35,75
25%	30/9			2	55,60		
	<b>Total Sell Out</b>	<b>155</b>	<b>6.876 €</b>	<b>226</b>	<b>6.350 €</b>	<b>167</b>	<b>5.918 €</b>
	<b>Sell Out 6-22/7</b>	<b>36</b>	<b>1.461 €</b>	<b>28</b>	<b>712 €</b>	<b>28</b>	<b>906 €</b>