



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΠΜΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω Social Media



Επιμέλεια: Αρμάρα Μαρία Δ1301

Επιβλέπων Καθηγητής: Ιωάννης Πολλάλης

Πειραιάς, Νοέμβριος 2015

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Ιωάννη Πολλάλη για την πολύτιμη καθοδήγηση και βοήθειά του καθώς και για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε. Τέλος, να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και κάποιους συγκεκριμένα ανθρώπους που με στήριξαν και έδειξαν κατανόηση σε αρκετές περιπτώσεις.

Περίληψη

Τα social media είναι μέσα που χρησιμοποιούνται καθημερινά από μεγάλη μερίδα του ανθρώπινου πληθυσμού για λόγους ψυχαγωγίας και κοινωνικής δικτύωσης. Η κοινωνική δικτύωση που προσφέρουν τα καθιστά κατάλληλα για μετάδοση μηνυμάτων με ελκυστικό περιεχόμενο δηλαδή μέσα για τη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης μέσω των Social media. Αφορμή, αποτέλεσε η ραγδαία ανάπτυξη αυτού του τρόπου διαφήμισης που χρησιμοποιούν όλο και περισσότερες εταιρείες ως στρατηγική μάρκετινγκ των προϊόντων και υπηρεσιών τους.

Μέσα από την αναλυτική περιγραφή των νέων τεχνολογιών του μάρκετινγκ, καταλήξαμε στη μεθοδολογία έρευνας μέσω ερωτηματολογίου. Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, κατά κύριο λόγο, γέρνουν προς τη θετική πλευρά και θα συμβάλλουν στο να κατανοήσουν οι επιχειρήσεις με ποιους τρόπους μπορούν τα social media να λειτουργήσουν προς όφελός τους.

Το πρώτο μέρος είναι αφιερωμένο στην εισαγωγή και μια μικρή ιστορική αναδρομή, στη συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο, παρουσιάζεται αναλυτικά το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα είδη του, εστιάζοντας στο social media μάρκετινγκ. Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τα οφέλη του. Ακολουθεί το κεφάλαιο που αφορά την έρευνα και τέλος τα συμπεράσματα στα οποία καταλήξαμε.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες

Περίληψη

1. Εισαγωγή	5
2. Μάρκετινγκ	5
2.1 Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	6
2.2 Ψηφιακό Vs Παραδοσιακό Μάρκετινγκ	6
2.3 Είδη Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	7
2.3.1 Μάρκετινγκ Μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing).....	7
2.3.2 Μάρκετινγκ Μέσω Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Marketing)	8
Διαφήμιση Μέσω Affiliate Marketing	10
2.3.3 Μεταδοτικό Μάρκετινγκ (Viral Marketing)	11
2.3.4 Μάρκετινγκ Μέσω Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing)....	12
Διαφήμιση Μέσω Μηχανών Αναζήτησης	13
Βελτιστοποίηση Για Μηχανές Αναζήτησης (Search Engine Optimization) ..	14
2.3.5 Μάρκετινγκ Μέσω Social Media	14
Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media).....	17
2.3.5.1 FACEBOOK.....	18
Διαφήμιση Μέσω Facebook	19
2.3.5.2 TWITTER.....	22
Διαφήμιση Μέσω Twitter	23
2.3.5.3 PINTEREST.....	24
Διαφήμιση Μέσω Pinterest.....	24
2.3.5.4 INSTAGRAM	24
Διαφήμιση Μέσω Instagram.....	25
2.3.5.5 YOUTUBE	25
Διαφήμιση Μέσω Youtube	25
2.3.6 Μάρκετινγκ Μέσω Κινητών Συσκευών (Mobile Marketing).....	26

Διαφήμιση Μέσω Κινητών Συσκευών.....	26
3. Ηλεκτρονικό Εμπόριο	28
4. Έρευνα : Η Αποτελεσματικότητα Της Διαφήμισης Μέσω Social Media.....	36
4.1 Σκοπός της Έρευνας	36
4.2 Μεθοδολογία της Έρευνας.....	36
4.3 Δομή της Έρευνας.....	36
4.4 Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας	37
5. Συμπεράσματα	51
Βιβλιογραφία	53
Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο.....	54

1. Εισαγωγή

Η εποχή στην οποία ζούμε χαρακτηρίζεται από μεγάλες αλλαγές που έφερε η αλματώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας. Στην παρούσα διπλωματική εργασία, μας απασχόλησαν οι αλλαγές ως προς το εμπόριο και κυρίως ως προς το μάρκετινγκ.

Ήδη από τη δεκαετία του '90, το διαδίκτυο (internet) αρχίζει να γίνεται ευρέως γνωστό, ενώ από το 2000 και μετά κατακλύζει τα περισσότερα σπίτια. Την ίδια στιγμή στον εργασιακό χώρο δεν αναγνωρίζεται ακόμα η αξία του και προσπαθούν να ελέγξουν τη πρόσβαση των υπαλλήλων σε αυτό, καθότι θεωρούν πως στο διαδίκτυο οι εργαζόμενοι χάνουν το χρόνο τους άσκοπα. Ωστόσο, γρήγορα η δύναμή του εκτιμήθηκε ως ένα εργαλείο βελτίωσης της δουλειάς τους και φτάνουμε σήμερα να μιλάμε για ηλεκτρονικό εμπόριο -εμπόριο μέσω internet- και για ψηφιακό μάρκετινγκ –μάρκετινγκ μέσω internet-.

Πλέον στην εποχή μας, οι περισσότερες επιχειρήσεις αλλά κυρίως οι νεοφυείς, στην προσπάθειά τους να εκσυγχρονίσουν τις διαδικασίες τους σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο τεχνολογικό περιβάλλον, εφαρμόζουν τις παραπάνω τεχνικές εμπορίου και μάρκετινγκ. Κανένας άλλος κλάδος δεν έχει επηρεαστεί περισσότερο από το διαδίκτυο και τις δυνατότητές του, όσο αυτός των επιχειρήσεων.

Τεράστιες ήταν οι αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν με την εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου και την συνειδητοποίηση των πολυάριθμων πλεονεκτημάτων του τόσο για τους εμπόρους όσο και για τους καταναλωτές. Όσον αφορά το μάρκετινγκ, έχει υποστεί ριζική αλλαγή, με αποτέλεσμα να θεωρείται παρωχημένο οτιδήποτε δεν σχετίζεται με τις νέες ψηφιακές τεχνολογίες. Η τελευταία ψηφιακή τεχνολογία που έφερε την επανάσταση στον τρόπο που επικοινωνούμε και ανταλλάσσουμε πληροφορίες είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Ο λόγος για το Facebook, Twitter, Instagram, Youtube και άλλα.

Εν έτη 2015, τα κοινωνικά δίκτυα βρίσκονται παντού και αποτελούν μεγάλο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων. Η εφαρμογή τους στο χώρο της διαφήμισης και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών παρουσιάζει τεράστιες δυνατότητες ωστόσο η αποτελεσματικότητά τους στην Ελλάδα, διερευνάται ακόμα.

2. Μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία με την οποία οργανισμοί και επιχειρήσεις επικοινωνούν την αξία ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας, ενός brand στους πελάτες με σκοπό την προβολή ή/και την πώληση του προϊόντος, της υπηρεσίας, του brand. (Wikipedia) Διευρύνοντας τον παραπάνω ορισμό μπορούμε να περιγράψουμε το Μάρκετινγκ ως

την οργάνωση και διαχείριση των ανταλλαγών (αγαθών, πληροφοριών, διαχρονικών σχέσεων, εμπειριών) μεταξύ της επιχείρησης και της αγοράς με σκοπό να εκπληρώνονται οι στόχοι της επιχείρησης και να ενισχύονται οι σχέσεις της με τους πελάτες της.



2.1 Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ διακρίνεται από τέσσερα χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν. Το ψηφιακό διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι συμμετοχικό, κοινοτικό, ισότιμο και εξατομικευμένο.

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

2.2 Ψηφιακό Vs Παραδοσιακό Μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ διαφέρει αρκετά από το παραδοσιακό μάρκετινγκ, λόγω της φύσης του ηλεκτρονικού μέσου. Συμβατικές τεχνικές και μέθοδοι του παραδοσιακού μάρκετινγκ θεωρούνται πια πεπαλαιωμένες καθώς δε μπορούν να εφαρμοστούν στη νέα ηλεκτρονική πραγματικότητα.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ που στόχο έχουν κυρίως τις πωλήσεις, ενισχύει την επικοινωνία με τους πελάτες και

ενδυναμώνει την απήχηση του brand. Η παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο αποτελεί, κατά κάποιο τρόπο ιδιόκτητο κανάλι επικοινωνίας που επιτρέπει στο brand να βρίσκεται αδιάκοπα και σε πραγματικό χρόνο σε επικοινωνία με τους καταναλωτές.

2.3 Είδη Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Τα είδη του ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως θα δούμε και παρακάτω αναλυτικότερα, είναι:

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

2.3.1 Μάρκετινγκ Μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing)

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

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

Εφόσον εφαρμοστεί σωστά, το συγκεκριμένο εργαλείο μάρκετινγκ, έχει αρκετά πλεονεκτήματα όπως το χαμηλό του κόστος και τη δυνατότητα μεταφοράς του μηνύματος ταυτόχρονα σε πολλούς πελάτες. Επίσης έχει τη δυνατότητα να διευκολύνει την παρακολούθηση λανθασμένων διευθύνσεων ηλεκτρονικού

ταχυδρομείου (μέσω επιστροφών μηνυμάτων), να λαμβάνει συγκεκριμένες απαντήσεις (θετικές και αρνητικές), να καταγράφει τις επισκέψεις σε ιστοσελίδες (από μια σύνδεση που είναι ενσωματωμένη σε κάποιο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου). (<https://support.office.com>).

Όσον αφορά τα μειονεκτήματα, το email marketing ενέχει αρκετούς κινδύνους. Σε περίπτωση που δεν εφαρμοστεί σωστά, είναι πιθανόν τα ενημερωτικά email που λαμβάνουν οι παραλήπτες να γίνουν ενοχλητικά (είτε υφιστάμενοι πελάτες είτε νέοι), καθώς το περιεχόμενό τους δεν είναι χρήσιμο με αποτέλεσμα οι πελάτες να χάνουν σιγά σιγά την εμπιστοσύνη τους και το ενδιαφέρον τους στην εταιρεία

Εν συνεχεία, ο πιο μεγάλος κίνδυνος, είναι η εταιρεία να χαρακτηριστεί ως εταιρεία που αποστέλλει spam αλληλογραφία στους παραλήπτες των οποίων τις διευθύνσεις email έχει αποκτήσει χωρίς την σχετική έγκριση.

Κατά συνέπεια, με την εξέλιξη της συγκεκριμένης στρατηγικής διαφήμισης, άρχισαν να αναπτύσσονται παράλληλα κανόνες και κώδικες ηθικής, με αποτέλεσμα το email marketing στις μέρες μας να είναι πλέον στο αποκορύφωμά του και να υπόκειται σε βασικούς κανόνες που όλα τα διαφημιστικά email πρέπει να τηρούν. Αυτοί είναι:

- ο νόμιμος τρόπος απόκτησης της διεύθυνσης email του κάθε παραλήπτη
- η δυνατότητα από πλευράς του παραλήπτη να σταματήσει να λαμβάνει τα διαφημιστικά email οποιαδήποτε στιγμή το θελήσει
- η αποστολή μη υβριστικού περιεχομένου
- όλες οι διευθύνσεις αποστολής να είναι έγκυρες και τακτοποιημένες

Σε κάθε περίπτωση οι μεγάλες και σοβαρές εταιρίες προσπαθούν να καταπολεμήσουν το φαινόμενο αυτό, καθώς το email marketing αποτελεί μία στρατηγική στην οποία επενδύουν οικονομικά, ενώ αποτελεί τον βασικό τρόπο προώθησης των υπηρεσιών τους (<http://www.tophost.gr/learningcenter>).

Συμπερασματικά, για την αποτελεσματική διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων-υπηρεσιών, δεν αρκεί απλά η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Πρέπει να οργανώνεται σωστά και ηθικά καθώς και να δίνεται έμφαση στο περιεχόμενο του μηνύματος, ώστε να παραμένει ενδιαφέρον και χρήσιμο για τους παραλήπτες.

2.3.2 Μάρκετινγκ Μέσω Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Marketing)

Το συνεργατικό μάρκετινγκ αποτελεί την πιο διαδεδομένη μορφή μάρκετινγκ, τα μεγαλύτερα brands παγκοσμίως το χρησιμοποιούν εδώ και πολλά χρόνια. Στην Ελλάδα παρέμενε για καιρό στο περιθώριο, πλέον όμως το μάρκετινγκ μέσω δικτύου

συνεργατών έχει κάνει σημαντικά βήματα προόδου και αποτελεί σημαντικό κομμάτι του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Αφορά μια συμφωνία μεταξύ δύο μερών (δύο επιχειρήσεων ή ιδιώτη και επιχείρησης), βάσει της οποίας ο affiliate/συνεργάτης παραπέμπει από την ιστοσελίδα του πελάτες στην ιστοσελίδα μιας άλλης επιχείρησης (της διαφημιζόμενης) με στόχο τη προώθησή των προϊόντων ή υπηρεσιών της στο διαδίκτυο. Το συγκεκριμένο είδος κατέχει περίοπτη θέση στη στρατηγική μάρκετινγκ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Μερικά από τα πλεονεκτήματα που συγκεντρώνει αυτή η μέθοδος είναι το χαμηλό διαφημιστικό κόστος όπου καθορίζεται από τον αριθμό των πωλήσεων που πραγματοποιούνται. Επιπλέον, το ύψος της προμήθειας καθορίζεται από τον επιχειρηματία και έχει μεγαλύτερο διαφημιστικό εύρος από άλλους τρόπους διαδικτυακής διαφήμισης με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Ακόμα, το πρόγραμμα συνεργατών λειτουργεί ως ανοιχτή πρόσκληση σε ιδιοκτήτες ιστοσελίδων, που ενδιαφέρονται για την πώληση διαφημιστικού χώρου για να προωθήσουν την συνεργαζόμενη επιχείρηση. Πολλοί από αυτούς έχουν μεγάλη εμπειρία και γνώση στην διαδικτυακή διαφήμιση και μπορούν να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες με ιδιαίτερη αποτελεσματικότητα.(Designsolutions.gr)

Ο Διαφημιζόμενος μπορεί να είναι οποιαδήποτε εταιρεία διατηρεί ιστοσελίδα, όπου ο επισκέπτης μπορεί να πραγματοποιήσει κάποια είδους συναλλαγή. Τις περισσότερες φορές μιλάμε για την ολοκλήρωση μιας αγοράς (σε αυτή την περίπτωση δηλαδή ο διαφημιζόμενος διατηρεί ηλεκτρονικό κατάστημα/e-shop) αλλά η συναλλαγή αυτή μπορεί να αφορά και άλλες ενέργειες, όπως τη συμπλήρωση μιας φόρμας παραγγελιών, την εγγραφή του επισκέπτη στην ιστοσελίδα, την εισαγωγή του email του για την εγγραφή σε newsletter κ.α. Από την άλλη ο συνεργάτης, μπορεί να είναι οποιοσδήποτε (ιδιώτης ή εταιρεία) διατηρεί ιστοσελίδα από την οποία έχει τη δυνατότητα να στέλνει επισκέπτες μέσω links (banners ή text links) στη σελίδα του διαφημιζόμενου. Affiliate επίσης μπορεί να είναι κάποιος που στέλνει επισκέπτες στον διαφημιζόμενο μέσω Pay per Click (PPC) Campaigns που έχει δημιουργήσει στις μηχανές αναζήτησης. Ο Affiliate το κάνει αυτό με σκοπό να πληρωθεί από το διαφημιζόμενο ένα προσυμφωνημένο ποσό ή προμήθεια εφόσον ο επισκέπτης που του στείλει πραγματοποιήσει την επιθυμητή ενέργεια/συναλλαγή. Η αμοιβή του Affiliate είναι καθορισμένη από τον Διαφημιζόμενο είτε ως ποσοστό στην αξία της πώλησης ή συγκεκριμένο ποσό για την ολοκλήρωση της ενέργειας/συναλλαγής. Έτσι λοιπόν, Affiliate μπορεί να γίνει μία ιστοσελίδα σύγκρισης τιμών (skroutz.gr), ένα site

με πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο θέμα, ένα forum ή ακόμα και ένα blog (Μάρω Βλαχοπούλου, Σέργιος Δημητριάδης, 2014).

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

Διαφήμιση Μέσω Affiliate Marketing

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

Κόστος ανά ενέργεια - CPA (Cost Per Action):

Σε αυτή τη περίπτωση ο διαφημιστής κερδίζει χρήματα όταν κάποιος πατήσει στη διαφήμιση, η οποία θα παραπέμπει είτε σε ένα link για συμπλήρωση μια φόρμας, ή εγγραφής μιας υπηρεσίας είτε σε ένα newsletter και προβεί σε εγγραφή.

Πιο συγκεκριμένα, αφορά τις απαιτούμενες ενέργειες που θα αποφέρουν κέρδη όπως το κλικ σε μια διαφήμιση, η μεταφορά στη φόρμα εγγραφής και η επιτυχής συμπλήρωσή της. Στις ενέργειες αυτές ανήκει και το like στο Facebook. Τα λεφτά που κερδίζει ο συνεργάτης από μια τέτοιου είδους ενέργεια, ορίζονται από τη διαφημιστική εταιρία. Δεν είναι απαραίτητο να πραγματοποιηθεί κάποια αγοραπωλησία, αρκεί μια εκδήλωση ενδιαφέροντος και τα στοιχεία του ενδιαφερόμενου.

Κόστος ανά πώληση - CPS (Cost Per Sale):

Αυτή η κατηγορία απαιτεί μια online πώληση προκειμένου να κερδίσει λεφτά ο Affiliate. Μέσω μιας διαφήμισης στο site ή στο blog, οποία μπορεί να είναι μια εικόνα ενός προϊόντος, όπου όταν κάποιος κάνει κλικ σε αυτή, θα τον οδηγήσει στο ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης.

Τη στιγμή που κάποιος αναγνώστης θα πατήσει στη διαφήμιση μέσω του site ή του blog θα καταγραφεί ένα cookie, δηλαδή η διαδρομή από το site στη διαφημιστική εταιρία και θα παραμείνει καταγεγραμμένο για ένα χρονικό διάστημα, το οποίο ορίζεται από αυτήν. Κατά συνέπεια, όταν κάποιος εκδηλώσει ενδιαφέρον για κάποια διαφήμιση μέσω του blog του συνεργάτη και η πώληση πραγματοποιηθεί μετά από ένα μήνα, αλλά από το site της εταιρίας, τότε ο συνεργάτης θα μοιραστεί το κέρδος.

Κόστος ανά κλικ - CPC (Cost Per Click):

Πρόκειται για την ενέργεια ενός κλικ σε μια διαφήμιση.

Ανήκει στον πιο απλό τύπο διαφήμισης και το κέρδος είναι άμεσο. Αφορά στη στιγμή κατά την οποία ένας αναγνώστης πατήσει πάνω σε μια εικόνα, με διαφημιστικό περιεχόμενο στη σελίδα του συνεργάτη και τότε πληρώνεται αυτόματα. Το κόστος ανά κλικ είναι αρκετά μικρό, αλλά δεν απαιτείται να γίνει ούτε πώληση, ούτε εγγραφή, απλά μια εκδήλωση ενδιαφέροντος. Ένα μονάχα click μπορεί να αποφέρει στον Affiliate, από 0,01 ευρώ έως 0,40 ευρώ ή και περισσότερα. Τα ποσά αυτά καθορίζονται από την εταιρία που θέλει να διαφημιστεί. Προκειμένου να προστατευτεί η εταιρία από ψεύτικα κλικ, υπάρχουν συστήματα καταγραφής αυτών των ενεργειών, έτσι ώστε να μην χρεώνεται για μη έγκυρα κλικ. Ο απώτερος σκοπός αυτής της κατηγορίας διαφήμισης είναι το κάθε κλικ να προέρχεται από πραγματικό ενδιαφέρον.

Κόστος ανά εγκατάσταση - CPI (Cost Per Install):

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

Κόστος ανά προβολή - CPV (Cost Per View):

Η κατηγορία αυτή έχει νόημα κυρίως σε ιστοσελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα, καθώς τα έσοδα σχετίζονται με τον αριθμό των επισκεπτών και της εμφάνισης της διαφήμισης. Σε αυτή τη κατηγορία ο Affiliate πληρώνεται όταν εμφανίζεται η διαφήμιση, η οποία μπορεί να είναι σε μορφή PopUp, PopUnder κλπ. Συνεπώς, όσους περισσότερους επισκέπτες, τόσο περισσότερες εμφανίσεις διαφημίσεων θα πραγματοποιηθούν με αποτέλεσμα τόσο μεγαλύτερα έσοδα. Τέλος η κάθε επιχείρηση προσδιορίζει το ποσό ανά κάποιες εμφανίσεις. (Clickmoney.gr 2012-2015)

2.3.3 Μεταδοτικό Μάρκετινγκ (Viral Marketing)

Το μεταδοτικό μάρκετινγκ ή ιογενές, εφαρμόζεται από τις περισσότερες, κυρίως μεγάλες, επιχειρήσεις καθώς αποτελεί μια αποτελεσματική μέθοδο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Στα πλαίσια της πολιτικής μάρκετινγκ, που θέλει ελάχιστο κόστος με αστραπιαία ταχύτητα μετάδοσης πληροφορίας, το μεταδοτικό μάρκετινγκ ήρθε για να το κάνει πραγματικότητα.

Πρόκειται για τη διαδικασία κατά την οποία οι ίδιοι οι πελάτες μεταδίδουν το μήνυμα, που η εταιρεία θέλει να προωθήσει, σε φίλους, γνωστούς, συγγενείς και

συναδέλφους. Αφορά ενέργειες που κινητοποιούν τους χρήστες ώστε να διαδώσουν τη πληροφορία σε όσο το δυνατόν περισσότερους αποδέκτες. Είναι η εκδοχή της διαφήμισης από στόμα σε στόμα, ωστόσο στο διαδίκτυο μεταδίδεται πολύ πιο γρήγορα, όπως οι ιοί (viruses).

Με άλλα λόγια, το ιογενές μάρκετινγκ αποσκοπεί στη δημιουργία «θορύβου» γύρω από την επιχείρηση, το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθείται, μέσα από την επικοινωνία των καταναλωτών. Τα πλεονεκτήματα της πρακτικής αυτής, είναι πως η διαδικασία εξάπλωσης του μηνύματος δεν έχει καμία οικονομική επιβάρυνση και ο τρόπος με τον οποίο μεταδίδεται το όποιο προωθητικό μήνυμα, κάνει τους αποδέκτες να το εμπιστεύονται περισσότερο. Αυτό παρατηρείται τα τελευταία χρόνια, όπου οι καταναλωτές στρέφονται και λαμβάνουν υπόψη τους την γνώμη του περίγυρού τους σε ζητήματα που αφορούν αγορές, καθώς θεωρούν πως γύρω από αυτή δεν υπάρχει κάποιος απώτερος στόχος.

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

2.3.4 Μάρκετινγκ Μέσω Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing)

Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν το πρώτο βήμα κάθε ενέργειας, στο διαδίκτυο. Οι τρεις μεγαλύτερες μηχανές που απασχολούν το 95% των αναζητήσεων είναι η Google η Bing και η Yahoo. Το μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης, αφορά στη χρήση τέτοιων μηχανών αναζήτησης για τη δημιουργία και συντήρηση εμπορικών ονομάτων και αποτελεί τη δημοφιλέστερη τεχνική προώθησης και διαφήμισης διαδικτυακά, με τη μεγαλύτερη ανάπτυξη μέχρι και πρόσφατα. Αυτή η πρακτική μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται ως άμεσο κανάλι πωλήσεων καθώς στηρίζεται στη χρήση των μηχανών αναζήτησης για απευθείας πωλήσεις στους καταναλωτές

Ο στόχος του, είναι να πετύχει την υψηλότερη δυνατή ορατότητα στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, για αναζητήσεις που έχουν σχέση με την εταιρεία ή το προϊόν/υπηρεσία. Πληροφορίες, όπως οι συχνότερες λέξεις – κλειδιά που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές αλλά και οι καταναλωτές κατά την αναζήτησή τους, οι απόψεις τους για τα προϊόντα και άλλα, αποτελούν τις γνώσεις που μπορούν να

παρέχουν οι μηχανές αναζήτησης στους υπεύθυνους μάρκετινγκ. (Kenneth C.Laudon, Carol Guercio Traver, 10th Edition)

Διαφήμιση Μέσω Μηχανών Αναζήτησης

Η μέθοδος αυτή κατηγοριοποιείται σε τουλάχιστον τρία είδη :

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

Δομική αναζήτηση - Πληρωμένη Προσθήκη

Η προσθήκη και η ταξινόμηση των ιστοσελίδων εξαρτώνται από αλγορίθμους που επιβάλλει η μηχανή αναζήτησης. Σύνηθες πλέον φαινόμενο αποτελεί η πληρωμή από μέρους των εταιρειών, προκειμένου να προστεθούν στο ευρετήριο των μηχανών αναζήτησης ή ακόμα και για τη προβολή τους σε συγκεκριμένη θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης. Συνεπώς, η πληρωμένη προσθήκη εξασφαλίζει πως το site της εκάστοτε επιχείρησης, θα περιλαμβάνεται στο προαναφερθέν ευρετήριο. Διασφαλίζει ακόμα πως θα έχει περισσότερες επισκέψεις από το πρόγραμμα παρακολούθησης και θα δίνονται σχετικές επισημάνσεις για βελτίωση των αποτελεσμάτων της δομικής αναζήτησης. Οι εταιρείες εκείνες που αρνούνται να πληρώσουν για προσθήκη, δεν προβάλλονται στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων, και ως εκ τούτου υπάρχουν αρνητικές συνέπειες στη διαδικασία προώθησης του εμπορικού τους σήματος.

Διαφήμιση με λέξεις κλειδιά

Σε αυτό το είδος μάρκετινγκ, οι εταιρείες αγοράζουν λέξεις –κλειδιά μέσω διαδικτυακής δημοπρασίας, έτσι όταν κάποιος καταναλωτής πληκτρολογήσει τη συγκεκριμένη λέξη-κλειδί, εμφανίζεται η διαφήμιση συνήθως στα δεξιά και στο πάνω μέρος της σελίδας. Επόμενο είναι πως όσα περισσότερα χρήματα διαθέσει μια επιχείρηση τόσο πιο πάνω στη λίστα τοποθετείται. Επιπρόσθετα, να επισημάνουμε πως σε μερικές μηχανές αναζήτησης οι θέσεις των διαφημίσεων δεν κατατάσσονται μόνο με βάση το ποσό των χρημάτων, αλλά και με βάση τον αριθμό των χτυπημάτων που έχουν. Τα αντίστοιχα προγράμματα με λέξεις- κλειδιά, των πιο δημοφιλών μηχανών αναζήτησης, είναι AdWords της Google, το AdCenter της Microsoft (Bing) και το Sponsored Search της Yahoo. (Kenneth C.Laudon, Carol Guercio Traver, 10th Edition)

Διαφήμιση σε δίκτυο με λέξεις κλειδιά

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

Βελτιστοποίηση Για Μηχανές Αναζήτησης (Search Engine Optimization)

Στόχος της βελτιστοποίησης για μηχανές αναζήτησης, είναι η κατάταξη όσο το δυνατόν υψηλότερης θέσης στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Πρώτη προτεραιότητα είναι να επιλεγούν προσεκτικά οι σωστές λέξεις-κλειδιά και αφού γίνει αυτό να αλλάξει ο κώδικας σχεδίασης του ιστοτόπου, από ειδικούς στο SEO, προγραμματιστές.

Είναι προτιμότερο η βελτιστοποίηση να πραγματοποιείται κατά το στάδιο του σχεδιασμού ενός ιστοτόπου, καθότι αν αυτή συμβεί αργότερα, θα είναι πιο ακριβή και δύσκολη η διαδικασία. Τέλος, μεγάλοι ιστότοποι, προκειμένου να προβάλλονται σε περισσότερες αναζητήσεις και να τοποθετούνται στην υψηλότερη δυνατή θέση συνάπτουν ακόμα και συμφωνίες με τις μηχανές αναζητήσεις. (Ελισάβετ Γ. Γεωργιάδου, Ευάγγελος Γ. Τριανταφύλλου, Αναστάσιος Α. Οικονομίδης, 2011)

2.3.5 Μάρκετινγκ Μέσω Social Media



Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων έχει χαρακτηριστεί ως το νέο μάρκετινγκ και αποτελεί μια από τις πιο σύγχρονες και επιτυχημένες μεθόδους. Μολονότι στην αρχή, οι περισσότερες επιχειρήσεις αμφισβητούσαν τις δυνατότητές του, τώρα έχει φτάσει

να κυριαρχεί στο χώρο αυτό. Όλες οι επιτυχημένες επιχειρήσεις πλέον εφαρμόζουν στρατηγικές σχετικές με Social Media.

Αυτή η τεχνική περιλαμβάνει τη χρήση των διαφόρων, εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης (Social Networking Sites, blogs, podcasts, discussion forums, video sharing κ.λπ.) με σκοπό όχι μόνον τη δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας, αλλά και την ανάπτυξη διαλόγου με κοινότητες χρηστών. Μερικές από τις πιο επιτυχημένες online κοινότητες ανθρώπων που επικοινωνούν μέσω διαδικτύου και ανταλλάσσουν πληροφορίες, είναι το Facebook, το Twitter, το Google plus, το Youtube και τα blogs.

Εν συνεχεία, από τη στιγμή που κάποια πληροφορία μπορεί να μοιραστεί από ένα χρήστη σε άλλους κάνοντας share, η διαφήμιση μέσω social media θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μια μέθοδος διαφήμισης από στόμα σε στόμα (Word Of Mouth). Συνήθως, η πληροφορία αφορά ένα ελκυστικό μήνυμα το οποίο μπορεί να μεταδοθεί σε μορφή κειμένου, εικόνας ή βίντεο (Clickmoney.gr 2015).

Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται από υψηλή επισκεψιμότητα και η μέση διάρκεια επίσκεψης σε έναν τέτοιο ιστότοπο, είναι χαρακτηριστικά πολύ πιο μεγάλη από τη μέση διάρκεια επίσκεψης σε άλλους ιστότοπους.

Όπως δείχνει η παρακάτω εικόνα, το Facebook εν αντίθεση με τα άλλα κοινωνικά δίκτυα, προσελκύει και μάλιστα με διαφορά τους περισσότερους μοναδικούς επισκέπτες μηνιαίως.



Πηγή: Δεδομένα από comScore, 2013b.

Επιπλέον, αυτή η μέθοδος μάρκετινγκ, επιτυγχάνει τη προσέλκυση πελατών καθώς και τη διαδραστική επικοινωνία μεταξύ τους, την παρακολούθηση των αντιδράσεων

από μια διαφημιστική καμπάνια και τη γρήγορη προώθηση νέων προϊόντων, στοιχεία απαραίτητα για μια καρποφόρα στρατηγική μάρκετινγκ και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.

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

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

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, τα δίκτυα κοινωνικών μέσων, δίνουν αρκετές δυνατότητες για μια πετυχημένη καμπάνια marketing. Ένα έξυπνο βίντεο μπορεί να δελεάσει τον θεατή και μέσα από το τμήμα της περιγραφής, όπου μπορεί να ενσωματωθεί ένα Affiliate Link, να οδηγηθεί στον διαφημιζόμενο. Είναι μια πρακτική που χρησιμοποιείται αρκετά και αποφέρει χρήματα και επισκεψιμότητα. Τα social media, όπως το Twitter και το google plus, μπορούν επίσης να αποτελέσουν ένα υπέροχο μέσο για online marketing. Υπό μορφή κειμένου μπορεί να προωθηθεί μια πετυχημένη καμπάνια marketing. Βέβαια το κείμενο θα πρέπει απαραίτητως να τραβήξει το ενδιαφέρον του αναγνώστη προκειμένου να ασχοληθεί περαιτέρω και να μην είναι κάτι αδιάφορο ή spam. Η απήχηση μπορεί να αγγίξει μεγάλα ποσοστά και να έχει και ικανοποιητικά αποτελέσματα. Συγκεκριμένα, εδώ και αρκετά χρόνια, το Facebook είναι το κοινωνικό δίκτυο που έχει μια εδραιωμένη θέση στο social media marketing. Είναι ίσως το ιδανικό μέσο που προσφέρεται για την προώθηση κάθε είδους επιχείρησης, μέσω των Fan pages. (Clickmoney.gr 2015).

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



Τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα με τις υπηρεσίες τους που προωθούν την επικοινωνία μέσω δικτύων φίλων αλλά και ολόκληρων κλάδων επαγγελματιών, έχουν αναπτύξει πολύ μεγάλο ακροατήριο σε παγκόσμιο επίπεδο. Κατά συνέπεια αποτελούν απαραίτητο εργαλείο μάρκετινγκ και διαφήμισης, όπως θα δούμε και στο επόμενο κεφάλαιο. Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα είναι το Facebook με 1,1 δις μέλη παγκοσμίως, το LinkedIn με περισσότερα από 235 εκατομμύρια μέλη, το Twitter με πάνω από 200 εκατομμύρια χρήστες και το Pinterest με περισσότερα από 70 εκατομμύρια μέλη (Kenneth C.Laudon, Carol Guercio Traver, 10th Edition).

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

Με τον όρο Social Media νοείται το σύνολο εφαρμογών που βασίζονται στο Διαδίκτυο, οι οποίες έχουν δημιουργηθεί με βάση τις ιδεολογικές και τεχνολογικές θεμελιώσεις του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες. (Andreas Kaplan, Michael Haenlein, 2010)

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης λειτουργούν πιο διαδραστικά από οτιδήποτε άλλο. Βασίζονται σε περιεχόμενο που παράγουν οι χρήστες, οι οποίοι αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους, συζητώντας, μοιράζοντας, δημιουργώντας και ανταλλάσσοντας πληροφορίες, σκέψεις και ιδέες σε εικονικές κοινότητες. Το αποτέλεσμα της αμεσότητας που έχουν πλέον οι χρήστες στη πρόσβαση της πληροφορίας, είναι να μην επηρεάζονται τόσο πολύ οι καταναλωτές από τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο Τύπος και να στρέφονται περισσότερο στα ψηφιακά μέσα που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα.



Πηγή: Εφημερίδα Καθημερινή

Τα Social Media χρόνο με το χρόνο κατακλύζουν τη ζωή μας όλο και πιο πολύ, είτε τη κοινωνική είτε την επαγγελματική. Τα μέσα αυτά χρησιμοποιούνται για να καλύψουν κοινωνικές ανάγκες, όπως την ανάγκη επικοινωνίας των ανθρώπων μεταξύ τους, αλλά και σε επαγγελματικό επίπεδο, τις ανάγκες προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών. Ανάμεσα στα πολλά κοινωνικά μέσα που έχουν προκύψει, θα μελετήσουμε αυτά με τη μεγαλύτερη απήχηση, τα περισσότερο δημοφιλή.

2.3.5.1 FACEBOOK

Ο ιδρυτής του Facebook, Μαρκ Ζάκερμπεργκ, όντας μέλος του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ, δημιούργησε μια ιστοσελίδα όπου αρχικά δικαίωμα πρόσβασης είχαν μόνο οι φοιτητές του Πανεπιστημίου. Το 2005, το δικαίωμα συμμετοχής σιγά σιγά επεκτάθηκε σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων, ενώ το 2006 η υπηρεσία έγινε παγκοσμίως πρόσβασιμη και σε όσους ήταν άνω των 13 χρόνων. Συνεχίζοντάς τη πρωτοτυπία και τη πετυχημένη πορεία, το 2011, το Facebook προσέφερε την ευκαιρία σε εμπόρους και εταιρείες να προωθηθούν μέσω αυτού. Η εταιρεία ξεκίνησε την προώθηση της προσκαλώντας μία επιλεγμένη ομάδα Βρετανών διαφημιστών να συναντήσουν τα κορυφαία στελέχη του

Facebook σε μία "σύνοδο κορυφής των εμπνευστών" το Φεβρουάριο του 2010. Το 2013 καταγράφηκαν πάνω από 1 δισεκατομμύριο χρήστες εν ενεργεία, κατατάσσοντάς το σε ένα από τα δημοφιλέστερα sites. Για να έχουμε και μια ιδέα για τη χρήση του, πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες ανεβαίνουν σε καθημερινό επίπεδο. Όπως συμβαίνει συνήθως, όπου υπάρχει επιτυχία ακολουθείται και η επιδοκιμασία και η κριτική. Με αφορμή τη δημοτικότητά του, το Facebook έχει κατηγορηθεί για θέματα που αφορούν τη προστασία προσωπικών δεδομένων και δικαιωμάτων. Παρόλα αυτά όμως και το 2015 το Facebook έχει την υψηλότερη επισκεψιμότητα ανάμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχοντας περισσότερους από 20 δισεκατομμύρια επισκέπτες. (Wikipedia). Τα 3 βασικά χαρακτηριστικά του, είναι το Χρονολόγιο (ιστορικό δραστηριοτήτων), το News Feed (διαρκής τροφοδοσία ειδήσεων) και το κουμπί Like.

Στην εποχή μας, η δημιουργία μιας σελίδας στο Facebook θεωρείται πια δεδομένη για κάθε επιχείρηση, καθώς τα οφέλη που προσφέρει είναι πολλά. Σε αρκετές περιπτώσεις έχει αντικαταστήσει και το site, πολλοί επιχειρηματίες δεν έχουν site και αντ'αυτού, χρησιμοποιούν τη σελίδα τους στο Facebook για να παρουσιάσουν τη δουλειά τους, τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους. Ωστόσο αυτό δεν αρκεί, μια σωστή στρατηγική διαχείρισης της σελίδας προκειμένου οι καταναλωτές-χρήστες να ανταποκριθούν θετικά, είναι η συχνή επικοινωνία μαζί τους, η οργάνωση ενεργειών αποκλειστικά για αυτούς και η παροχή κινήτρων και εκπνώσεων.

Διαφήμιση Μέσω Facebook

Το μεγαλύτερο Social Network στον πλανήτη, δίνει, όπως έχουμε ήδη αναφέρει, πολλές ευκαιρίες για μάρκετινγκ και παρέχει πολλά εργαλεία προώθησης και διαφήμισης εμπορικών σημάτων και κατ' επέκταση προϊόντων και υπηρεσιών. Παρακάτω θα επικεντρωθούμε στα βασικά από αυτά.



Διαφημίσεις αγοράς: Όπως συμβαίνει και σε άλλες ιστοσελίδες, το Facebook πουλάει διαφημίσεις προβολής που τοποθετούνται στη δεξιά στήλη της αρχικής σελίδας του χρήστη. Σκοπός τους, είναι πατώντας πάνω σε αυτές, να οδηγήσουν τον χρήστη στη σχετική σελίδα της εκάστοτε εταιρείας στο facebook ή στον επίσημο ιστότοπο της. Αν οι ενέργειες κάποιου χρήστη, δηλώνουν το ενδιαφέρον του για κάτι συγκεκριμένο, οι διαφημίσεις που θα δέχεται θα είναι σχετικές με αυτό.

Αναρτήσεις στο News Feed: Το News Feed είναι η σελίδα όπου προβάλλονται όλες οι ανακοινώσεις-δημοσιεύσεις των φίλων. Σύμφωνα με έρευνες, εκεί οι χρήστες αφιερώνουν το περισσότερο χρόνο τους, ενώ στη συνέχεια, στο προφίλ τους και στις

φωτογραφίες. Συνεπώς, για μια επιχείρηση είναι σημαντικό να εμφανίζεται στο News Feed των χρηστών και υπάρχουν διάφοροι τρόποι να συμβαίνει αυτό. Αρχικά, υπάρχει η δυνατότητα των απλήρωτων αναρτήσεων-ανακοινώσεων για φίλους οι οποίες δηλώνουν πως κάποιος φίλος συμμετέχει ενεργά σε ένα εμπορικό σήμα.

Πρωθούμενες αναρτήσεις στο News Feed: Αφορούν τις διαφημίσεις επί πληρωμή, που αρχικά προβάλλονται ως απλές αναρτήσεις και μετέπειτα οι επιχειρήσεις πληρώνουν ώστε να διανεμηθούν περαιτέρω, μεταξύ φίλων, φίλων των οπαδών ή μη φίλων στο News Feed. Οι αναρτήσεις αυτές μπορεί να είναι βίντεο, φωτογραφίες, προσφορές, ή να παραπέμπουν στην σελίδα της εταιρείας στο Facebook.

Σελίδες εμπορικού σήματος: Σκοπός μιας τέτοιας σελίδας είναι να δημιουργήσει οπαδούς του εμπορικού σήματος, που αλληλοεπιδρούν και ανταποκρίνονται μεταξύ τους. Όντας κοινωνικές σελίδες, δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να αλληλεπιδράσει με το brand μέσω likes, σχολίων, διαγωνισμών, προσφορών (Facebook offers). Αυτές οι σελίδες στο Facebook συγκεντρώνουν περισσότερους επισκέπτες από όσο η διαδικτυακή τοποθεσία του αντίστοιχου εμπορικού σήματος.

Κουμπί Like: Αποτελεί ίσως την πιο χαρακτηριστική λειτουργία στο Facebook, έκανε την εμφάνισή του το 2009 στο Facebook και το 2010, εφαρμόστηκε ως πρόσθετο σε άλλες διαδικτυακές τοποθεσίες. Δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να εκφράζονται για τα αντικείμενα που παρακολουθούν. Η απόκτηση όσων περισσότερων Likes στο Facebook είναι, εδώ και αρκετό καιρό, μια τάση, που όπως έχει μελετηθεί, αποφέρει καρπούς στο online marketing. Το Facebook συλλέγει πληροφορίες από τις συμπεριφορές των χρηστών μέσω του κουμπιού Like. Καθημερινά, υπολογίζονται ότι γίνονται 2,7 δις like, δηλαδή κάθε χρήστης πατάει το like τρεις φορές την ημέρα. Παρόμοια κουπιά είναι το share, η κοινοποίηση, ωστόσο φημολογείται πως το κουμπί like θα εμπλουτιστεί, πατώντας το παρατεταμένα, ο χρήστης θα έχει έξι επιπλέον επιλογές για να εκφραστεί: Αγάπη (love), Γέλιο (haha), Ικανοποίηση (yay), Έκπληξη (wow), Λύπη (sad) και Θυμό (angry). (<http://www.news.gr>)

Facebook Exchange (FBX): Πρόκειται για ένα σύστημα που συνδέεται σε πραγματικό χρόνο και παρέχει τη δυνατότητα στους διαφημιστές να στοχεύσουν τις διαφημίσεις τους, αντλώντας και αντιστοιχίζοντας προσωπικά δεδομένα χρηστών του Facebook. (Kenneth C.Laudon, Carol Guercio Traver, 10th Edition)

Προβολή διαφημίσεων σε κινητές συσκευές: Η χρήση των smartphone και των tablet ολοένα και αυξάνεται, ενδεικτικά να αναφέρουμε πως περίπου 700 εκατομμύρια άνθρωποι μπαίνουν στο Facebook μέσω των smartphone τους. Σχετικά με τις κινητές διαφημίσεις, λόγω του μικρού μεγέθους της οθόνης στις κινητές συσκευές, οι

διαφημίσεις μάρκετινγκ εμφανίζονται στο News Feed και όχι στα δεξιά της οθόνης. Πρόκειται για τις διαφημίσεις αγοράς, τις αναρτήσεις, τις προωθούμενες αναρτήσεις και τις σελίδες εμπορικού σήματος που ήδη έχουμε αναφέρει. Τα έσοδα από τις κινητές διαφημίσεις στο Facebook, παρουσιάζουν αυξητική πορεία τα τελευταία χρόνια.

The screenshot shows the Facebook Power Editor interface. At the top, there's a navigation bar with 'Power Editor', a search bar, and a dropdown menu. Below that, there's a sidebar with navigation options like 'Δημοσιεύσεις Σελίδας', 'Εργαλεία', and 'Company Name'. The main area displays a table of advertisements under the heading 'Δημοσιεύσεις Διαφημίσεων'. The table has columns for 'Δημοσιεύσεις', 'Αναγνωριστικό', 'Απόρροπο', 'Απόψη', 'Άλλη...', 'Συνολ...', and 'Ημερομηνία'. The data rows show various ad types like 'Νέα μαθήματα' with their respective statistics.

Δημοσιεύσεις	Αναγνωριστικό	Απόρροπο	Απόψη	Άλλη...	Συνολ...	Ημερομηνία
Νέα μαθήματα	Δημόσια	107.6K	721	19	22 Οκτωβρίου 2015 σπ...	
Νέα μαθήματα	Δημόσια	14.7K	77	2	22 Οκτωβρίου 2015 σπ...	
Νέα μαθήματα	Δημόσια	7.1K	20	0	22 Οκτωβρίου 2015 σπ...	
Νέα μαθήματα	Δημόσια	0	0	0	22 Οκτωβρίου 2015 σπ...	
Νέα μαθήματα	Δημόσια	0	0	0	22 Οκτωβρίου 2015 σπ...	
Νέα μαθήματα	Δημόσια	0	0	0	22 Οκτωβρίου 2015 σπ...	

Facebook Power Editor

Η παραπάνω εικόνα αφορά κάποιες προγραμματισμένες διαφημίσεις πραγματικής επιχείρησης στο Power Editor του facebook.

Η εικόνα που ακολουθεί μας δίνει πληροφορίες για τα στατιστικά στοιχεία που αφορούν ένα post μιας εταιρείας στο facebook:

The screenshot shows the statistics for a Facebook post. At the top, it says 'Αρέσει σε 72'. Below that are three icons: a thumbs up for 'Μου αρέσει', a speech bubble for 'Σχολιάστε', and a share icon for 'Κοινοποιήστε'. A bar chart shows 'Προσέλκυσε 4.469 άτομα' (Reached 4,469 people). Below the bar chart are three categories: '3.017 Οργανική απήχηση' (Organic reach), '1.452 Πληρωμένη απήχηση' (Paid reach), and '447 Κλικ στη δημοσίευση' (Clicks to post).

Πατώντας " προβολή στατιστικών ", εμφανίζεται η παρακάτω εικόνα, που δίνει απαραίτητες πληροφορίες στην εταιρεία, για το πώς πήγε η εκάστοτε δημοσίευση, τι απήχηση είχε.

◀ Στατιστικά στοιχεία δημοσίευσης

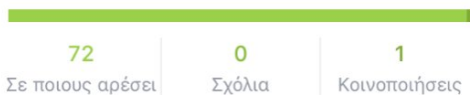
Απήχηση

Πόσα άτομα είδαν τη δημοσίευσή σας.



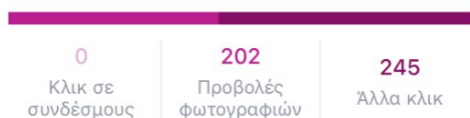
Αλληλεπίδραση

Πόσα άτομα έκαναν κάποια ενέργεια στη δημοσίευσή σας.



Κλικ

Πόσα άτομα έκαναν κλικ στη δημοσίευσή σας.



Συνολικά 4,469 άτομα είδαν τη δημοσίευση της συγκεκριμένης εταιρείας, εκ των οποίων οι 3,017 ήταν οργανικής φύσεως, οι 1,452 ήταν χρήστες για τους οποίους πλήρωσε η επιχείρηση για να εμφανιστεί στο News Feed τους ενώ 202 άτομα έκαναν κλικ στις φωτογραφίες της δημοσίευσης.

2.3.5.2 TWITTER

Στην ευρύτερη κατηγορία των Social Media ανήκει και το Twitter το οποίο θεωρείται το δεύτερο δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο, πίσω από το Facebook. Υπολογίζεται μάλιστα πως έχει περίπου 270 εκατ. ενεργούς χρήστες.

Το Twitter είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα (μέχρι 140 χαρακτήρες), τα οποία ονομάζονται τουίτς (tweets). Τα μηνύματα μπορούν να αναγνωστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες, αλλά μόνο οι συνδεδεμένοι μπορούν να δημοσιεύσουν κείμενα. Δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2006 από τον Τζακ Ντόρσεϊ.

Εξαρχής το twitter δημιουργήθηκε για άμεση επικοινωνία μέσω αποστολής κειμένων, σε πραγματικό χρόνο. Συνεπώς, δίνει τη δυνατότητα μιας "πρόσωπο με πρόσωπο συζήτησης" σε επιχειρήσεις και διαφημιστές, καθώς μπορούν να αλληλοεπιδρούν και να ανταλλάσσουν μηνύματα με τους πελάτες τους άμεσα. Βασικά χαρακτηριστικά του twitter, αποτελούν τα tweets (μηνύματα, δυνατότητας 140 χαρακτήρων), οι followers (οι ακόλουθοι – αυτοί που επιλέγουν να παρακολουθούν τα tweets

κάποιου), το σύμβολο της δίεσης (#) hashtag (κάνοντας κλικ πάνω σε «#λέξη» οδηγείστε στα αποτελέσματα αναζήτησης για αυτό το συγκεκριμένο θέμα), η αναφορά (το όνομα χρήστη της μορφής «@username» που παραπέμπει στο συγκεκριμένο προφίλ), η απάντηση, το χρονολόγιο (η αρχική σελίδα), το retweet (αποστολή tweet σε όλους τους followers), και οι σύνδεσμοι (δυνατότητα συντόμευσης συνδέσμου).

Διαφήμιση Μέσω Twitter

Υπάρχουν πολλά εργαλεία που αφορούν το μάρκετινγκ στο Twitter και συνεχίζουν να βγαίνουν και άλλα κάθε τόσο. Στην Ελλάδα δεν χρησιμοποιούνται ευρέως από τις εταιρείες και ούτε είναι τόσο γνωστά όσο αυτά που αφορούν το Facebook. Παρακάτω, θα σας παρουσιάσουμε τα βασικά είδη προϊόντων - υπηρεσιών διαφήμισης του Twitter.

Πρωθούμενα Tweet: Αποτελούν την εκδοχή του Twitter για το Google Ad Words. Οι διαφημιστές πληρώνουν για να φαίνονται τα tweet στα αποτελέσματα αναζήτησης των χρηστών και ανάλογα με τα κλικ διαμορφώνεται το κόστος. Τα tweet αυτά προωθούνται συνήθως στοχευμένα σε συγκεκριμένους χρήστες, ανάλογα με τη γεωγραφική περιοχή ή τις λέξεις κλειδιά και με το ενδιαφέρον του καταναλωτή.

Πρωθούμενες τάσεις: Αφορά τη δυνατότητα μετακίνησης των hashtags (θεμάτων) στη κορυφή της λίστας των τάσεων του Twitter. Υπηρεσία που παρέχεται επί πληρωμή. Διαφορετικά, μόνο όσα είναι οργανικά δημοφιλή φτάνουν στη λίστα αυτή.

Πρωθούμενοι λογαριασμοί: Αφορούν τη λίστα Who to follow, που βρίσκεται στην αρχική σελίδα του Twitter. Οι διαφημιστές πληρώνουν για να εμφανίζεται στη λίστα αυτή ο εταιρικός τους λογαριασμός στοχευμένα ανάλογα με το ενδιαφέρον και τα δημογραφικά στοιχεία κάθε χρήστη. Το κόστος διαμορφώνεται ανά ακόλουθο που αποκτούν.

Ενισχυμένες σελίδες προφίλ: Αναφέρεται στην δυνατότητα που έχουν οι εταιρείες να έχουν το δικό τους banner και να δημοσιεύουν tweet στη κορυφή του χρονολογίου τους.

Ενίσχυση: Αφορά έναν, σε πραγματικό χρόνο, πίνακα που συνδέει τη δραστηριότητα των ακολούθων για ένα εμπορικό σήμα ή εκπομπή. Συνεπώς οι διαφημιστές μπορούν να στείλουν πρωθούμενα tweets σε αυτούς τους χρήστες και να γίνει αντικείμενο συζήτησης σε πραγματικό χρόνο σε αντίθεση με το Facebook.

Επαναστόχευση της τηλεοπτικής διαφήμισης: Πολλοί είναι εκείνοι που κάνουν tweet με φίλους για προγράμματα που παρακολουθούν στην τηλεόραση εκείνη την στιγμή.

Αυτό σημαίνει πως το Twitter μπορεί να εντοπίσει ποιος χρήστης βλέπει και ποια εκπομπή. Κατ' επέκταση, ανάλογα με την εκπομπή που παρακολουθούν οι τηλεθεατές, το twitter τους στέλνει tweet με διαφημίσεις .

Κάρτα δημιουργίας προφίλ υποψήφιων πελατών: Αναφέρεται σε προωθητικές προσφορές που προβάλλονται στο χρονολόγιο του χρήστη υπό τη μορφή είτε κουπονιών είτε κάποιας άλλης προσφοράς. Επομένως πατώντας οι χρήστες πάνω εκεί, τους ζητείται να εγγραφούν. Το Twitter λαμβάνει με email τα στοιχεία που συμπλήρωσε ο χρήστης και τα στέλνει στους διαφημιστές. (Kenneth C.Laudon, Carol Guercio Traver, 10th Edition)

2.3.5.3 PINTEREST

Το Pinterest, παρότι βρίσκεται ακόμα στα πρώτα στάδια της πορείας του, έχει κάνει αίσθηση στο χώρο των κοινωνικών δικτύων. Κάθε χρήστης δημιουργεί το προσωπικό του προφίλ, στο οποίο μπορεί να καρφίτσώνει (να κάνει pin) εικόνες και βίντεο που τον ενδιαφέρουν σε θεματικούς πίνακες (boards). Ο χρήστης μπορεί να περιηγηθεί στους πίνακες, κάνοντας like, comment και repin και να συνδεθεί με πίνακες άλλων χρηστών. Μέχρι σήμερα υπάρχουν 36 διαφορετικά θέματα πινάκων και οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν όσους πίνακες επιθυμούν. Ανεβάζοντας και προωθώντας στο Pinterest τις καλύτερες φωτογραφίες και βίντεο για κάποιο προϊόν ή brand το ενδιαφέρον εκ μέρους των καταναλωτών γίνεται εντονότερο.

Διαφήμιση Μέσω Pinterest

Το Pinterest, στη προσπάθεια του να μετατρέψει τους χρήστες του σε έσοδα, βγάζει συνεχώς νέα εργαλεία μάρκετινγκ, τα περισσότερα από τα οποία βρίσκονται σε αρχικά στάδια ανάπτυξης. Μερικά από αυτά είναι το καρφίτσωμα φωτογραφίας που λειτουργεί ως διαφήμιση προβολής και κατευθύνει τον χρήστη στο site του διαφημιζόμενου, οι σύνδεσμοι url αγοράς που μεταφέρουν τον χρήστη στην κατάλληλη τοποθεσία του διαφημιζόμενου για την απευθείας αγορά του προϊόντος και η δημιουργία εταιρικής σελίδας. Το Pinterest στοχεύει να γίνει μια υπηρεσία στην οποία μέσα από τις φωτογραφίες και τα βίντεο, ο χρήστης θα μπορεί να μαθαίνει περισσότερα για το προϊόν που τον ενδιαφέρει και για πιθανούς προμηθευτές του. (Kenneth C.Laudon, Carol Guercio Traver, 10th Edition)

2.3.5.4 INSTAGRAM

Το Instagram είναι μια πλατφόρμα διαμοιρασμού φωτογραφιών και βίντεο η οποία εξαγοράστηκε από το Facebook τον Απρίλιο του 2012. Αποτελεί μία δημοφιλή εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης, με συνολικά πάνω από 200 εκατ. εγγεγραμμένους χρήστες. Έγινε ευρέως γνωστό, λόγω της χρήσης των φίλτρων, της δυνατότητας

δηλαδή της επεξεργασίας των φωτογραφιών που ανεβάζουν οι χρήστες του, ενώ πλέον διαθέτει φίλτρα και για βίντεο, καθώς επίσης και πολλά άλλα εργαλεία φιλικά προς τους χρήστες. Λειτουργεί με τη φιλοσοφία των ακολούθων (followers), δηλαδή κάθε χρήστης ακολουθεί όποιους χρήστες επιθυμεί. Το Instagram είναι περισσότερο δημοφιλές σε κινητές συσκευές καθώς το ανέβασμα φωτογραφιών και βίντεο είναι εφικτό μονάχα από εκεί και όχι μέσω υπολογιστή. (<http://www.socialmedialife.gr>)

Διαφήμιση Μέσω Instagram

Όσον αφορά τα εργαλεία μάρκετινγκ στο Instagram, διατίθενται σταδιακά και δεν είναι όλα σε λειτουργία. Οι χορηγούμενες διαφημίσεις με το εικονίδιο «χορηγούμενη» πάνω δεξιά και ένα κουμπί προτροπής κάτω από την εικόνα παρεμβάλλονται στις ροές των χρηστών μαζί με εικόνες που κοινοποιούνται από τους φίλους και άλλους λογαριασμούς Instagram που ακολουθούν. Για την εμφάνιση διαφημίσεων στο Instagram, θα πρέπει να διατίθεται και εταιρικός διαφημιστικός λογαριασμός στο Facebook καθώς η οργάνωση μιας Instagram καμπάνιας πραγματοποιείται μέσα από το Facebook ad management tools και από το Facebook Power Editor.

2.3.5.5 YOUTUBE

Το Youtube δεν είναι απλώς μία πλατφόρμα ή οποία μας επιτρέπει να βλέπουμε και να ανεβάζουμε βίντεο. Το Youtube είναι μια online κοινότητα που έχει τη δυνατότητα να προσελκύει ανθρώπους και να τους συνδέει μεταξύ τους, με προϊόντα και με brands μέσα από ιστορίες, όπως αυτές παρουσιάζονται μέσω των βίντεο, προσφέροντας μοναδικές δυνατότητες για μάρκετινγκ και διαφήμιση. (<http://www.searchenginemarketing.gr/>)

Μία από τις σημαντικές λειτουργίες του Youtube είναι η δυνατότητα που παρέχει, μετά το τέλος μιας προβολής ενός βίντεο και βάσει του ιστορικού προβολής του χρήστη, να προτείνει παρόμοια βίντεο. (<http://www.socialmedialife.gr>)

Διαφήμιση Μέσω Youtube

Τα εργαλεία διαφήμισης που διαθέτει το Youtube είναι τα εξής:

Trueview In Stream: Είναι οι διαφημίσεις που προβάλλονται αυτόματα πριν ή κατά τη διάρκεια της προβολής του βίντεο του χρήστη. Ο χρήστης μπορεί να τις παρακάμψει μετά τα πρώτα 5 δευτερόλεπτα προβολής τους. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει εφόσον ο χρήστης δει τουλάχιστον τα πρώτα 30 δευτερόλεπτα της διαφήμισης με το μοντέλο cost per view. Χρησιμοποιείται κυρίως από τα μεγάλα brands.

Trueview In Display: Αυτός ο τύπος διαφήμισης εμφανίζεται με ένα μικρό εικονίδιο AD στο κεντρικό μέρος και στο πάνω δεξιά μέρος των αποτελεσμάτων αναζήτησης

του Youtube και προβάλλεται εφόσον ο χρήστης κάνει με τη βούληση του κλικ στο εικονίδιο της διαφήμισης. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει εφόσον ο χρήστης κάνει κλικ με το μοντέλο cost per view. (<http://rocketmarketinghub.com>)

2.3.6 Μάρκετινγκ Μέσω Κινητών Συσκευών (Mobile Marketing)

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

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

Η περίπτωση αυτή αφορά μια τελείως διαφορετική τεχνολογία, καθώς οι κινητές συσκευές συγκεντρώνουν πάρα πολλές λειτουργίες και εφαρμογές, και όσο αυτές αυξάνονται, όλο και περισσότεροι χρησιμοποιούν smartphones και tablets. Οι τόσες πολλές δυνατότητές που έχουν τα καθιστούν μοναδικά και εθιστικά στους ανθρώπους. Για τους περισσότερους χρήστες, οι κινητές συσκευές είναι το πρώτο πράγμα που καταπιάνονται αμέσως μόλις ξυπνήσουν ή το τελευταίο πριν κοιμηθούν. Είναι χρήσιμα, εκτός από τις λειτουργίες των κλήσεων και των μηνυμάτων, και για πλοήγηση, για αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών, για την αποστολή και ανάγνωση email, για ατζέντα, για διασκέδαση (παιχνίδια, μουσική) και για πολλά ακόμα. (Kenneth C.Laudon, Carol Guercio Traver, 10th Edition)

Διαφήμιση Μέσω Κινητών Συσκευών

Η πιο δημοφιλής μορφή κινητού μάρκετινγκ αποτελεί η διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης και κατόπιν έρχονται οι διαφημίσεις εμφάνισης. Οι μεγαλύτεροι πάροχοι προβολής διαφημίσεων σε κινητά είναι το iAd της apple, το αντίστοιχο AdMob για την Google και το Facebook. Με τη σειρά τους, τα βίντεο και τα πολυμέσα καταλαμβάνουν ένα μικρό ποσοστό του κινητού μάρκετινγκ ωστόσο λόγω της μεγάλης επισκεψιμότητας τους, οι βιντεοδιαφημίσεις μπορούν να διαδοθούν ταχύτατα. Τέλος, η αποστολή μηνυμάτων σε καταναλωτές είναι αρκετά αποτελεσματική καθώς μπορεί να λαμβάνουν μηνύματα στα κινητά τους στοχευμένα, με διαφημίσεις, ανάλογα με την τοποθεσία που βρίσκονται κάθε φορά.

Όλο και περισσότεροι γίνονται αυτοί που χρησιμοποιούν τα κινητά τύπου smartphone για να συνδέονται στο διαδίκτυο και παραμερίζουν σιγά σιγά τους υπολογιστές τύπου desktop. Για το λόγο αυτό τα κοινωνικά δίκτυα, μετέφεραν και τροποποίησαν άμεσα, όπου ήταν αναγκαίο και εφικτό, τις διαφημιστικές τους τεχνικές από τους σταθερούς υπολογιστές στην κινητή πλατφόρμα. Συνεπώς, η χρήση των κοινωνικών δικτύων μεταφέρεται και στις μικρές οθόνες των κινητών συσκευών και γνωρίζει τεράστια επιτυχία.

3. Ηλεκτρονικό Εμπόριο



Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η χρήση του διαδικτύου (internet) και του παγκόσμιου ιστού (Web) για εμπορικές συναλλαγές μεταξύ οργανισμών και ιδιωτών αλλά και εσωτερικά σε οργανισμούς ορίζεται ως ηλεκτρονικό εμπόριο. Η αγοραπωλησία δηλαδή αγαθών, υπηρεσιών, πληροφοριών που πραγματοποιείται ψηφιακά, χωρίς την απαραίτητη φυσική παρουσία των συμβαλλόμενων μερών, πωλητή - αγοραστή. Αποτελεί κατά κάποιον τρόπο υποσύνολο της ηλεκτρονικής επιχείρησης όπου νοείται ως η ψηφιακή δυνατότητα διεξαγωγής συναλλαγών και διεργασιών μέσα σε μια εταιρεία, με τη συμμετοχή πληροφορικών συστημάτων υπό τον έλεγχο της, όχι όμως σε μεγάλο βαθμό εμπορικών συναλλαγών που έχουν να κάνουν με μια ανταλλαγή αξίας πέρα από τα όρια του οργανισμού. (Kenneth C.Laudon, Carol Guercio Traver, 10th Edition)

Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η τεχνολογία αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου διέπτετε από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που το καθιστούν μοναδικό και δίνουν πολλές νέες ευκαιρίες για μάρκετινγκ και πωλήσεις καθότι ένα διαδραστικό σύστημα πληροφοριών και μηνυμάτων μπορεί να είναι διαθέσιμο σε στοχευμένο κοινό. Οι έμποροι έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν πληροφορίες όχι μόνο για άλλους εμπόρους αλλά και για καταναλωτές και να τις χρησιμοποιούν πιο ωφέλιμα από ποτέ στο παρελθόν.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεπώς χαρακτηρίζεται από:

- Πανταχού Παρουσία

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου δε δεσμεύεται από τα προκαθορισμένα ωράρια λειτουργίας των καταστημάτων και είναι διαθέσιμο παντού και οποιαδήποτε στιγμή.

Αυτό διευκολύνει τον καταναλωτή αφού μπορεί να πραγματοποιήσει τις αγορές του είτε από το σπίτι του είτε από το χώρο της εργασίας του είτε από οπουδήποτε αλλού εφόσον υπάρχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Ακόμα μειώνει το συνολικό κόστος της συμμετοχής σε μια αγορά καθότι δεν χρειάζεται επιπλέον χρόνος και χρήμα για να μεταβεί ο ενδιαφερόμενος σε αυτήν.

- Παγκόσμια Εμβέλεια

Η τεχνολογία αυτή επιτρέπει ακόμα τη διάχυτη μετάδοση της πληροφορίας σε ένα παγκόσμιο κοινό πιο εύκολα και πιο αποδοτικά από ποτέ. Το δυνητικό μέγεθος της αγοράς για τους εμπόρους που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρικό εμπόριο είναι ίσο με το συνολικό μέγεθος του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο (περίπου στα 3 δισεκατομμύρια). Αντίθετα με το παραδοσιακό εμπόριο όπου αφορά κυρίως τοπικούς εμπόρους και δύσκολα διατρέχει πολιτιστικά και εθνικά σύνορα για να φτάσει να απευθύνεται σε μια παγκόσμια αγορά.

- Παγκόσμια Πρότυπα

Υπάρχει ένα σύνολο προτύπων τεχνολογίας , τα οποία ουσιαστικά είναι τα πρότυπα του διαδικτύου και τα μοιράζονται όλες οι χώρες του κόσμου. Αυτά μειώνουν σε μεγάλο βαθμό τα κόστη εισόδου στην αγορά, τα έξοδα δηλαδή που κάνουν οι έμποροι για να φέρουν τα αγαθά τους στην αγορά. Αντιστοίχως, για τους καταναλωτές μειώνονται τα κόστη αναζήτησης, ο κόπος που προκύπτει δηλαδή για να βρεθεί το κατάλληλο για εκείνους προϊόν. Τέλος, οι τιμές, οι περιγραφές και η ποιότητα των προϊόντων διαδίδονται πιο γρήγορα και απλούστερα από ποτέ.

- Διαδραστικότητα

Η δυνατότητα του διαδικτύου ως μέσο να δέχεται αμφίδρομη επικοινωνία είναι γνωστή και αναγνωρισμένη. Αλληλοεπιδρά με τον χρήστη ο οποίος συμμετέχει στην εξέλιξη και τον έλεγχο της πληροφορίας στην οθόνη του. Επομένως, ο χρήστης καθορίζει τη μορφή, τη σειρά και την ταχύτητα με την οποία παρουσιάζεται η πληροφορία. Κατά συνέπεια και το ηλεκτρονικό εμπόριο, που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, θεωρείται διαδραστικό μέσο αφού ένας ηλεκτρονικός έμπορος συναλλάσσεται με έναν καταναλωτή με σκοπό την αγοραπωλησία αγαθών.

- Αφθονία

Λόγω της διαδραστικότητας της τεχνολογίας αυτής, ένα μήνυμα μπορεί να προσαρμοστεί σε κάθε χρήστη ξεχωριστά. Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχει αφθονία με την έννοια της πολυπλοκότητας και του περιεχομένου ενός μηνύματος. Δυνατότητα βίντεο, ήχου και μηνυμάτων κειμένου προσαρμόζονται σε

ένα μήνυμα του μάρκετινγκ με στόχο την κατανάλωση. Συνεπώς η επικοινωνία καταναλωτή με ένα ηλεκτρονικό έμπορο μοιάζει πολύ με αυτή που θα είχε σε ένα πραγματικό κατάστημα.

- Πυκνότητα πληροφοριών

Η τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου μειώνει πολύ το κόστος αποθήκευσης, επεξεργασίας και μετάδοσης πληροφοριών ενώ ταυτόχρονα βελτιώνεται η ακρίβεια και η επικαιρότητα τους. Ως επακόλουθο αυτών, οι πληροφορίες γίνονται άφθονες, υψηλότερης ποιότητας και φθηνότερες. Οι τιμές και το κόστος γίνονται πιο διαφανή καθώς οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να ανακαλύψουν τη ποικιλία των τιμών σε μια αγορά και τα πραγματικά έξοδα που αφορούν τους εμπόρους .

- Κοινωνική τεχνολογία

Το διαδίκτυο και κατ' επέκταση το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελούν τεχνολογίες «μαζικής επικοινωνίας» τύπου «πολλοί προς πολλούς», επιτρέποντας στους χρήστες να μοιράζονται ακόμα και να δημιουργούν περιεχόμενο με τη μορφή κειμένου, βίντεο, φωτογραφιών, μουσικής σε παγκόσμια κλίμακα. Με τη χρήση αυτού του τρόπου επικοινωνίας , είναι δυνατή η δημιουργία νέων κοινωνικών δικτύων καθώς και η ενίσχυση των υπαρχόντων.

- Εξατομίκευση \ Προσαρμογή

Η χρήση της τεχνολογίας του ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπει την αποστολή εξατομικευμένων μηνυμάτων σε ιδιώτες ή και σε ομάδες προσαρμοσμένα ανάλογα σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά κάθε φορά, όπως τα ενδιαφέροντα, τις συνήθειες, τη συμπεριφορά ή τις παλαιότερες αγορές του καταναλωτή. Με αυτόν τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα στους εμπόρους να δημιουργούν τα προφίλ των καταναλωτών και να ενεργούν στοχευμένα. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να αναγνωρίζουν τις κατηγορίες της αγοράς και να προσαρμόζουν ανάλογα τα μηνύματά τους και τις διαφημίσεις τους.

Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Από τα παραπάνω χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου προκύπτουν και τα περισσότερα πλεονεκτήματά του:

- Χαμηλότερες τιμές

Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα συναντάμε, για τα ίδια προϊόντα, αρκετά φθηνότερες τιμές από ότι σε ένα πραγματικό κατάστημα. Αυτό συμβαίνει γιατί τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι απαλλαγμένα από λειτουργικά κόστη και κόστη συντήρησης. Μιας

τέτοιας μορφής κατάσταση δεν έχει υποχρεώσεις όπως ενοίκιο, μισθούς υπαλλήλων, έξοδα ηλεκτρισμού, και τα κόστη του σε διαφήμιση, αποθήκευση ή διανομή, αν υπάρχουν, είναι συνήθως αρκετά χαμηλότερα. Ακόμα το ηλεκτρονικό εμπόριο συμβάλει στη μείωση των μη απαραίτητων μεσαζόντων και πολλές φορές ο προμηθευτής επικοινωνεί απευθείας με τον πελάτη. Συνεπώς, έχει το περιθώριο να προσφέρει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σε πιο προσιτές τιμές.

- Μειωμένο κόστος Μάρκετινγκ

Οι παραδοσιακοί τρόποι προώθησης ενός προϊόντος είναι πιο ακριβοί συγκριτικά με αυτούς του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η ύπαρξη και μόνο του ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελεί μέσο διαφήμισης και ενισχύεται όταν συνδυαστεί με άλλα εργαλεία ηλεκτρονικής διαφήμισης. (χρήση social media, Google AdWords και άλλα.)

- Αποτελεσματικότερο Μάρκετινγκ

Λόγω της αμφίδρομης επικοινωνίας που χαρακτηρίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι δυνατό να συλλέγονται χρήσιμες πληροφορίες για τη δημιουργία του προφίλ των καταναλωτών, όπως και στατιστικά στοιχεία πρόσβασης και πωλήσεων. Αυτό συντελεί στην αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ καθώς με αυτόν τον τρόπο κατευθύνονται καλύτερα οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ, αφού έχουν τη δυνατότητα να αναπροσαρμόσουν τη πολιτική της εταιρίας προς το θετικότερο και να προσφέρουν αγαθά και υπηρεσίες σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών, ακόμα και τη δημιουργία νέου προϊόντος που δεν υπάρχει στην αγορά και θα καλύψει κάποια μη ικανοποιημένη ανάγκη. Επομένως, εκμεταλλευόμενοι τις δυνατότητες του διαδικτύου, προσελκύονται και νέοι πελάτες, ενημερώνονται για προσφορές και άλλες δυνατότητες που θα τους τραβήξουν τη προσοχή.

- Διαθέσιμο 24 ώρες

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν κλείνουν ποτέ και ούτε ακολουθούν κάποιο συγκεκριμένο ωράριο, είναι όλο το 24ωρο ανοιχτά, χωρίς αυτό να συνεπάγεται υπερωρίες προσωπικού. Αυτό σημαίνει πως οποιαδήποτε στιγμή υπάρχει δυνατότητα να κάνεις έρευνα αγοράς και σύγκριση προϊόντων ή υπηρεσιών ή ακόμα και να αγοράσεις–παραγγείλεις κάτι που επιθυμείς όπως ένα αεροπορικό εισιτήριο.

- Παγκόσμια Αγορά

Τα όρια του ηλεκτρονικού εμπορίου προσδιορίζονται από την κάλυψη των δικτύων του υπολογιστή και δεν περιορίζονται από γεωγραφικά σύνορα. Η αγορά στην οποία απευθύνεται είναι παγκόσμια και οι συναλλαγές μπορούν να γίνονται ηλεκτρονικά από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη. Επομένως, κάθε επιχείρηση που έχει

ηλεκτρονική παρουσία, διευρύνει το κύκλο εργασιών της και είναι σαν να έχει υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές ανά τον κόσμο.

- Γρήγορη συναλλαγή χωρίς κόπο

Πραγματοποιώντας αγορές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, ο ενδιαφερόμενος βρίσκει αυτό που θέλει χωρίς να μετακινηθεί καθόλου από όπου και αν είναι και χωρίς σπατάλη του πολύτιμου χρόνου του. Συναλλαγές χωρίς κόπο αλλά και άμεσες καθώς από τη στιγμή που ολοκληρώνεται η παραγγελία σε 3 μέρες παραλαμβάνεται το προϊόν, έστω και αν αυτό βρίσκεται στην άλλη άκρη της γης.

- Περισσότερη ανταγωνιστικότητα

Με τη χρήση αυτών των νέων τεχνολογιών μια επιχείρηση γίνεται ακόμα πιο ανταγωνιστική, καθώς ενημερώνεται ευκολότερα για της τρέχουσες εξελίξεις και τα νέα του κλάδου της.

Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Πέρα από τα πολλά και σημαντικά οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου, επόμενο είναι και η ύπαρξη κάποιων μειονεκτημάτων που το καθιστούν επικίνδυνο ιδιαίτερα στους ανυποψίαστους χρήστες.

- Αδύνατη η επαφή με τα προϊόντα πριν της αγορά τους

Ο καταναλωτής δε μπορεί να δει από κοντά τα προϊόντα που αγοράζει ή τον ενδιαφέρουν. Συνεπώς είναι δύσκολο από μακριά να τα επεξεργαστεί ή δοκιμάσει ακόμα και να καταλάβει αν είναι καλής ποιότητας κάποιο αγαθό. Για αυτόν το λόγο πολλοί προτιμούν να έρχονται σε επαφή με το προϊόν και να το βλέπουν από κοντά.

- Ελλιπής ασφάλεια και εμπιστευτικότητα

Δεν υπάρχει εμπιστευτικότητα και ασφάλεια των πληροφοριών που διακινούνται. Επομένως, μια πολύ μεγάλη μερίδα καταναλωτών διστάζει ακόμα να κάνει αγορές μέσω διαδικτύου καθώς δεν εμπιστεύεται να δώσει προσωπικά στοιχεία που απαιτούνται και κυρίως τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας.

- Αμφίβολη η ποιότητα και η εγγύηση

Ορισμένα ηλεκτρονικά καταστήματα και κυρίως σε απομακρυσμένες τοποθεσίες δεν παρέχουν τη δυνατότητα εγγύησης και είναι πολύ δύσκολο ακόμα να ελεγχθούν για τη ποιότητα που προσφέρουν.

- Κατάργηση θέσεων εργασίας

Η μείωση των παραδοσιακών μορφών πώλησης στα καταστήματα λόγω της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου οδηγεί σε προβλήματα βιωσιμότητας αυτών καθώς και σε κατάργηση θέσεων εργασίας άρα και πιθανές απολύσεις.

- Κόστος

Για τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος το κόστος μπορεί να ανέβει δραματικά, καθώς εμφανίζονται καθημερινά νέες τεχνολογίες που συντελούν στην υλοποίησή του. Αλλά η φάση της συντήρησης και βελτιστοποίησης ενός τέτοιου καταστήματος αυξάνει κατά πολύ το κόστος.

- Εξειδικευμένες γνώσεις

Για καθετί καινούργιο απαιτείται και η κατάλληλη γνώση. Επομένως, όσο περισσότερο καθιερώνεται η καινούρια τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου, τόσο απαραίτητες γίνονται εξειδικευμένες γνώσεις και σχετικά προσόντα. Πράγμα το οποίο μπορεί να δημιουργήσει δυσκολίες στη προσαρμογή των εργαζομένων.

- Απρόβλεπτες συνέπειες

Μηχανικές βλάβες σε εξαρτήματα Ηλεκτρονικών Υπολογιστών πιθανότατα προκαλούν απρόβλεπτες συνέπειες στο σύνολο και την αλληλουχία των διαδικασιών.

- Μη προστασία εργασίας

Η εργασία που αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι δύσκολο να προστατευτεί όπως συμβαίνει στο παραδοσιακό εμπόριο με τις συλλογικές συμβάσεις και την εργατική νομοθεσία, όπου οι εργαζόμενοι υφίστανται και ελέγχονται.

- Νομοθεσία

Λόγω της διαφορετικής φορολογίας, νομοθεσίας και συναλλάγματος μεταξύ των χωρών, απαιτείται προσαρμογή της κάθε πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου σε αυτά.

Βασικές Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου διαμορφώνονται ανάλογα με το ποια είναι τα συναλλασσόμενα μέρη κάθε φορά, δηλαδή ποιος πουλά σε ποιόν. Οι κυριότερες κατηγορίες είναι οι εξής:

- Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business to Business: B2B)
- Επιχείρηση προς Καταναλωτή (Business to Consumer: B2C)

- Επιχείρηση προς Κράτος και Καταναλωτή προς Κράτος (Business to Government: B2G and Consumer to Government: C2G)
- Καταναλωτή προς Καταναλωτή (Consumer to Consumer: C2C)

Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρηση Προς Επιχείρηση (Business To Business)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων ή και αλλιώς B2B (Business to Business) αφορά κυρίως συναλλαγές επιχειρήσεων με προμηθευτές, ή διαφορετικά την πραγματοποίηση των προμηθειών με ηλεκτρονικό τρόπο. Αποτελεί τη μεγαλύτερη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς οι B2B ηλεκτρονικές αγορές βρίσκουν εφαρμογή σε εκατομμύρια συναλλαγές και από τη χρήση τους αποκομίζονται πολλά οφέλη. Με τις B2B ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές, υπάρχει περισσότερη πληροφόρηση για τα προσφερόμενα αγαθά ενώ οι διαδικασίες γίνονται πιο απλές και σε λιγότερο χρόνο. Ο έλεγχος των αποθεμάτων, οι παραγγελίες, η τιμολόγηση και οι αποστολές, η αναπλήρωση προϊόντων στις αποθήκες και οι ηλεκτρονικές πληρωμές πραγματοποιούνται αποτελεσματικότερα και με λιγότερα λάθη. Περιορίζεται έτσι το κόστος, ο χαμένος χρόνος και η εξυπηρέτηση των πελατών γίνεται ποιοτικότερη.

Η διαδικασία της αγοράς προμηθειών μέσω ενός δικτύου παραγγελιών λειτουργεί ήδη αρκετά χρόνια, μέσω της τεχνολογίας της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων (EDI- Electronic data interchange). Τελευταία, αναπτύσσεται και η τεχνολογία των ηλεκτρονικών αγορών B2B (B2B marketplaces).

Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρηση Προς Καταναλωτή (Business To Consumer)

Το είδος αυτό αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών, κάτι αντίστοιχο με το λιανικό εμπόριο και αποτελεί τη πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Η γρήγορη διάδοση και ανάπτυξή του στο ευρύ κοινό οφείλεται λόγω της διάθεσης του διαδικτύου παντού και της δυνατότητας πληρωμής μέσω αυτού (κυρίως με τη χρήση mobile internet που θα συναντήσουμε παρακάτω). Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή ή και αλλιώς B2C (Business to Consumer), δίνει τη δυνατότητα στον ιδιώτη-καταναλωτή να επιλέξει ανάμεσα σε μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων, αυτό που επιθυμεί ακόμα και αυτό που ίσως να μη μπορεί εύκολα να βρει στα εγχώρια καταστήματα. Συνηθέστερα προϊόντα αναζήτησης για αγορά είναι αυτά στα οποία δεν υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να γίνει κάποιος λάθος στο παραδοτέο προϊόν, όπως κάθε λογής εισιτήρια ιδιαίτερα τα ταξιδιωτικά, βιβλία και οτιδήποτε αφορά την τεχνολογία (κινητή τηλεφωνία, υπολογιστές και σχετικός εξοπλισμός). Γνωστό παράδειγμα B2C είναι η επιχείρηση Amazon.com.

Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρηση Προς Κράτος Και Καταναλωτή Προς Κράτος (Business To Government And Consumer To Government)

Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, γνωστή και ως B2G (Business to Government) και C2G (Consumer to Government) αντίστοιχα, αφορά την ηλεκτρονική διεκπεραίωση των συναλλαγών και τη συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων ή πολιτών και κρατικών φορέων. Περιλαμβάνει υπηρεσίες όπως ηλεκτρονική υποβολή φορολογικών δηλώσεων (www.taxisnet.gr) και γενικών αιτήσεων, ενημέρωση επιχειρήσεων ή ιδιωτών για διαγωνισμούς και προκηρύξεις, ηλεκτρονική παροχή πληροφοριών και έκδοση πιστοποιητικών καθώς και τη δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής κ.α. . Το είδος αυτό βρίσκεται ακόμα στα πρώτα στάδια ανάπτυξης αλλά πρόκειται να επεκταθεί με ταχύ ρυθμό τα επόμενα χρόνια καθώς αυτοματοποιεί διαδικασίες που καθυστερούν πολύ να ολοκληρωθούν, διευκολύνοντας έτσι τις επιχειρήσεις και τους πολίτες σε καθημερινό επίπεδο.

Ηλεκτρονικό Εμπόριο Καταναλωτή Με Καταναλωτή (Consumer To Consumer)

Η κατηγορία αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ καταναλωτών, ευρέως γνωστή ως C2C (Consumer to Consumer), αφορά πωλήσεις καταναλωτών σε άλλους καταναλωτές. Η διαδικασία αυτή κατά την οποία πραγματοποιείται απευθείας πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών που ήταν στη κατοχή ενός ιδιώτη-καταναλωτή σε άλλον καταναλωτή, εντοπίζεται με ηλεκτρονική μορφή μικρών αγγελιών όπου πρόκειται συνήθως για σπίτια και μέσα μεταφοράς καθώς και με τη μορφή ηλεκτρονικής δημοπρασίας που αφορά μεγάλη ποικιλία προϊόντων όπως το www.ebay.com και το www.ricardo.com . Στην Ελλάδα το C2C δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλές, ωστόσο είναι περισσότερο γνωστό με τη μορφή της ηλεκτρονικής δημοπρασίας, όπου προσφέρονται προϊόντα, συνήθως μεταχειρισμένα, σε χαμηλότερες τιμές.

4. Έρευνα : Η Αποτελεσματικότητα Της Διαφήμισης Μέσω Social Media

4.1 Σκοπός της Έρευνας

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, έχει ως σκοπό την διερεύνηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης μέσω Social Media. Μέσα από την κατανόηση της σχέσης που έχουν οι άνθρωποι με τα Social Media και το βαθμό ανταπόκρισης τους σε αυτά, αναδεικνύεται το πως αντιμετωπίζουν το νέο αυτό μάρκετινγκ και ποια είναι η αποτελεσματικότητά του. Οποιαδήποτε δραστηριότητα των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα είναι σημαντική καθώς αποτελεί χρήσιμη πληροφορία για τους marketers, τους διαφημιστές και διαφημιζόμενους.

4.2 Μεθοδολογία της Έρευνας

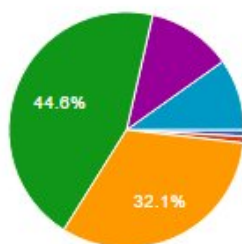
Τι αντίκτυπο έχει στους καταναλωτές και πως αντιμετωπίζουν τον ψηφιακό τρόπο προώθησης και διαφήμισης των προϊόντων και υπηρεσιών, μέσω των κοινωνικών δικτύων; Για τη διεξαγωγή της έρευνας, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο 26 ερωτήσεων και ως μέθοδος συλλογής στοιχείων επιλέχθηκε κυρίως η αποστολή του, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καθώς και μέσω κοινωνικών δικτύων. Το δείγμα αποτελείται από ανθρώπους άνω των 18 ετών ανεξαρτήτως φύλου και κοινωνικών στρωμάτων οι οποίοι είναι χρήστες των Social Media. Το ερωτηματολόγιο αποστάλθηκε σε 200 ανθρώπους εκ των οποίων απάντησαν οι 112.

4.3 Δομή της Έρευνας

Το ερωτηματολόγιο είναι χωρισμένο σε 3 μέρη. Το πρώτο μέρος αφορά κάποια δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων. Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει γενικές ερωτήσεις για τα Social Media και ολοκληρώνοντας στο τρίτο μέρος παρατίθενται ερωτήσεις εξειδικευμένες για τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα. Για την επιτυχημένη συμπλήρωση του, και οι 26 ερωτήσεις είναι υποχρεωτικές.

4.4 Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας

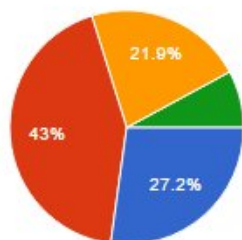
Σε ποιό απο τα παρακάτω ηλικιακά γκρουπ εντάσσεται;



<18	1	0.9%
18-22	1	0.9%
23-28	36	31.6%
29-35	50	43.9%
36-45	13	11.4%
>45	11	9.6%

Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο ανήκει στο ηλικιακό γκρουπ 29-35, με ποσοστό 43,9%.

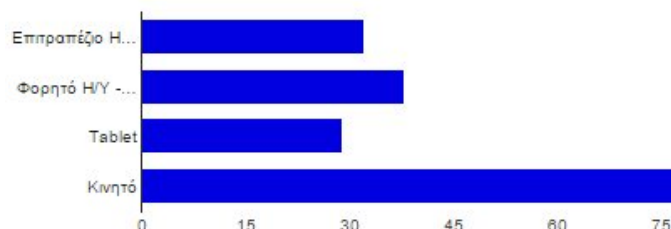
Πόσο χρόνο αφιερώνετε καθημερινά στα social media;



< 1 ώρα	31	27.2%
1-2 ώρες	49	43%
2-5 ώρες	25	21.9%
>5 ώρες	9	7.9%

Από τους 112 που απάντησαν, οι περισσότεροι διαθέτουν μία με δυο ώρες από το χρόνο τους καθημερινά στα social media, με ποσοστό 43%.

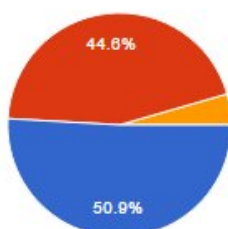
Με ποιόν απο τους παρακάτω τρόπους συνδέεστε κυρίως στα social media;



Επιτραπέζιο Η/Υ - Desktop	32	28.1%
Φορητό Η/Υ - Laptop	38	33.3%
Tablet	29	25.4%
Κινητό	77	67.5%

Με ποσοστό, αρκετά πάνω από το μισό, 67,5%, οι συμμετέχοντες απαντούν πως συνδέονται στα social media, κυρίως μέσω κινητού. Κατά σειρά το 33,3% δηλώνει πως συνδέεται μέσω laptop, το 28,1% μέσω desktop και το 25,4% μέσω tablet.

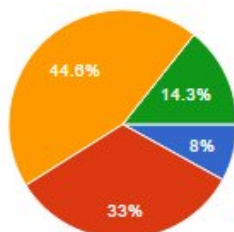
Πιστεύετε οτι η παρουσία ενός εμπορικού σήματος, στα Social Media, λειτουργεί θετικά στην εικόνα του:



Ναι	57	50.9%
Ίσως	50	44.6%
Όχι	5	4.5%

Σχετικά με την παρουσία ενός εμπορικού σήματος στα social media, το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει σε εκείνους που θεωρούν πως λειτουργεί θετικά στην εικόνα του. Υπάρχει όμως και ένα σημαντικό ποσοστό που φαίνεται να είναι μπερδεμένο και να μην απαντά ξεκάθαρα, δίνοντας στην επιλογή " ίσως " 44,6%

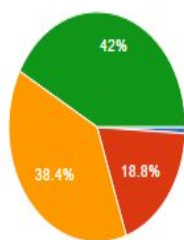
Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις που γίνονται μέσω Social Media;



Καθημερινά	9	8%
Συχνά	37	33%
Σπάνια	50	44.6%
Ποτέ	16	14.3%

Κάτι λιγότερο από το μισό δείγμα δηλώνει πως σπάνια παρακολουθεί τις διαφημίσεις μέσω social media. Ένα αξιοσημείωτο ποσοστό καταλαμβάνουν εκείνοι που ισχυρίζονται πως τις παρακολουθούν συχνά (33%) ενώ καθημερινά τις παρακολουθούν το 8%.

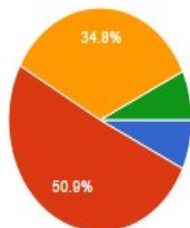
Έχετε προχωρήσει σε αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας επηρεασμένοι από τις διαφημίσεις που κυκλοφορούν στα Social Media;



Καθημερινά	1	0.9%
Συχνά	21	18.8%
Σπάνια	43	38.4%
Ποτέ	47	42%

Οι περισσότεροι σε αυτή την ερώτηση απαντούν αρνητικά με ποσοστό 42%, χωρίς όμως να υπάρχει αισθητή διαφορά από το ποσοστό που ανήκει σε εκείνους που δηλώνουν πως σπάνια, έχει τύχει να επηρεαστούν από τις διαφημίσεις που κυκλοφορούν στα social media.

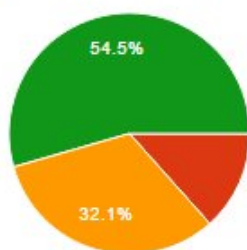
Κατά τη γνώμη σας, τα Social Media αποτελούν την κύρια πηγή πληροφόρησης πριν την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας;



Πάντα	8	7.1%
Συχνά	57	50.9%
Σπάνια	39	34.8%
Ποτέ	8	7.1%

Οι μισοί από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, δηλώνουν πως συχνά αντιμετωπίζουν ως κύρια πηγή πληροφόρησης, πριν προβούν σε κάποια αγορά, τα social media.

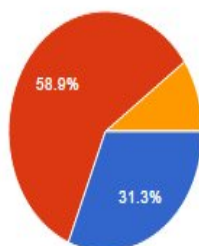
Έχετε αξιολογήσει ή γράψει κριτική για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία μέσω των Social Media;



Καθημερινά	0	0%
Συχνά	15	13.4%
Σπάνια	36	32.1%
Ποτέ	61	54.5%

Το μεγαλύτερο ποσοστό δεν έχει αξιολογήσει ποτέ ή γράψει κριτική για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία στα social media.

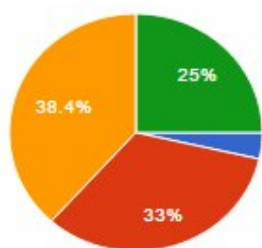
Θα αλλάζατε την καταναλωτική σας συμπεριφορά για ένα προϊόν ή μια εταιρεία, λόγω κάποιου συμβάντος στα Social Media;



Ναι	35	31.3%
Ίσως	66	58.9%
Όχι	11	9.8%

Πάνω από το μισό δείγμα δηλώνει πως ίσως άλλαζε καταναλωτική συμπεριφορά για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, λόγω κάποιου συμβάντος στα social media, ενώ σημαντικό είναι και το ποσοστό, 31,1% που απαντά ξεκάθαρα με ναι.

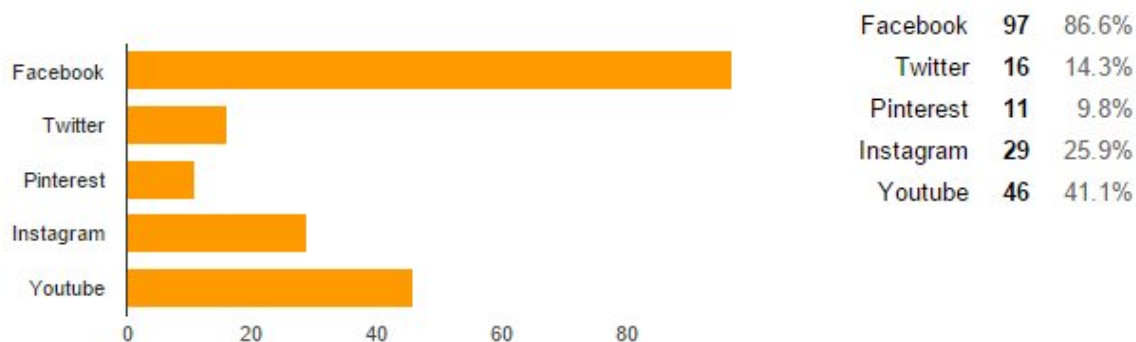
Συνηθίζετε να ακολουθείτε / κάνετε like κάποιο εμπορικό σήμα που προτιμάτε;



Καθημερινά	4	3.6%
Συχνά	37	33%
Σπάνια	43	38.4%
Καθόλου	28	25%

Το 38,4% των απαντήσεων που κατεγράφησαν σπάνια ακολουθεί ή κάνει like σε εμπορικά σήματα που της προτίμησής του, ενώ αρκετά μεγάλο είναι και το ποσοστό που δηλώνει πως ενεργούν με αυτό τον τρόπο συχνά (33%). Σημαντικό είναι και το αρνητικό ποσοστό, το οποίο φτάνει στο 25%.

Με ποιά μέσο κοινωνικής δικτύωσης είστε πιο εξοικειωμένοι και χρησιμοποιείτε περισσότερο;



Το συντριπτικό ποσοστό της τάξεως του 86,6%, δηλώνει ξεκάθαρα πως το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί περισσότερο είναι το Facebook.

Ψάχνετε την αντίστοιχη σελίδα του στο Facebook: [Όταν ενδιαφέρεστε για ένα προϊόν:]



Το 42,9%, όταν ενδιαφέρεται για ένα προϊόν , συμφωνεί πως ψάχνει στην αντίστοιχη σελίδα του Facebook.

Το ακολουθείτε στο Twitter: [Όταν ενδιαφέρεστε για ένα προϊόν:]



Ενώ δεν ισχύει το ίδιο στην περίπτωση του Twitter, όπου το 67,9% δίνει αρνητική απάντηση.

Διαβάζετε τι λένε για αυτό τα blogs: [Όταν ενδιαφέρεστε για ένα προϊόν:]



Στη περίπτωση των blogs οι απόψεις δίστανται, με το μεγαλύτερο ποσοστό όμως τελικά να συμφωνεί (43,8%).

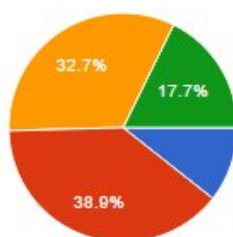
Συμμετέχετε σε σχετικές συζητήσεις για το προϊόν: [Όταν ενδιαφέρεστε για ένα προϊόν:]



Εδώ φαίνεται ξεκάθαρα πως οι περισσότεροι, σχεδόν οι μισοί, δεν συμμετέχουν σε συζητήσεις για το προϊόν που τους ενδιαφέρει.

Facebook

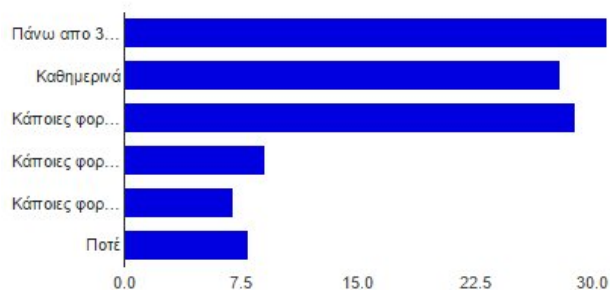
Ενημερώνεστε για τα προϊόντα / υπηρεσίες μίας εταιρείας μέσω της σελίδας της στο Facebook;



Καθημερινά	12	10.5%
Συχνά	44	38.6%
Σπάνια	37	32.5%
Καθόλου	20	17.5%

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, 38,6%, ενημερώνεται συχνά για προϊόντα / υπηρεσίες μέσω της σελίδας της εταιρείας στο facebook.

Κάνετε like: [Σχετικά με το Facebook, πόσο συχνά:]

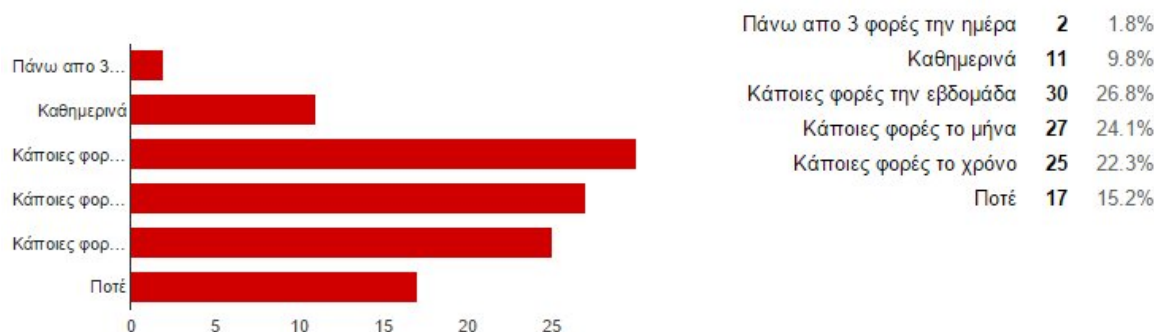


Πάνω από 3 φορές την ημέρα	31	27.7%
Καθημερινά	28	25%
Κάποιες φορές την εβδομάδα	29	25.9%
Κάποιες φορές το μήνα	9	8%
Κάποιες φορές το χρόνο	7	6.3%
Ποτέ	8	7.1%

Με διαφορά ενός ατόμου προηγείται η απάντηση “κάποιες φορές την εβδομάδα κάνω like ” από το “καθημερινά κάνω like” με ποσοστά 25,9% και 25% αντίστοιχα. Αξιοσημείωτο όμως είναι και το ποσοστό των ανθρώπων που ισχυρίζονται πως κάνουν like πάνω από 3 φορές την ημέρα (27,7%).

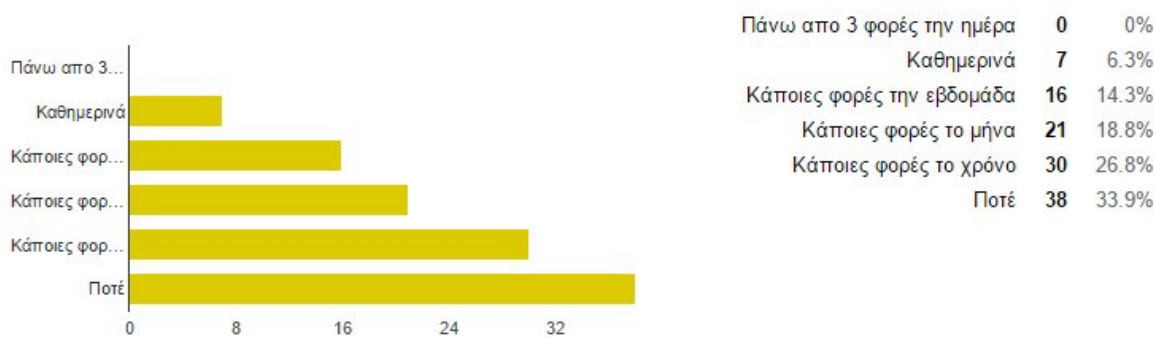
Το 31,3% του δείγματος δηλώνει πως κάνει σχόλια στο facebook κάποιες φορές την εβδομάδα.

Κάνετε share κάποιο σχόλιο/ video: [Σχετικά με το Facebook, πόσο συχνά:]



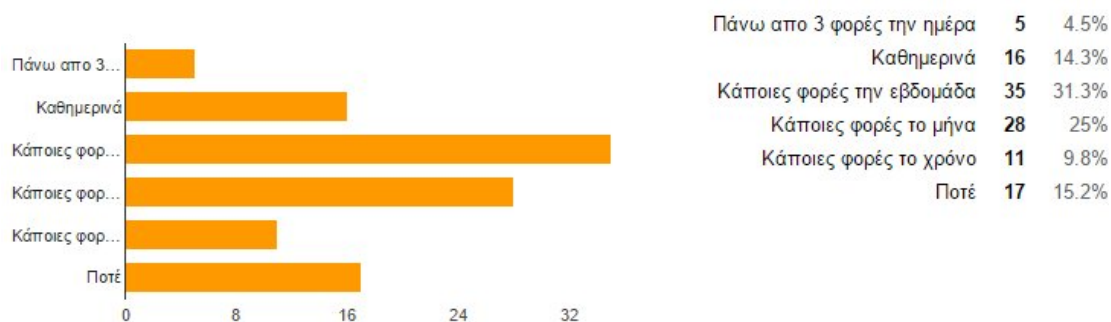
Σχετικά με την δραστηριότητα της κοινοποίησης σχολίου ή βίντεο (share), χωρίς μεγάλη διαφορά από τις υπόλοιπες επιλογές, υπερτερεί η επιλογή του “κάποιες φορές την εβδομάδα με 26,8%.

Κάνετε check- in (δηλώνετε την τοποθεσία που βρίσκεστε): [Σχετικά με το Facebook, πόσο συχνά:]



Η δραστηριότητα της δήλωσης της τοποθεσίας στην οποία βρίσκεσαι (check- in) φαίνεται να μην έχει ιδιαίτερη απήχηση αφού το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 33,9%, δεν το κάνει ποτέ ενώ το αμέσως επόμενο ποσοστό 26,8% επιλέγει να το κάνει κάποιες φορές το χρόνο.

Κάνετε comment: [Σχετικά με το Facebook, πόσο συχνά:]



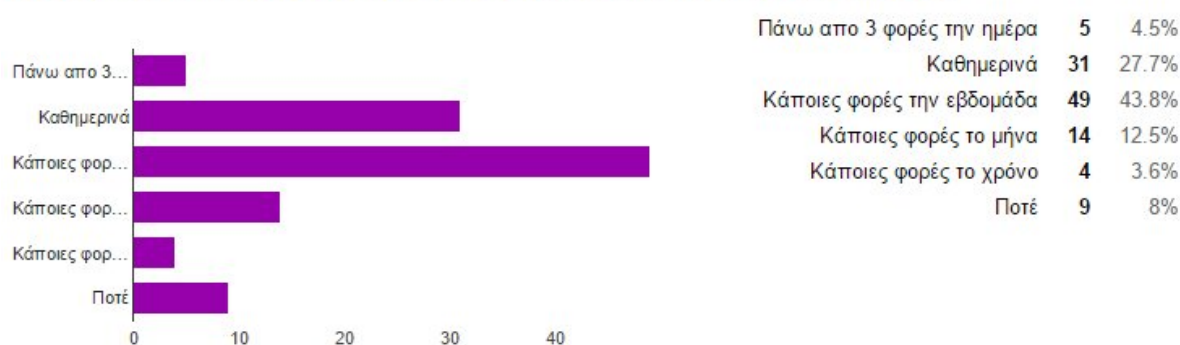
Το μεγαλύτερο ποσοστό 31,3% κάνει comment κάποιες φορές την εβδομάδα, ενώ το αμέσως επόμενο 25% κάποιες φορές το μήνα.

Επισκέπτεστε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα δεξιά: [Σχετικά με το Facebook, πόσο συχνά:]



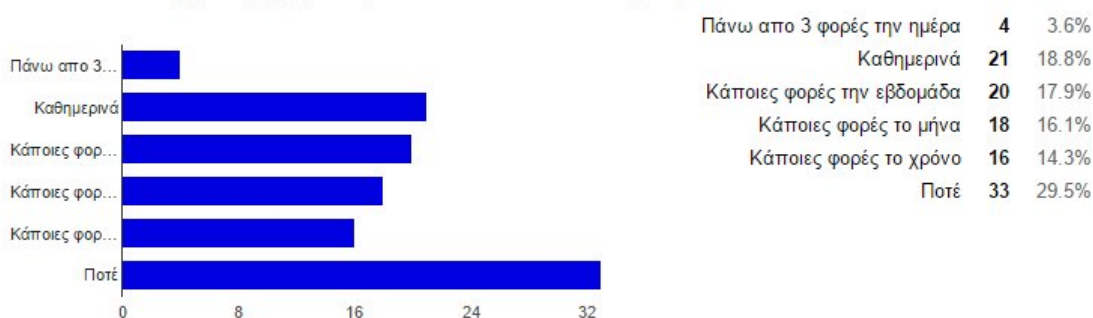
Όπως φαίνεται και στο σχήμα, το μεγαλύτερο ποσοστό 44,6% δεν επισκέπτεται τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα δεξιά στο facebook.

Ανοίγεται links που ανεβάζουν οι φίλοι σας: [Σχετικά με το Facebook, πόσο συχνά:]



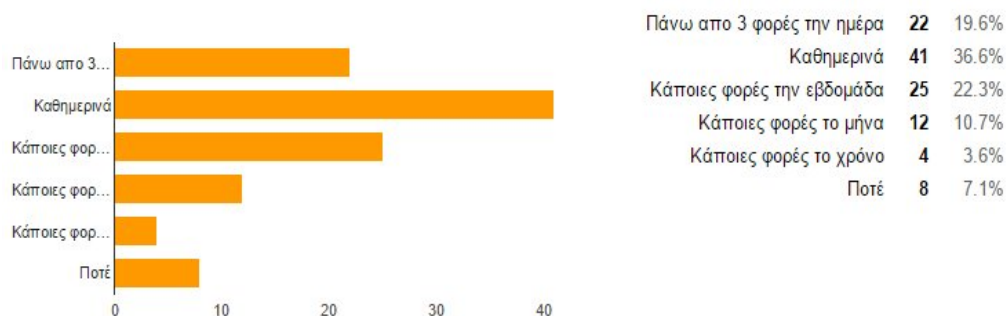
Τα links που ανεβάζουν φίλοι φαίνεται να κεντρίζουν το ενδιαφέρον του δείγματος που ρωτήθηκε με ποσοστό 43,8% να τα ανοίγει κάποιες φορές την εβδομάδα και 27,7% καθημερινά.

Κάνετε hide διαφημίσεις: [Σχετικά με το Facebook, πόσο συχνά:]



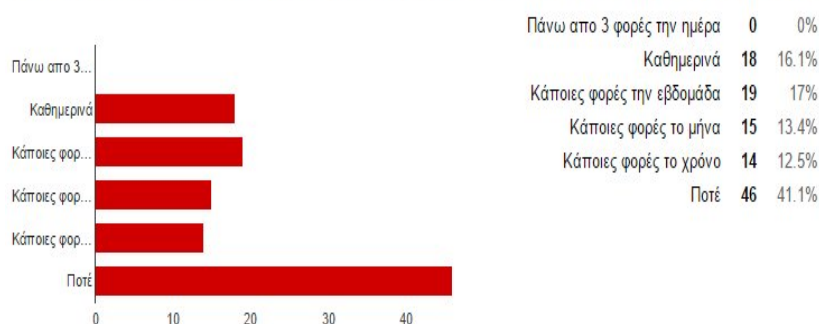
Το 29,5% δηλώνει ότι δεν κάνει hide διαφημίσεις ενώ σχεδόν είναι ίσα τα ποσοστά μεταξύ αυτών που δηλώνουν πως κάνουν hide καθημερινά και αυτών που κάνουν κάποιες φορές την εβδομάδα, με ποσοστά 18,8% και 17,9% αντίστοιχα.

Παρακολουθείτε τις εξελίξεις των φίλων σας, χωρίς να κάνετε κάτι παραπάνω: [Σχετικά με το Facebook, πόσο συχνά:]



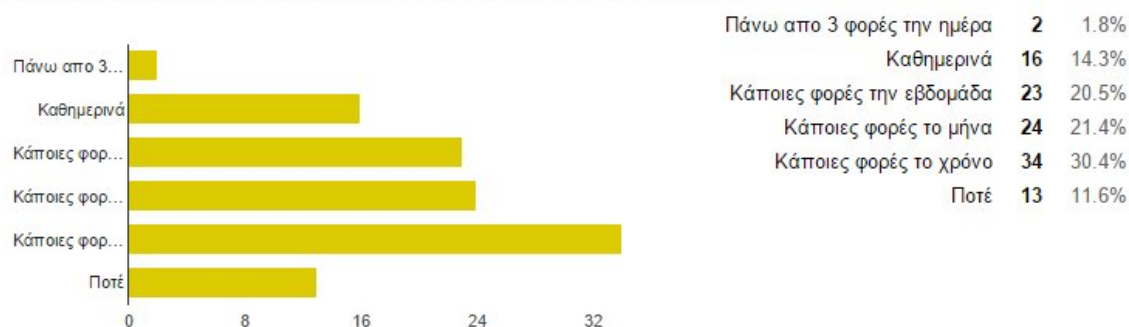
Το 36,6 % των συμμετεχόντων παρακολουθεί καθημερινά τις εξελίξεις των φίλων τους στο facebook και αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό.

Αναταποκρίνετε (με like) στις διαφημίσεις που παρεμβάλλονται στις ανακοινώσεις των φίλων σας (News Feed): [Σχετικά με το Facebook, πόσο συχνά:]



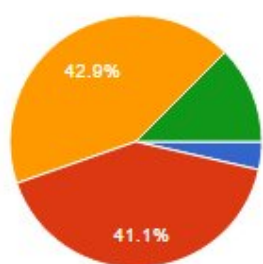
Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απάντησε αρνητικά στο αν αναταποκρίνονται (με like) στις διαφημίσεις που παρεμβάλλονται στο News Feed, με ποσοστό 41,1%.

Ανανεώνετε το προφίλ σας: [Σχετικά με το Facebook, πόσο συχνά:]



Περίπου το 30%, υπερτερεί ανανεώνοντας το προφίλ στο facebook κάποιες φορές το χρόνο.

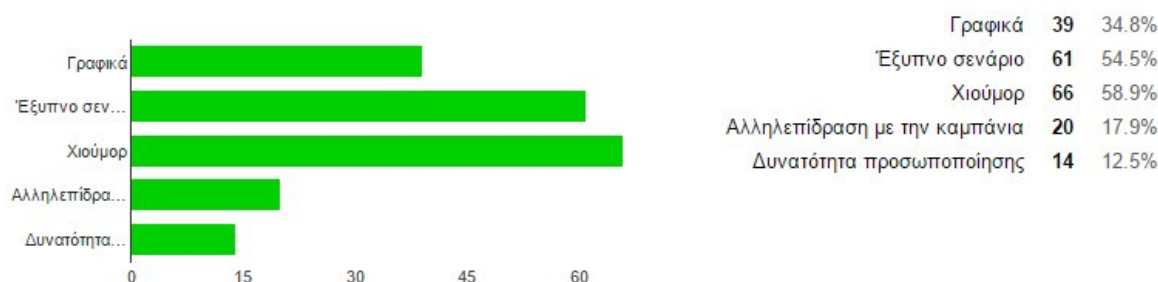
Λαμβάνετε υπόψη τα σχόλια άλλων χρηστών του Facebook για προϊόντα / υπηρεσίες:



Απόλυτα	4	3.5%
Αρκετά	46	40.4%
Ελάχιστα	48	42.1%
Καθόλου	14	12.3%

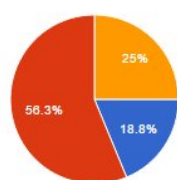
Το 42,1% λαμβάνει ελάχιστη υπόψη τα σχόλια άλλων χρηστών του facebook για προϊόντα ή υπηρεσίες ενώ το 40,4% αρκετά.

Ποιά απο τα παρακάτω χαρακτηριστικά μιας καμπάνιας στο Facebook, σας τραβά το ενδιαφέρον



Το χιούμορ και το έξυπνο σενάριο αποτελούν τα χαρακτηριστικά που τραβάνε το ενδιαφέρον, με ποσοστό 58,9% και 54,5% αντίστοιχα.

Είναι πιθανό οι προτιμήσεις των φίλων σας στο Facebook, για προϊόντα ή εταιρείες, να επηρεάσουν τις προθέσεις σας για αγορά;

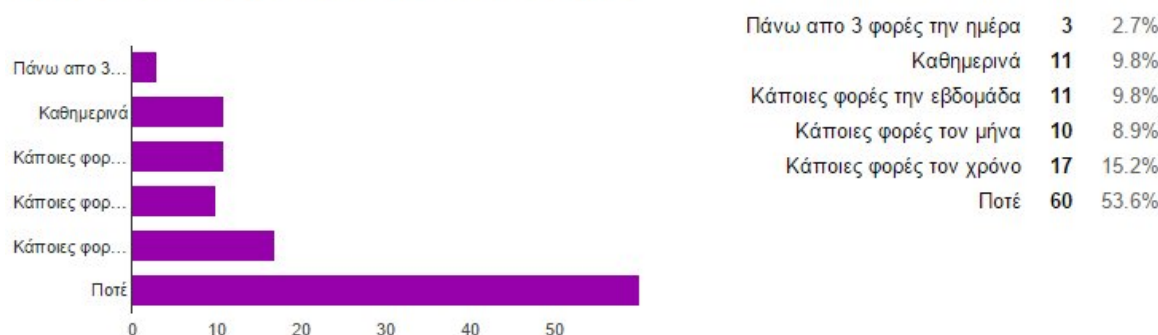


Ναι	21	18.8%
Ίσως	63	56.3%
Όχι	28	25%

Το μεγαλύτερο ποσοστό 63% απάντησε ότι δεν είναι σίγουρο αν επηρεάζεται από τις προτιμήσεις των φίλων του.

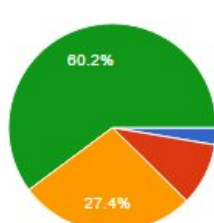
Twitter

Το χρησιμοποιείτε: [Σχετικά με το Twitter, πόσο συχνά:]



Πάνω από το μισό συμμετέχοντες δηλώνουν πως δε χρησιμοποιούν το twitter.

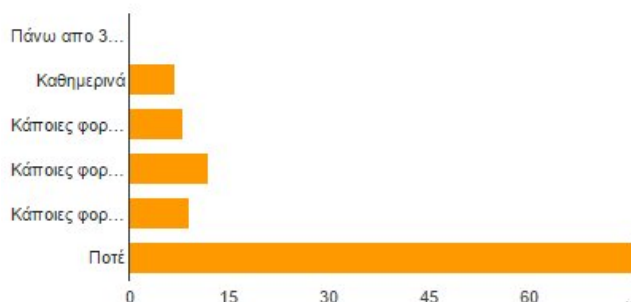
Ακολουθείτε πρόσωπα / εταιρείες στο Twitter για να ενημερώνεστε για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους;



Καθημερινά	3	2.6%
Συχνά	11	9.6%
Σπάνια	31	27.2%
Καθόλου	68	59.6%

Πάνω από το μισό του δείγματος (59,6%) απάντησε ότι δεν κάνει καθόλου follow πρόσωπα / εταιρείες για να ενημερωθεί για τα ποιοτικά τους χαρακτηριστικά, ενώ το 27,2% σπάνια.

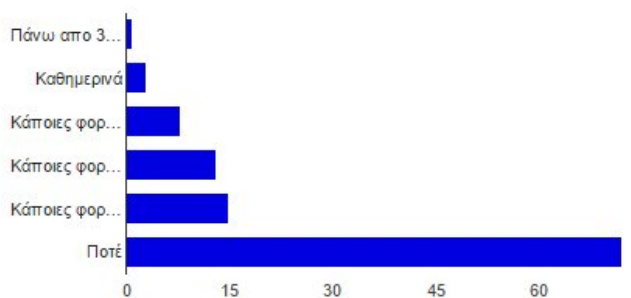
Κάνετε like / favorite: [Σχετικά με το Twitter, πόσο συχνά:]



Πάνω από 3 φορές την ημέρα	0	0%
Καθημερινά	7	6.3%
Κάποιες φορές την εβδομάδα	8	7.1%
Κάποιες φορές τον μήνα	12	10.7%
Κάποιες φορές τον χρόνο	9	8%
Ποτέ	76	67.9%

Συνεχίζουν να υπερισχύουν οι αρνητικές απαντήσεις με 67,9% να μην κάνει ποτέ like / favorite στο twitter.

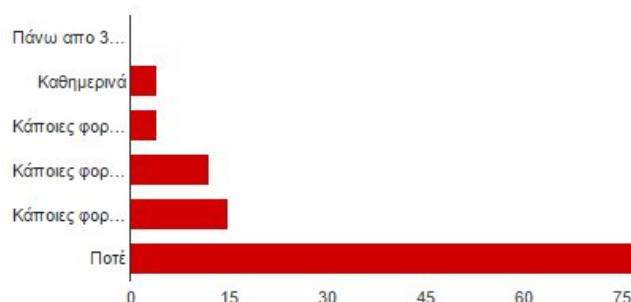
Κάνετε tweets: [Σχετικά με το Twitter, πόσο συχνά:]



Πάνω από 3 φορές την ημέρα	1	0.9%
Καθημερινά	3	2.7%
Κάποιες φορές την εβδομάδα	8	7.1%
Κάποιες φορές τον μήνα	13	11.6%
Κάποιες φορές τον χρόνο	15	13.4%
Ποτέ	72	64.3%

Και τα tweets φαίνεται πως δεν είναι καθόλου δημοφιλή καθώς οι αρνητικές απαντήσεις φθάνουν στο 64,3%.

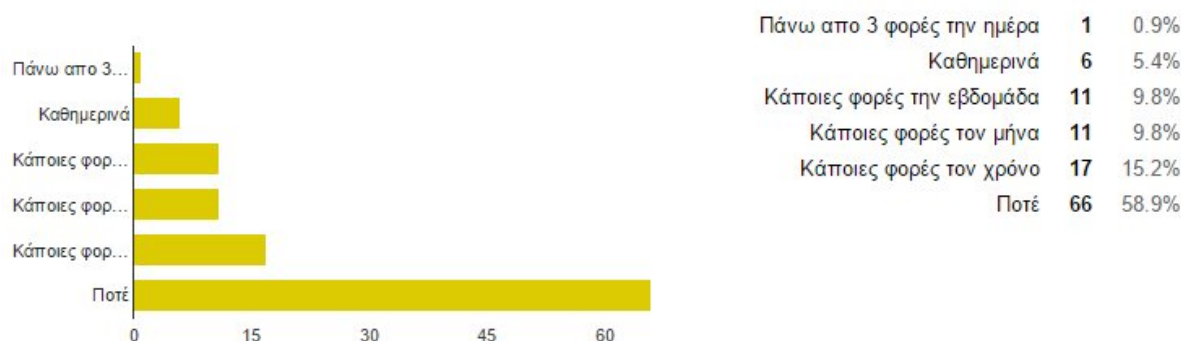
Κάνετε share κάποιο σχόλιο / video: [Σχετικά με το Twitter, πόσο συχνά:]



Πάνω από 3 φορές την ημέρα	0	0%
Καθημερινά	4	3.6%
Κάποιες φορές την εβδομάδα	4	3.6%
Κάποιες φορές τον μήνα	12	10.7%
Κάποιες φορές τον χρόνο	15	13.4%
Ποτέ	77	68.8%

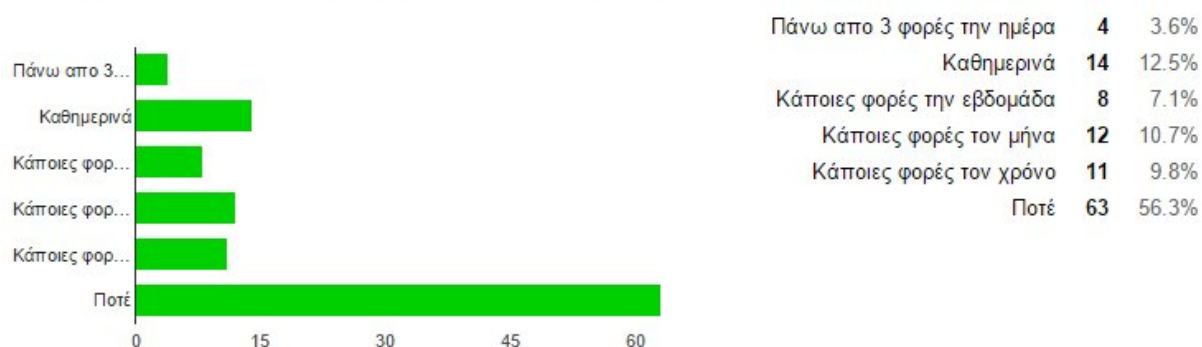
Και η περίπτωση των κοινοποιήσεων σχολίων/ βίντεο δεν έχει ιδιαίτερη ανταπόκριση με το 68,8% να επιλέγει την αρνητική απάντηση.

Κάνετε follow κάποιο λογαριασμό: [Σχετικά με το Twitter, πόσο συχνά:]



Εδώ οι αρνητικές απαντήσεις, αν και λιγότερες υπερισχύουν και πάλι με 58,9% να δηλώνει πως ποτέ δεν κάνει follow σε λογαριασμούς. Λογικό, καθότι ήταν πολλοί αυτοί που απάντησαν παραπάνω πως δεν χρησιμοποιούν twitter.

Παρακολουθείτε τις εξελίξεις χωρίς να κάνετε κάτι άλλο: [Σχετικά με το Twitter, πόσο συχνά:]



Το ποσοστό που αφορά την αρνητική απάντησή συνεχίζει να είναι το μεγαλύτερο (56,3%) με αμέσως επόμενο το ποσοστό του 12,5% που δηλώνει πως καθημερινά παρακολουθεί τις εξελίξεις χωρίς να κάνει κάτι άλλο.

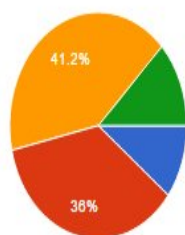
Google

Κατά την αναζήτησή σας για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, δίνετε σημασία στα πρώτα αποτελέσματα που διαφημίζονται απο την Google (Adwords);



Κατά την αναζήτηση για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, το 40,2% των συμμετεχόντων, που αποτελεί και το μεγαλύτερο ποσοστό, δίνει συχνά σημασία στα πρώτα αποτελέσματα που διαφημίζονται από την google, ενώ το 20,5% πάντα.

Ενημερώνεστε για προϊόντα-υπηρεσίες μέσω των διαφημιστικών banners (εικόνες με πληροφορίες προϊόντων / υπηρεσιών) της Google;

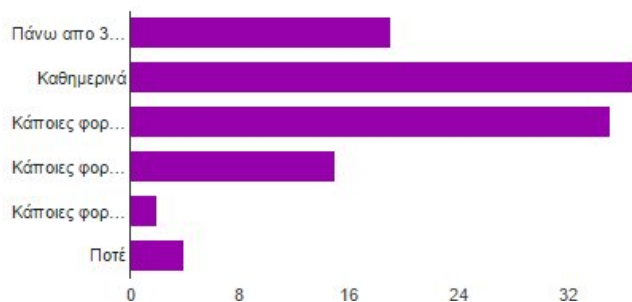


Καθημερινά	12	10.5%
Συχνά	41	36%
Σπάνια	47	41.2%
Ποτέ	14	12.3%

Σε αυτό το ερώτημα οι απαντήσεις δίστανται καθώς το 42% απαντά ότι σπάνια ενημερώνεται για προϊόντα μέσω διαφημιστικών banners της Google, ενώ το 36% συχνά

Youtube

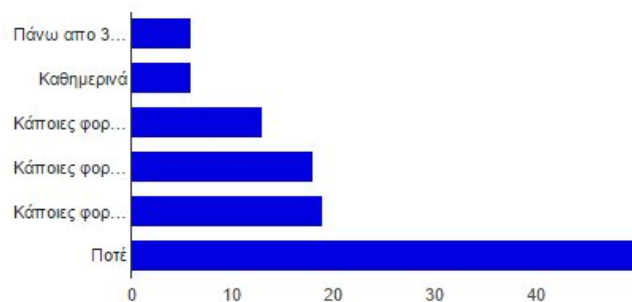
Ακούτε τραγούδια: [Σχετικά με το Youtube, πόσο συχνά:]



Πάνω από 3 φορές την ημέρα	19	17%
Καθημερινά	37	33%
Κάποιες φορές την εβδομάδα	35	31.3%
Κάποιες φορές το μήνα	15	13.4%
Κάποιες φορές το χρόνο	2	1.8%
Ποτέ	4	3.6%

Το 33% του δείγματος ακούει καθημερινά τραγούδια στο Youtube ενώ το 31,3% κάποιες φορές την εβδομάδα.

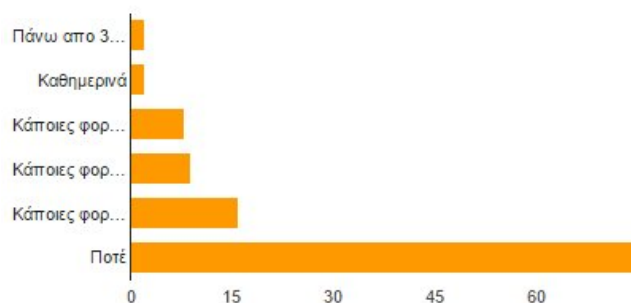
Κάνετε like: [Σχετικά με το Youtube, πόσο συχνά:]



Πάνω από 3 φορές την ημέρα	6	5.4%
Καθημερινά	6	5.4%
Κάποιες φορές την εβδομάδα	13	11.6%
Κάποιες φορές το μήνα	18	16.1%
Κάποιες φορές το χρόνο	19	17%
Ποτέ	50	44.6%

Το μεγαλύτερο ποσοστό 44,6% δεν κάνει ποτέ like στο Youtube, ενώ το 17% κάνει κάποιες φορές το χρόνο.

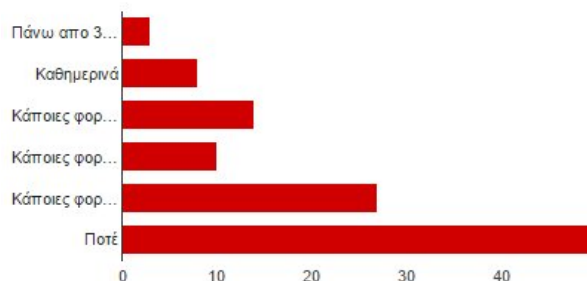
Αφήνετε σχόλιο: [Σχετικά με το Youtube, πόσο συχνά:]



Πάνω απο 3 φορές την ημέρα	2	1.8%
Καθημερινά	2	1.8%
Κάποιες φορές την εβδομάδα	8	7.1%
Κάποιες φορές το μήνα	9	8%
Κάποιες φορές το χρόνο	16	14.3%
Ποτέ	75	67%

Το 67% των συμμετεχόντων δεν αφήνει ποτέ σχόλιο στο Youtube, ενώ το 14,3% αφήνει σχόλιο κάποιες φορές το χρόνο.

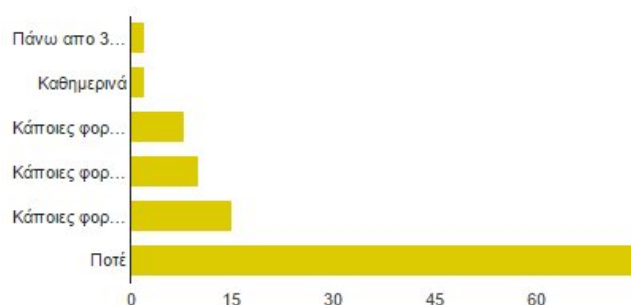
Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις που προβάλλονται πριν τα τραγούδια: [Σχετικά με το Youtube, πόσο συχνά:]



Πάνω απο 3 φορές την ημέρα	3	2.7%
Καθημερινά	8	7.1%
Κάποιες φορές την εβδομάδα	14	12.5%
Κάποιες φορές το μήνα	10	8.9%
Κάποιες φορές το χρόνο	27	24.1%
Ποτέ	50	44.6%

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 44,6% δεν παρακολουθεί τις διαφημίσεις που προβάλλονται πριν τα τραγούδια, ενώ το 24,1% τις παρακολουθεί κάποιες φορές το χρόνο.

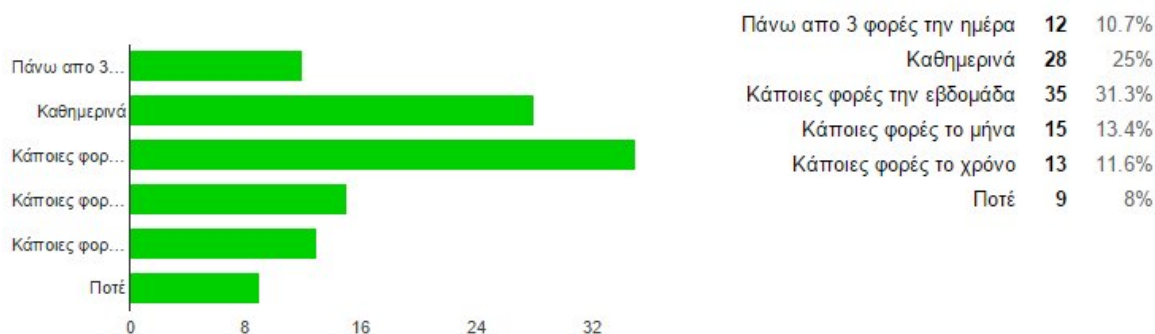
Επισκέπτεστε τις διαφημίσεις που βρίσκονται στο πλάι: [Σχετικά με το Youtube, πόσο συχνά:]



Πάνω απο 3 φορές την ημέρα	2	1.8%
Καθημερινά	2	1.8%
Κάποιες φορές την εβδομάδα	8	7.1%
Κάποιες φορές το μήνα	10	8.9%
Κάποιες φορές το χρόνο	15	13.4%
Ποτέ	75	67%

Και σε αυτήν την ερώτηση το μεγαλύτερο ποσοστό 67% απαντά αρνητικά ότι δεν επισκέπτεται τις διαφημίσεις που βρίσκονται στο πλάι του Youtube.

Ψάχνετε πράγματα που σας ενδιαφέρουν: [Σχετικά με το Youtube, πόσο συχνά:]



Το 31,3% του δείγματος απαντάει ότι ψάχνει πράγματα που το ενδιαφέρουν μέσω Youtube.

Ενημερώνεστε για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος από τα διαφημιστικά σποτάκια που εμφανίζονται στα video του Youtube;



Το 43,9% απαντά ότι σπάνια ενημερώνεται για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος από τα διαφημιστικά σποτάκια που εμφανίζονται στα video του Youtube, ενώ το 26,3% ποτέ.

5. Συμπεράσματα

Ολοκληρώνοντας, σας παρουσιάζουμε τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τη συλλογή και επεξεργασία των στατιστικών δεδομένων του ερωτηματολογίου.

Γενικά, φαίνεται πως τα social media αντιμετωπίζονται αρκετά θετικά, με την πλειοψηφία των χρηστών να αφιερώνουν καθημερινά μέχρι και δυο ώρες σε αυτά και να προτιμούν ως τρόπο σύνδεσης το κινητό τηλέφωνο (smartphone). Επιπλέον, παρόλο που δεν δηλώνουν αρκετά συνεπείς στο να παρακολουθούν τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα social media, βλέπουν θετικά την παρουσία ενός εμπορικού σήματος σε αυτά. Σημαντικότερη πληροφορία αποτελεί το γεγονός ότι το facebook ξεχωρίζει με τεράστια διαφορά από τα υπόλοιπα. Η δύναμη του είναι τόσο μεγάλη, που αν αξιοποιηθεί κατάλληλα από τις επιχειρήσεις, μπορεί να οδηγήσει σε καρποφόρα αποτελέσματα που ούτε μπορεί να φανταστεί κανείς. Η πιο δημοφιλής δραστηριότητα που πραγματοποιείται στο facebook είναι το like, το οποίο οι χρήστες δε το “τσιγκουνεύονται” και όταν πραγματικά τους αρέσει κάτι δεν διστάζουν να κάνουν like ακόμα και αρκετές φορές την ημέρα. Τα σχόλια από την άλλη, δεν έχουν την ίδια ακριβώς απήχηση, καθώς φαίνεται πως οι χρήστες δεν θέλουν να εκτεθούν – χρονοτριβήσουν - δεσμευτούν με τον γραπτό λόγο. Πιο δύσκολα θα μπουν στη διαδικασία να σχολιάσουν κάτι σε σχέση με το να κάνουν like, χωρίς αυτό να σημαίνει πως δεν σχολιάζουν, απλά όχι με τη ίδια συχνότητα που κάνουν like. Το ίδιο κατά προσέγγιση ισχύει και στη περίπτωση του share. Και οι 3 λειτουργίες, like, comment και share δίνουν σημαντικές πληροφορίες στους διαφημιζόμενους σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Όσον αφορά τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα δεξιά φαίνεται να μην έχουν ιδιαίτερη επισκεψιμότητα από τους χρήστες, ωστόσο δεν μπορούμε να αμφισβητήσουμε ότι μερικές από αυτές σίγουρα αποσπούν την προσοχή τους και καταγράφονται στο υποσυνείδητό τους. Σχετικά αρνητική είναι η αντίδραση της πλειοψηφίας για τις διαφημίσεις που παρεμβάλλονται στο news feed του facebook, ωστόσο λίγοι χρήστες επιλέγουν να κάνουν hide τις διαφημίσεις. Εν συνεχεία, συμπεραίνουμε πως οι αναρτήσεις των φίλων των χρηστών του facebook, όπως τα links που ανεβάζουν, οι εξελίξεις τους, οι προτιμήσεις τους για προϊόντα ή υπηρεσίες έχουν ιδιαίτερη σημασία για τις εταιρίες καθώς μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες χρήσιμες για να συνθέσουν το προφίλ των καταναλωτών. Ολοκληρώνοντας το φαινόμενο facebook, το χιούμορ και το έξυπνο σενάριο αποτελούν τα πιο ελκυστικά χαρακτηριστικά μιας καμπάνιας.

Η περίπτωση του twitter φαίνεται τελικά να μην έχει κερδίσει το κοινό όσο αναμέναμε. Πάνω από τους μισούς δηλώνουν πως δεν το χρησιμοποιούν καθόλου, ενώ από τους υπόλοιπους λίγοι είναι αυτοί που ακολουθούν λογαριασμούς στο twitter.

Εν αντιθέσει, πολύ θετικά είναι τα αποτελέσματα αναφορικά με τις διαφημίσεις της google. Τα ποσοστά των χρηστών που, κατά την αναζήτησή τους για κάποιο προϊόν, δίνουν σημασία στα πρώτα αποτελέσματα που διαφημίζονται από τη google, όπως και στα διαφημιστικά banners της, είναι αξιοσημείωτα.

Όσον αφορά το youtube, αποτελεί διαπίστωση ότι οι διαφημίσεις που προβάλλονται πριν από τα βίντεο δεν έχουν μεγάλη θεαματικότητα καθώς πάνω από τους μισούς χρήστες τις προσπερνούν. Παραταύτα τα πρώτα λίγα δευτερόλεπτα αναγκαστικής προβολής τους, όπως στην αρχή των βίντεο τραγουδιών, είναι κατά περίπτωση αρκετά για να μεταδώσουν οι εταιρείες τα στοχευμένα μηνύματά στον καταναλωτή.

Ένα βασικό πλεονέκτημα της διαδικτυακής διαφήμισης είναι πως τα κεφάλαια που απαιτούνται δεν είναι μεγάλα σε σχέση με αυτά της διαφήμισης με παραδοσιακούς τρόπους. Οι εταιρίες πλέον επενδύουν όλο και περισσότερο στις νέες τεχνολογίες ψηφιακού μάρκετινγκ. Ειδικά για τις μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα μίας πλήρους καμπάνιας που περιλαμβάνει τα παραδοσιακά μέσα, η γνώση των εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι απαραίτητη.

Η καρδιά του " νέου " μάρκετινγκ χτυπά στα social media, ήτοι ταχύτητα διάδοσης μηνύματος, ελεγχόμενο κόστος, στοχευμένο κοινό. Πασίφανές προβάδισμα για το facebook και τις δυνατότητές του, αποτελεί το πιο δημοφιλές social media, με μεγάλες διαφημιστικές ευκαιρίες. Κατόπιν το youtube, καταλαμβάνει την αμέσως επόμενη θέση. Στη συνέχεια, το google αποτελεί υπολογίσιμη δύναμη για τη διαφήμιση ενώ το twitter, αν και ευρέως διαδεδομένο και με πάρα πολλούς χρήστες, τελικά δεν χρησιμοποιείται αρκετά.

Συμπερασματικά, σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω social media είναι μεγάλη, καθώς οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα με χαμηλό σχετικά κόστος να μεταδώσουν γρήγορα στοχευμένα μηνύματα σε μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού.

Βιβλιογραφία

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Kenneth C.Laudon, Carol Guercio Traver, 10th Edition

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Μάρω Βλαχοπούλου, Σέργιος Δημητριάδης, 2014

Ελισάβετ Γ. Γεωργιάδου, Ευάγγελος Γ. Τριανταφύλλου, Αναστάσιος Α. Οικονομίδης, 2011

<http://www.clickmoney.gr>

<https://support.office.com>

<https://secofexchanges.wordpress.com>

<http://ecommerceteeaph.wikispaces.com>

<http://e-emporio.blogspot.gr>

<http://www.iab.gr/>

<http://www.tophost.gr>

<https://www.design-solutions.gr>

<https://el.wikipedia.org>

<http://www.news.gr>

comScore 2013

<http://www.socialmedialife.gr>

<http://www.searchenginemarketing.gr>

<http://rocketmarketinghub.com>

ΞΕΝΑ ΑΡΘΡΑ

(Andreas Kaplan, Michael Haenlein, 2010) Users of the world, unite. The challenges and opportunities of Social Media

Jobber & Fahy, 2006

Mangold & Faulds, 2009

Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο

Η Αποτελεσματικότητα της Διαφήμισης μέσω Social Media

* Required

Δημογραφικά στοιχεία

Είστε άνδρας ή γυναίκα; *

- Άνδρας
- Γυναίκα

Σε ποίο από τα παρακάτω ηλικιακά γκρουπ εντάσσεται; *

- <18
- 18-22
- 23-28
- 29-35
- 36-45
- >45

Εκπαίδευση *

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- Προπτυχιακές Σπουδές
- Μεταπτυχιακές Σπουδές

Επάγγελμα: *

- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Οικιακά
- Φοιτητής
- Δεν εργάζομαι

Social Media

Πόσο χρόνο αφιερώνετε καθημερινά στα social media; *

- < 1 ώρα
- 1-2 ώρες
- 2-5 ώρες
- >5 ώρες

Με ποιόν από τους παρακάτω τρόπους συνδέεστε κυρίως στα social media; *

- Επιτραπέζιο Η/Υ - Desktop
- Φορητό Η/Υ - Laptop
- Tablet
- Κινητό

Πιστεύετε ότι η παρουσία ενός εμπορικού σήματος, στα Social Media, λειτουργεί θετικά στην εικόνα του; *

- Ναι
- Ίσως
- Όχι

Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις που γίνονται μέσω Social Media; *

- Καθημερινά
- Συχνά
- Σπάνια
- Ποτέ

Έχετε προχωρήσει σε αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας επηρεασμένοι από τις διαφημίσεις που κυκλοφορούν στα Social Media; *

- Καθημερινά
- Συχνά
- Σπάνια
- Ποτέ

Κατά τη γνώμη σας, τα Social Media αποτελούν την κύρια πηγή πληροφόρησης πριν την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας; *

- Πάντα
- Συχνά
- Σπάνια
- Ποτέ

Θα αλλάζατε την καταναλωτική σας συμπεριφορά για ένα προϊόν ή μια εταιρεία, λόγω κάποιου συμβάντος στα Social Media; *

(π.χ. λόγω δυσφήμισης ή άλλο)

- Ναι
- Ίσως
- Όχι

Έχετε αξιολογήσει ή γράψει κριτική για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία μέσω των Social Media; *

- Καθημερινά
- Συχνά
- Σπάνια
- Ποτέ

Συνηθίζετε να ακολουθείτε / κάνετε like κάποιο εμπορικό σήμα που προτιμάτε; *

- Καθημερινά
- Συχνά
- Σπάνια
- Καθόλου

Με ποιά μέσο κοινωνικής δικτύωσης είστε πιο εξοικειωμένοι και χρησιμοποιείτε περισσότερο; *

- Facebook
- Twitter
- Pinterest
- Instagram
- Youtube

Όταν ενδιαφέρεστε για ένα προϊόν: *

	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ
Ψάχνετε την αντίστοιχη σελίδα του στο Facebook:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το ακολουθείτε στο Twitter:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαβάζετε τι λένε για αυτό τα blogs:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμμετέχετε σε σχετικές συζητήσεις για το προϊόν:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Facebook

Ενημερώνεστε για τα προϊόντα / υπηρεσίες μίας εταιρείας μέσω της σελίδας της στο Facebook; *

- Καθημερινά
- Συχνά
- Σπάνια
- Καθόλου

Σχετικά με το Facebook, πόσο συχνά: *

	Πάνω από 3 φορές την ημέρα	Καθημερινά	Κάποιες φορές την εβδομάδα	Κάποιες φορές το μήνα	Κάποιες φορές το χρόνο	Ποτέ
Κάνετε like:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κάνετε comment:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κάνετε share κάποιο σχόλιο/ video:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κάνετε check-in (δηλώνετε την τοποθεσία που βρίσκεστε):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επισκέπτεστε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα δεξιά:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ανοίγετε links που ανεβάζουν οι φίλοι σας:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κάνετε hide διαφημίσεις:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρακολουθείτε τις εξελίξεις των φίλων σας, χωρίς να κάνετε κάτι παραπάνω:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ανταποκρίνεστε (με like) στις διαφημίσεις που παρεμβάλλονται στις ανακοινώσεις των φίλων σας (News Feed):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ανανεώνετε το προφίλ σας:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Είναι πιθανό οι προτιμήσεις των φίλων σας στο Facebook, για προϊόντα ή εταιρείες, να επηρεάσουν τις προθέσεις σας για αγορά; *

- Ναι
- Ίσως
- Όχι

Λαμβάνετε υπόψη τα σχόλια άλλων χρηστών του Facebook για προϊόντα / υπηρεσίες; *

- Απόλυτα
- Αρκετά
- Ελάχιστα
- Καθόλου

Ποιά από τα παρακάτω χαρακτηριστικά μιας καμπάνιας στο Facebook, σας τραβά το ενδιαφέρον *

- Γραφικά
- Έξυπνο σενάριο
- Χιούμορ
- Αλληλεπίδραση με την καμπάνια
- Δυνατότητα προσωποποίησης

Twitter

Ακολουθείτε πρόσωπα / εταιρείες στο Twitter για να ενημερώνεστε για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους; *

- Καθημερινά
- Συχνά
- Σπάνια
- Καθόλου

Σχετικά με το Twitter, πόσο συχνά: *

	Πάνω από 3 φορές την ημέρα	Καθημερινά	Κάποιες φορές την εβδομάδα	Κάποιες φορές τον μήνα	Κάποιες φορές τον χρόνο	Ποτέ
Το χρησιμοποιείτε:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κάνετε tweets:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κάνετε like / favorite:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κάνετε share κάποιο σχόλιο / video:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κάνετε follow κάποιο λογαριασμό:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρακολουθείτε τις εξελίξεις χωρίς να κάνετε κάτι άλλο:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Google

Κατά την αναζήτησή σας για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, δίνετε σημασία στα πρώτα αποτελέσματα που διαφημίζονται από την Google (Adwords); *

- Πάντα
- Συχνά
- Σπάνια
- Ποτέ

Ενημερώνεστε για προϊόντα-υπηρεσίες μέσω των διαφημιστικών banners (εικόνες με πληροφορίες προϊόντων / υπηρεσιών) της Google; *

- Καθημερινά
- Συχνά
- Σπάνια
- Ποτέ

Youtube

Ενημερώνεστε για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος από τα διαφημιστικά σποτάκια που εμφανίζονται στα video του Youtube; *

- Καθημερινά
- Συχνά
- Σπάνια
- Ποτέ

Σχετικά με το Youtube, πόσο συχνά: *

	Πάνω από 3 φορές την ημέρα	Καθημερινά	Κάποιες φορές την εβδομάδα	Κάποιες φορές το μήνα	Κάποιες φορές το χρόνο	Ποτέ
Ακούτε τραγούδια:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κάνετε like:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αφήνετε σχόλιο:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις που προβάλλονται πριν τα τραγούδια:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επισκέπτεστε τις διαφημίσεις που βρίσκονται στο πλάι:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ψάχνετε πράγματα που σας ενδιαφέρουν:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>