

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (πρ. ΕΠΔΟ) ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

Πτυχιακή εργασία
ONLINE VS OFFLINE MARKETING
Πολυζωγοπούλου Αριστέα Α.Μ 14540
Πιτικάς Δημήτριος Α.Μ 14933

Επιβλέπων καθηγητής
Γκίκας Δημήτριος

Μεσολόγγι, Μάρτιος 2016

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους όσους μας βοήθησαν στη συγγραφή της αλλά και στην υποστήριξη την οποία μας προσέφεραν για να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό και επιθυμητό αποτέλεσμα.

Ιδιαίτερα, θα θέλαμε να αναφερθούμε στον επιβλέποντα καθηγητή κ. Γκίκα Δημήτριο για την συμπαράστασή του καθ' όλη την διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας εργασίας και για όλες τις συμβουλές και υποδείξεις του.

Τέλος, ιδιαίτερες ευχαριστίες απευθύνονται σε όλους τους καθηγητές του τμήματός μας για την στήριξή τους στις σπουδές μας, φροντίζοντας για την καλύτερη δυνατή μόρφωσή μας καθώς και για τα εφόδια που μας παρείχαν για την επαγγελματική μας σταδιοδρομία.

Περίληψη

Το marketing είναι σημαντικός παράγοντας για τις πωλήσεις προϊόντων μιας επιχείρησης καθώς μέσω αυτού, οι καταναλωτές έρχονται σε επαφή με την επιχείρηση και χτίζεται μια σχέση εμπιστοσύνης. Μέσω του marketing μια επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να κερδίσει νέους πελάτες, αλλά και να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες με καινοτόμους τρόπους. Στην πτυχιακή μας εργασία αναλύουμε τις διαφορές των δύο σημαντικότερων κατηγοριών του marketing, το online και το offline marketing.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύουμε τον όρο marketing, πώς αυτό είναι αναγκαίο για την επιτυχία των επιχειρήσεων στις πωλήσεις και αναλύουμε ποιες είναι οι δύο βασικές κατηγορίες του.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναφερόμαστε αναλυτικά στο online marketing, ξεκινώντας από μια γνωριμία με το διαδίκτυο και το πώς αυτό εξελίχθηκε ώστε με τη βοήθεια του σήμερα να έχουμε όλες αυτές τις δυνατότητες. Στη συνέχεια, αναλύουμε κάποιες από τις βασικότερες κατηγορίες του online marketing, το Search Engine Optimization, το Content marketing αλλά και το Social Media marketing. Στο τέλος του κεφαλαίου, κάνουμε μια αναφορά στις διαφημιστικές καμπάνιες που μπορούν οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν μέσω του διαδικτύου όπως καμπάνιες στο Facebook και στο google AdWords.

Στη συνέχεια, θα συνεχίσουμε με τη δεύτερη σημαντική κατηγορία του marketing, το offline marketing. Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε δύο από τις κατηγορίες του offline marketing, το street marketing και πως μπορεί να αποδώσει το marketing μέσω των MME.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, θα κάνουμε ανάλυση του online και του offline marketing, παρουσιάζοντας στατιστικά στοιχεία και επίσημες αναλύσεις από εταιρείες marketing και από στατιστικές επιχειρήσεις. Σε αυτό το κεφάλαιο θα φανεί η διαφορά του online από το offline marketing και ποιο από τα δύο θεωρείται πιο αποδοτικό και πιο προσοδοφόρο για τις επιχειρήσεις.

Κλείνοντας την εργασία μας, στο πέμπτο κεφάλαιο πραγματοποιούμε μια εικονική ανάλυση περίπτωσης. Θέτουμε τον εαυτό μας σαν μία εταιρεία marketing την οποία επισκέπτεται μια start-up επιχείρηση με στόχο να τη συμβουλέψουμε στο νέο της ξεκίνημα, παρουσιάζοντας της την στρατηγική μας και το πλάνο για την προώθηση των προϊόντων της αλλά και για την αύξηση του πελατολογίου της.

Τέλος, θα παρουσιαστούν οι δειγματοληψίες από το ερωτηματολόγιο που ετοιμάσαμε που αφορά την προτίμηση του δείγματος στο online ή το offline marketing.

Περιεχόμενα

| | |
|------------------------------------|----------|
| ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ | 0 |
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | 2 |
| ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ | 3 |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 5 |
| 1. MARKETING | 6 |
| 1.1. Τι είναι marketing; | 6 |
| 1.2. Κατηγορίες marketing | 8 |
| 2. ONLINE MARKETING | 9 |
| 2.1. Διαδίκτυο | 9 |
| 2.2. Η εξέλιξη του διαδικτύου | 9 |
| 2.3. Κατηγορίες online marketing | 11 |
| 2.4. SEO | 12 |
| 2.5. Social Media Optimization | 16 |
| 2.6. Social Media Marketing | 18 |
| 2.7. Content Marketing | 20 |
| 2.8. Διαφημιστικές καμπάνιες | 21 |
| 2.9. Facebook | 23 |
| 2.10. Google AdWords | 26 |
| 2.11. Google AdSense | 27 |
| 2.12. Google maps για επιχειρήσεις | 29 |

| | |
|--|-----------|
| 3. OFFLINE MARKETING | 31 |
| 3.1. Κατηγορίες offline marketing | 31 |
| 3.2. MME | 31 |
| 3.3. Ιστορική αναδρομή των MME | 32 |
| 3.4. Διαφήμιση στα MME | 33 |
| 3.5. Ραδιόφωνο | 34 |
| 3.6. Street marketing | 35 |
| 4. ΑΝΑΛΥΣΗ - ΣΥΓΚΡΙΣΗ | 36 |
| 4.1. Ανάλυση online marketing | 37 |
| 4.2. Ανάλυση offline marketing | 45 |
| 5. ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ | 49 |
| 6. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ | 53 |
| 6.1. Μεθοδολογία δημιουργίας ερωτηματολογίου | 53 |
| 6.2. Ερωτήσεις | 54 |
| 6.3. Αποτελέσματα έρευνας | 56 |
| 6.4. Συμπέρασμα έρευνας | 66 |
| 7. ΤΕΛΙΚΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ - ΕΠΙΛΟΓΟΣ | 67 |
| 8. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 68 |

Εισαγωγή

Η εργασία αυτή αναφέρεται στους τρόπους marketing τους οποίους μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση, ως μέσο για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της, αλλά και για την αύξηση του πελατολογίου της. Έπειτα από εκτενή μελέτη για εύρεση πληροφοριών, βρήκαμε το διαδίκτυο ως πιο αξιόπιστο εργαλείο για να φέρουμε εις πέρας την εργασία. Εκτός του διαδικτύου, σημειώσεις από τα μαθήματα του ΤΕΙ και επικοινωνία με πραγματικούς επαγγελματίες πάνω στο τομέα του marketing, βοήθησαν ουσιαστικά στη συγγραφή της εργασίας.

Μέσω της εργασίας, μας δίνεται η ευκαιρία να αξιοποιήσουμε τις γνώσεις που διδαχθήκαμε κατά τη φοίτηση μας στο Ανώτατο Τεχνολογικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας και να εκφέρουμε τη γνώμη μας σχετικά με το marketing και την επίδραση που έχει αυτό στις πωλήσεις των επιχειρήσεων.

Στην Ελλάδα το marketing βρίσκεται πίσω σε σύγκριση με άλλες χώρες, οι οποίες θεωρούνται καταναλωτικές δυνάμεις, αλλά έχει ανοδική πορεία και αρχίζει να βοηθάει σε σημαντικό βαθμό τις επιχειρήσεις, αλλά και τους καταναλωτές, καθώς τους οδηγεί σε αυτό που πραγματικά χρειάζονται και όχι σε αυτό που απλά τους «πλασάρουν».

1. Marketing

1.1. Τι είναι marketing;

¹Σχεδόν κανένα προϊόν ή υπηρεσία δεν μπορεί να αναπτυχθεί και να διατεθεί χωρίς την συμβολή του marketing. Το marketing περιλαμβάνει όλες τις αναγκαίες πλέον ενέργειες ώστε να φτάσουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Με απλά λόγια το marketing είναι ο συνδυετικός κρίκος μεταξύ της παραγωγής και της κατανάλωσης.

Στόχος του marketing είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων και η δημιουργία μακροχρόνιας σχέσης της επιχείρησης με τον πελάτη. Στη βάση του βρίσκεται η έννοια της συναλλαγής μεταξύ δύο ή και περισσότερων μερών. Ύψιστη σημασία δίνεται στην ικανοποίηση του πελάτη αλλά και των στόχων της επιχείρησης με την επίτευξη της αμοιβαίας ικανοποίησης των δύο μερών να τίθεται σε μακροπρόθεσμο διάστημα.

²Διαχρονικά το marketing απασχολεί τον κόσμο των επιχειρήσεων πολλές δεκαετίες και δεν είναι κάτι καινούριο όπως θεωρούν αρκετοί. Μέσω της εξέλιξης του οι επιχειρήσεις άρχισαν σταδιακά να σέβονται τον καταναλωτή και να δημιουργούν τα προϊόντα που εκείνος επιθυμεί. Τον όρο marketing τον συναντάμε από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα. Σαφώς και η έννοια έχει υποστεί μεγάλες αλλαγές από τότε μέχρι σήμερα, εκείνη την εποχή το marketing επικεντρωνόταν στην παραγωγή των προϊόντων και στο πόσα περισσότερα θα καταφέρει να κατασκευάσει στο λιγότερο δυνατό χρόνο. Η σκέψη αυτή κυριαρχούσε μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1940.

Από τις αρχές της επόμενης δεκαετίας η αντίληψη άρχισε να αλλάζει. Πλέον οι επιχειρήσεις άρχισαν να δίνουν βάση στην ποιότητα του προϊόντος και στο πόσο καλύτερο θα είναι από εκείνο του ανταγωνιστή. Εκείνη την περίοδο επικρατούσε η φιλοσοφία ότι όσο περισσότερο διάστημα παρέμενε το προϊόν ποιοτικό, τόσοι περισσότεροι καταναλωτές θα το αγόραζαν. Παράλληλα, την ίδια περίοδο κάποιες εταιρείες δίνανε μεγάλη βάση σε καινούριες τεχνικές πωλήσεων. Είχαν σαν στόχο την πώληση των προϊόντων με καινοτόμους τρόπους ώστε να πείσουν τους καταναλωτές να επιλέξουν τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα και να μην χρειαστεί να προβούν στη παραγωγή νέων.

Από την δεκαετία του 1970 και μετά το σκεπτικό στον χώρο του marketing άλλαξε ριζικά. Πλέον οι επιχειρήσεις σκέφτονται με γνώμονα τον πελάτη και πώς θα τον ικανοποιήσουν. Οι επιχειρήσεις για να βρίσκονται κοντά στους πελάτες πραγματοποιούν πολλές έρευνες και αναλύουν τις ανάγκες των καταναλωτών, δημιουργώντας τα προϊόντα τους σύμφωνα με αυτές. Η

¹ http://www.mbc.aueb.gr/Documents/useful/Marketing_defined.pdf

² <http://viralpassion.gr/ti-einai-to-marketing-mia-oxi-toso-apli-erotisi/>

ενέργεια αυτή έχει αποφέρει καρπούς καθώς βλέπουμε ότι τα τελευταία χρόνια ο καταναλωτισμός έχει αυξηθεί υπερβολικά.

³Οι επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια εμπιστεύονται την επαφή με τους καταναλωτές στο τμήμα marketing. Το τμήμα για να έχει επιτυχία πρέπει να ακολουθήσει κάποια συγκεκριμένα εργαλεία που θα βοηθήσουν στην αγορά των προϊόντων από τους καταναλωτές:

- Έρευνα της αγοράς και ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Η επιχείρηση πρέπει να ερευνά την κίνηση της αγοράς έτσι ώστε να ξέρει ποια προϊόντα ενδιαφέρουν τους καταναλωτές και με τι κριτήρια τα επιλέγει.

- Τμηματοποίηση της αγοράς.

Η επιχείρηση χωρίζει σε κατηγορίες τους καταναλωτές και στοχεύει στο κομμάτι που επιθυμεί να απευθυνθεί επιλέγοντας διαφορετική στρατηγική σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

- Τιμολογιακή πολιτική των προϊόντων.

Σε αυτό το κομμάτι η επιχείρηση επιλέγει την τιμολόγηση των προϊόντων έτσι ώστε να είναι ικανοποιητικά για τους καταναλωτές αλλά και να μην βγαίνει εκτός των στόχων της ίδιας της επιχείρησης.

- Επιλογή και διαχείριση των δικτύων διανομής.

Η επιχείρηση επιλέγει προσεκτικά τα κανάλια διανομής των προϊόντων της από τα οποία θα έχει άμεση πρόσβαση ο καταναλωτής και θα έρχεται σε επαφή με το προϊόν.

- Μέσα επικοινωνίας και προώθησης των προϊόντων.

Η σωστή επιλογή των μέσων επικοινωνίας που θα προωθήσουν το προϊόν και η σωστή διαφήμιση είναι ένας σημαντικός παράγοντας στον κόσμο του marketing και είναι κάτι που κάθε επιχείρηση θα πρέπει να προσέχει ώστε να προωθείται σωστά το προϊόν της στους καταναλωτές.

- Διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να δίνουν μεγάλη βάση σε αυτό το κομμάτι καθώς η επικοινωνία και η επαφή με τους πελάτες είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες για την επιτυχία. Κρατώντας ευχαριστημένο τον πελάτη εξασφαλίζεις την προτίμηση του και ταυτόχρονα την διαφήμιση της επιχείρησης στον κύκλο του.

- Σωστός συντονισμό και οργάνωση των ανωτέρω ενεργειών και των δαπανών τους.

Τέλος, για να είναι επιτυχημένο το μοντέλο αυτό θα πρέπει να υπάρχει μια συνεννόηση όλων αυτών των κομματιών μέσω σωστού προγραμματισμού, επίβλεψης και ελέγχου των ενεργειών και των αποτελεσμάτων τους.

³ <http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/219,1102/>

Εν κατακλείδι το marketing είναι η τέχνη της επιχείρησης να ικανοποιεί τους πελάτες της και εν συνεχεία να μπορεί να τους διατηρεί. Οι ικανοποιημένοι πελάτες διασφαλίζουν την μακροπρόθεσμη επιτυχία της επιχείρησης, γι αυτό και τα τελευταία χρόνια γίνονται τόσες έρευνες και αναλύσεις για να βρεθούν τα κατάλληλα μέσα για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών .

1.2. Κατηγορίες marketing

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως το marketing είναι απαραίτητο στον κόσμο των επιχειρήσεων. Ο τομέας αυτός απαιτεί πολλές γνώσεις και συνεχή ενημέρωση ώστε να μην μείνει πίσω η επιχείρηση σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

Για να παραμείνει η επιχείρηση ανταγωνιστική πρέπει να είναι σωστά οργανωμένη και να αναθέτει σωστά τις αρμοδιότητες των τμημάτων της. Το marketing έχει πολλές διακλαδώσεις με τις οποίες μπορεί κάποιος να ασχοληθεί. Κάθε επιχείρηση πρέπει να μελετήσει προσεκτικά την στρατηγική της και να επικεντρωθεί στις κατηγορίες που επιθυμεί ώστε να προσελκύσει τους καταναλωτές.

Το marketing επεκτείνεται σε πολλές κατηγορίες. Δύο από τις σημαντικότερες είναι το online marketing και το offline marketing. Οι έννοιες αυτές με τη σειρά τους επεκτείνονται σε περισσότερες υποκατηγορίες.

⁴Online marketing είναι μια μέθοδος marketing και διαφήμισης που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να επιτύχει επαφή με τους καταναλωτές και στη συνέχεια πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Το online marketing με τη σειρά του επεκτείνεται σε υποκατηγορίες όπως το email και το search engine optimization. Οι χρήστες του Διαδικτύου το 2011 έφθασαν τα 2.267.233.742 και ο αριθμός αυτός αναμένεται να διπλασιαστεί μέχρι το 2015, πράγμα που καθιστά το online marketing πολύ σημαντικό στην εποχή μας.

Offline marketing είναι ο παλιός, παραδοσιακός τρόπος που γινόταν το marketing. Χρησιμοποιούμε τον όρο offline διότι δεν χρειάζεται να υπάρχει σύνεση στο διαδίκτυο για να χρησιμοποιήσουμε την μέθοδο αυτή, αλλά απλοί κλασικοί τρόποι διαφήμισης, όπως η αφισοκολλήσεις, η διανομή εντύπων, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και άλλοι πολλοί τρόποι με τους οποίους δεν είναι τόσο αναγκαία η χρήση της τελευταίας τεχνολογίας.

Υπάρχουν αρκετοί καταναλωτές που δεν έχουν δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο, είτε λόγω ηλικίας, είτε λόγω τόπου διαμονής. Αυτοί οι καταναλωτές προσεγγίζονται μέσω του offline marketing ώστε να μαθαίνουν για τα προϊόντα των επιχειρήσεων και να προβαίνουν σε αγορές.

⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising

2. Online Marketing

2.1. Διαδίκτυο

⁵Πριν αναφερθούμε στον όρο online marketing ας επικεντρωθούμε στον όρο online. Τα τελευταία 35 χρόνια η επιστήμη μέσω της τεχνολογίας έχει προβεί σε μια σπουδαία ανακάλυψη, το Διαδίκτυο.

Το διαδίκτυο είναι μια σύνθετη λέξη η οποία προέρχεται από τις λέξεις Διασύνδεση Δικτύων. Το διαδίκτυο αποτελείται από εκατομμύρια υπολογιστές οι οποίοι ανταλλάσσουν μεταξύ τους δεδομένα και πληροφορίες μέσω κάποιων πρωτοκόλλων. Στα αγγλικά ο όρος "internet" προήρθε από τις λέξεις "International Network", που σημαίνει Διεθνές Δίκτυο Υπολογιστών.

Δίκτυο ονομάζουμε δύο ή περισσότερους υπολογιστές που συνδέονται μεταξύ τους. Το δίκτυο χρησιμοποιείται για να υπάρχει επικοινωνία υπολογιστών από απόσταση και να μπορεί ο ένας υπολογιστής να προσφέρει τις υπηρεσίες του σε άλλους. Οι υπολογιστές στο Διαδίκτυο επικοινωνούν μέσω τηλεπικοινωνιακών καλωδίων ή δορυφορικών κεραιών και γραμμών τηλεφωνίας. Η μεγάλη δημοτικότητα και ταυτόχρονα χρήση του διαδικτύου οφείλεται στις δυνατότητες που παρέχει για πληροφόρηση και επικοινωνία, στην ευκολία χρήσης των υπηρεσιών του, αλλά και στο ότι οποιοσδήποτε υπολογιστής μπορεί να συνδεθεί στο διαδίκτυο.

2.2. Η εξέλιξη του διαδικτύου

⁶Το διαδίκτυο αναπτύχθηκε και εξελίχθηκε με ταχύτατους ρυθμούς μέσα σε λίγα χρόνια κατέχοντας κυρίαρχη θέση στην καθημερινότητα εκατομμυρίων ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Είναι λοιπόν, αξιοσημείωτο να παραταχθεί μια ιστορική αναδρομή του διαδικτύου. Το σημερινό Internet αποτελεί εξέλιξη του ARPANET, ενός δικτύου που άρχισε να αναπτύσσεται πειραματικά στα τέλη της δεκαετίας του 60 στις ΗΠΑ. Ωστόσο παρακάτω θα αναλυθεί η ιστορία του Internet ανά χρονολογική σειρά:

Δεκαετία '60: Στα πανεπιστήμια των ΗΠΑ οι ερευνητές ξεκινούν να πειραματίζονται με τη διασύνδεση απομακρυσμένων υπολογιστών μεταξύ τους. Το δίκτυο ARPANET γεννιέται το 1969 με πόρους του προγράμματος ARPA του Υπουργείου Άμυνας, με σκοπό να συνδέσει το Υπουργείο με στρατιωτικούς ερευνητικούς οργανισμούς και να αποτελέσει ένα πείραμα για

⁵

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B>

⁶ http://hermes.di.uoa.gr/exe_activities/diadiktio/11_____.html

τη μελέτη της αξιόπιστης λειτουργίας των δικτύων. Στην αρχική του μορφή, το πρόγραμμα απέβλεπε στον πειραματισμό με μια νέα τεχνολογία γνωστή σαν μεταγωγή πακέτων, σύμφωνα με την οποία τα προς μετάδοση δεδομένα κόβονται σε πακέτα και μοιραζόταν μέσω της ίδιας επικοινωνιακής γραμμής σε όλους τους χρήστες. Επομένως, κάθε πακέτο θα είχε την πληροφορία που χρειαζόνταν για να φτάσει στον προορισμό του, όπου και θα γινόταν η επανασύνδεση του σε δεδομένα τα οποία μπορούσε να χρησιμοποιήσει ο τελικός χρήστης. Στόχος του ήταν η δημιουργία ενός διαδικτύου που θα εξασφάλιζε την επικοινωνία μεταξύ απομακρυσμένων δικτύων, έστω και αν κάποια από τα ενδιάμεσα συστήματα βρίσκονταν προσωρινά εκτός λειτουργίας.

Δεκαετία '70: Το 1973, ξεκινά ένα νέο ερευνητικό πρόγραμμα που ονομάζεται Internetting Project (Πρόγραμμα Διαδικτύωσης), προκειμένου να ξεπεραστούν οι διαφορετικοί τρόποι που χρησιμοποιεί κάθε δίκτυο για να διακινεί τα δεδομένα του. Στόχος είναι η διασύνδεση πιθανώς ανόμοιων δικτύων και η ομοιόμορφη διακίνηση δεδομένων από το ένα δίκτυο στο άλλο. Από την έρευνα γεννιέται μια νέα τεχνική, το IP, από την οποία θα πάρει αργότερα το όνομά του το Internet. Διαφορετικά δίκτυα που χρησιμοποιούν το κοινό πρωτόκολλο IP μπορούσαν να συνδέονται και να αποτελούν ένα διαδίκτυο. Σε ένα δίκτυο IP, όλοι οι υπολογιστές είναι ισοδύναμοι, επομένως οποιοσδήποτε υπολογιστής του διαδικτύου μπορεί να επικοινωνεί με οποιονδήποτε άλλον. Επίσης, τη δεκαετία αυτή σχεδιάζεται μια άλλη τεχνική για τον έλεγχο της μετάδοσης των δεδομένων, το TCP. Κατά το οποίο ορίζονται οι προδιαγραφές για τη μεταφορά αρχείων μεταξύ υπολογιστών (FTP) και για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail).

Δεκαετία '80: Το 1983, το πρωτόκολλο TCP/IP (δηλ. ο συνδυασμός των TCP και IP) αναγνωρίζεται ως πρότυπο από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ. Η έκδοση του λειτουργικού συστήματος Berkeley UNIX, το οποίο περιλαμβάνει το TCP/IP συντελεί στη γρήγορη εξάπλωση της Διαδικτύωσης των υπολογιστών. Εκατοντάδες Πανεπιστήμια συνδέουν τους υπολογιστές τους στο ARPANET, το οποίο επιβαρύνεται πολύ και το 1983, χωρίζεται σε δύο τμήματα: στο MILNET, το οποίο θα χρησιμοποιούταν μόνο για στρατιωτικές επικοινωνίες και στο νέο ARPANET, το οποίο προοριζόταν για χρήση αποκλειστικά από την πανεπιστημιακή κοινότητα και συνέχιση της έρευνας στη δικτύωση.

Το 1985, το National Science Foundation δημιουργεί ένα δικό του γρήγορο δίκτυο, το NSFNET χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο TCP/IP, προκειμένου να συνδέσει πέντε κέντρα υπέρ-υπολογιστών μεταξύ τους με την υπόλοιπη επιστημονική κοινότητα. Στα τέλη της δεκαετίας του '80, όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET (Καναδάς, Γαλλία, Σουηδία, Αυστραλία, Γερμανία, Ιταλία, κ.α.). Ωστόσο, χιλιάδες πανεπιστήμια και οργανισμοί αρχίζουν να δημιουργούν τα δικά τους δίκτυα και να τα συνδέουν πάνω στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο το οποίο αρχίζει να γίνεται γνωστό σαν INTERNET και να εξαπλώνεται με τρομερούς ρυθμούς σε ολόκληρο τον κόσμο. Το 1990, το ARPANET πλέον καταργείται.

Δεκαετία '90: Όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα το 1990. Το 1993, το εργαστήριο CERN στην Ελβετία παρουσιάζει το WWW που αναπτύχθηκε από τον Tim Berners-Lee. Πρόκειται για ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών σε μορφή πολυμέσων (multimedia) που βρίσκονται αποθηκευμένες σε χιλιάδες υπολογιστές του Internet σε ολόκληρο τον κόσμο. Εκτός από αυτό, είχε την δυνατότητα παρουσίασης των πληροφοριών σε ηλεκτρονικές σελίδες. Το γραφικό αυτό περιβάλλον έκανε την εξερεύνηση του Internet προσιτή στον απλό χρήστη. Παράλληλα, εμφανίζονται στο Internet διάφορα εμπορικά δίκτυα που ανήκουν σε εταιρίες ISP, τα οποία προσφέρουν πρόσβαση στο Internet σε όλους. Οποιοσδήποτε διαθέτει PC και modem μπορεί να συνδεθεί με το Internet σε τιμές που μειώνονται διαρκώς. Το 1995, το NSFNET καταργείται πλέον επίσημα και το φορτίο του μεταφέρεται σε εμπορικά δίκτυα. Η ανακάλυψη του WWW σε συνδυασμό με την ευκολία απόκτησης πρόσβασης στο Internet προσέλκυσε έναν μεγάλο αριθμό καινούργιων χρηστών και έφερε την "έκρηξη" που έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια.

Σήμερα, το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού της Γης ζει σε χώρες που είναι συνδεδεμένες στο Internet. Επομένως, καθημερινά παρατηρούμε ότι περιοδικά και εφημερίδες εκδίδονται "online" και παραπέμπουν στις διευθύνσεις τους, επιχειρήσεις και ιδιώτες φτιάχνουν τις δικές τους σελίδες στο WWW, κλπ. Είναι προφανές ότι το Internet δεν αποτελεί πλέον ένα δίκτυο των φοιτητών και των ερευνητών, αλλά επεκτείνεται και ασκεί επιρροή στις καθημερινές πρακτικές όλων μας. Ήδη μιλάμε για ηλεκτρονικό εμπόριο, τηλεργασία, τηλεκπαίδευση, τηλεϊατρική, κλπ. μέσα από το Internet.

2.3. Κατηγορίες online marketing

⁷Με τη βοήθεια του διαδικτύου, αναπτύχθηκε και ο τομέας του marketing. Με τη βοήθεια και τα εργαλεία που προσέφερε η νέα αυτή τεχνολογία, δημιουργήθηκαν νέες μέθοδοι και τεχνικές marketing. Οι επιχειρήσεις πλέον μπορούσαν να εργαστούν και να κάνουν συναλλαγές με τους καταναλωτές μέσω του διαδικτύου και των υπολογιστών, άρα ήταν επιτακτική η ανάγκη να τους προσεγγίζουν μέσω αυτού, πριν τους χάσουν από τον ανταγωνισμό. Έτσι δημιουργήθηκαν τεχνικές όπως το email marketing, το content marketing και το social media marketing, τα οποία βοηθούν σημαντικά την επιχείρηση να προσελκύσει τους καταναλωτές εκμεταλλευόμενη τα νέα εργαλεία που τις παρουσιάζονται.

Email είναι το προσωπικό ηλεκτρονικό ταχυδρομείο που κατέχει ο χρήστης, στο οποίο μπορεί να λαμβάνει και να αποστέλλει μηνύματα σε άλλους χρήστες. Μια επιχείρηση μπορεί να στείλει μια διαφήμιση ή μια

⁷ <http://www.actionweb.gr/5-%CE%BC%CE%AD%CE%B8%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CE%B9-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%AF%CE%B1%CF%83%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD/>

προσφορά των προϊόντων της στο email κάποιων χρηστών του διαδικτύου που θα επιλέξει η ίδια. Αυτό ονομάζεται email marketing και το χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να προωθήσουν νέα προϊόντα σε ήδη υπάρχοντες πελάτες ή ακόμα και για την προσέλκυση νέων πελατών.

Υπάρχουν αρκετές τεχνικές online marketing τις οποίες χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις. Κάθε μία απαιτεί τη δική της έρευνα και κατόπιν στρατηγική για να μπορεί να θεωρηθεί επιτυχημένη. Μέσω του online marketing οι επιχειρήσεις έχουν ως σκοπό την αύξηση των κερδών και της δημοτικότητας τους.

2.4. SEO

Οι περισσότεροι χρήστες του Διαδικτύου ψάχνουν πληροφορίες και ιστοσελίδες μέσω των μηχανών αναζήτησης όπως το google, το Bing και το yahoo. Οι μηχανές αναζήτησης περιέχουν πολύπλοκους αλγόριθμους και δίκτυα με μεγάλους αποθηκευτικούς χώρους όπου αποθηκεύονται οι πληροφορίες για εκατομμύρια διαδικτυακούς τόπους. Για τη συγκέντρωση αυτών των πληροφοριών χρησιμοποιούνται διάφορα προγράμματα που ονομάζονται spider και robots. Κατόπιν της αποθήκευσης τα προγράμματα αυτά συνδέουν τις ιστοσελίδες με κάποιες λέξεις-κλειδιά, έτσι ώστε όταν ο χρήστης κάνει αναζήτηση με κάποια λέξη-κλειδί τότε η μηχανή αναζήτησης του επιστρέφει ιστοσελίδες που έχουν σχέση με τη λέξη που έχει πληκτρολογήσει.

Οι πρώτες 10 ιστοσελίδες που εμφανίζονται στα αποτελέσματα μη πληρωμής, διότι η Google για παράδειγμα παρέχει και την δυνατότητα να εμφανίζεται η ιστοσελίδα ψηλά στη κατάταξη επί πληρωμή, είναι αυτές που οι μηχανές θεωρούν πιο σχετικές με την λέξη-κλειδί που έχει πληκτρολογηθεί. Όταν μια επιχείρηση επιθυμεί να κατασκευάσει μια ιστοσελίδα, θα πρέπει να είναι βελτιστοποιημένη για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά. Η διαδικασία βελτιστοποίησης για μηχανές αναζήτησης ονομάζεται SEO, Search Engine Optimization

SEO είναι η διαδικασία που γίνεται για να βελτιωθεί η σειρά στην οποία είναι ταξινομημένη η ιστοσελίδα στις μηχανές αναζήτησης. Ο στόχος είναι η ιστοσελίδα να βρεθεί στην πρώτη θέση. Όσο πιο ψηλά στην κατάταξη τόσο πιο πολλά CTR, click through rate, θα έχει η ιστοσελίδα. Το CTR είναι η συχνότητα που ο χρήστης επιλέγει την ιστοσελίδα μέσω της μηχανής αναζήτησης σε σχέση με τις φορές που εμφανίζεται μπροστά του.

Στο SEO περιλαμβάνεται και η εφαρμογή εξειδικευμένων τεχνικών στην κατασκευή της ιστοσελίδας, την αρχιτεκτονική, τον κώδικα, το περιεχόμενο. Τα τρία βασικά στάδια του SEO είναι:

- Η τεχνική βελτιστοποίηση, στην οποία κατασκευάζεται και αναδιαμορφώνεται η αρχιτεκτονική και η εμφάνιση του ιστότοπου, όπως επίσης και η εύρεση ενός έξυπνου, "πιασάρικου" ονόματος της ιστοσελίδας.

- Η βελτιστοποίηση περιεχομένου, όπου βελτιώνεται το περιεχόμενο του ιστότοπου ώστε να είναι σωστά δομημένο και να μην υπάρχουν αντιγραφές από άλλες σελίδες.
- Η βελτιστοποίηση υπερσυνδέσμων, με την οποία γίνεται έρευνα για ιστοσελίδες που έχουν παρόμοιο περιεχόμενο με τη δική μας, ώστε να δημιουργηθούν υπερσύνδεσμοι που θα συνδέουν τις ιστοσελίδες μεταξύ τους. Όσες περισσότερες συνδέσεις έχει η ιστοσελίδα μας με άλλες τόσο πιο ψηλά θα είναι στη κατάταξη των μηχανών αναζήτησης.

Σημαντικό κομμάτι στο SEO είναι οι λέξεις-κλειδιά που θα σχετίζονται με την ιστοσελίδα μας, τις οποίες θα πληκτρολογούν οι χρήστες για να τη βρουν. Θα πρέπει να είναι απλές και εύκολες λέξεις, οι οποίες ταυτόχρονα θα έχουν άμεση σχέση με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τα οποία παρέχει η επιχείρηση, ή και με το όνομα της.

Το SEO χωρίζεται σε δύο κατηγορίες, on the page factors και off the page factors, δηλαδή παράγοντες εντός σελίδας και εκτός σελίδας. Οι κατηγορίες αυτές με τη σειρά τους χωρίζονται σε περισσότερες υποκατηγορίες.

On the page factors:

Οι τρεις παράγοντες που αφορούν το εσωτερικό της σελίδας είναι το περιεχόμενο, η αρχιτεκτονική και η χρήση HTML.

1. Για να θεωρείται το περιεχόμενο κατάλληλο πρέπει να πληροί κάποιες προϋποθέσεις.
 - Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας πρέπει να είναι ποιοτικό και σχετικό με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης.
 - Πρέπει να έχει γίνει σωστή έρευνα για την εύρεση των λέξεων-κλειδιά τα οποία θα χρησιμοποιούν οι χρήστες για να βρουν την επιχείρηση.
 - Τα δημοσιευμένα θέματα τα οποία βρίσκονται στην σελίδα πρέπει να είναι πάντα ανανεωμένα και επίκαιρα.
 - Η ιστοσελίδα θα δείχνει πιο εμφανίσιμη με φωτογραφίες, βίντεο και τοπικές ειδήσεις.
2. Όσον αφορά την αρχιτεκτονική της ιστοσελίδας υπάρχουν και εκεί κάποια στοιχεία τα οποία θα πρέπει να προσεχθούν για να είναι πιο προσιτή και φιλική η σελίδα.
 - Η δομή της να είναι έτσι, ώστε να είναι εύκολο για τους χρήστες και ακόμα περισσότερο για τις μηχανές αναζήτησης που στην ουσία "σκανάρουν" την σελίδα, να την διαβάσουν με ευκολία και ευχαρίστηση.

- Η σελίδα πρέπει να είναι έτσι κατασκευασμένη αλλά και να ελέγχεται τακτικά ώστε να μην επαναλαμβάνονται οι ίδιες λέξεις και τα ίδια πράγματα.
- Η ιστοσελίδα πρέπει να υποστηρίζεται από κινητά και tablets εξίσου γρήγορα όπως στους υπολογιστές.
- Το φόρτωμα της σελίδας οφείλει να είναι γρήγορο σύμφωνα πάντα με τη σύνδεση του διαδικτύου που χρησιμοποιεί κάθε χρήστης.
- Οι υπερσύνδεσμοι που βρίσκονται εντός της ιστοσελίδας πρέπει να περιέχουν λέξεις-κλειδιά οι οποίες έχουν νόημα και είναι σχετικές με το περιεχόμενο της σύνδεσης.
- Θετικό θα ήταν επίσης η σελίδα να χρησιμοποιεί HTTPS ώστε να παρέχει ασφάλεια στους κωδικούς των χρηστών. Το HTTPS είναι ένα πρωτόκολλο, το οποίο χρησιμοποιείται στην πληροφορική για να δηλώσει μια ασφαλή δικτυακή σύνδεση http. Ένας σύνδεσμος (URL) που αρχίζει με το πρόθεμα https υποδηλώνει ότι θα χρησιμοποιηθεί κανονικά το πρωτόκολλο HTTP, αλλά η σύνδεση θα γίνει σε διαφορετική πόρτα και τα δεδομένα θα ανταλλάσσονται κρυπτογραφημένα.

3. Η χρήση HTML είναι απαραίτητη για τους παρακάτω λόγους.

- Στους τίτλους της ιστοσελίδας πρέπει να περιέχονται λέξεις-κλειδιά, οι οποίες σχετίζονται με τα θέματα της σελίδας.
- Οι ετικέτες πρέπει να περιγράφουν τι αφορούν οι διάφορες σελίδες της ιστοσελίδας.
- Πρέπει να χρησιμοποιείται δομημένη βάση δεδομένων ώστε να βελτιώνονται και να καταχωρούνται σωστά οι λίστες της σελίδας.
- Οι επικεφαλίδες και οι υπότιτλοι των άρθρων θα πρέπει να έχουν διαφορετικό μέγεθος, ανάλογα με τη σημαντικότητα αυτών αλλά και των λέξεων-κλειδιά που περιέχουν.
- Αρνητικό θα ήταν αν οποιοσδήποτε σχεδιασμός ή κάποια χρώματα, έκρυβαν κάποιο από το περιεχόμενο της σελίδας.

Off the page factors:

Όσον αφορά το εξωτερικό κομμάτι της σελίδας επηρεάζεται από 4 σημαντικούς παράγοντες, την εμπιστοσύνη, τους συνδέσμους οι οποίοι υπάρχουν στην ιστοσελίδα (links), την βάση δεδομένων που κρατάει τα στοιχεία των επισκεπτών της σελίδας και η επαφή της ιστοσελίδας με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

- Μια ιστοσελίδα, η οποία ουσιαστικά είναι η εικόνα της επιχείρησης στο διαδίκτυο, θεωρείται έμπιστη όταν η επιχείρηση αλλά και η ίδια η ιστοσελίδα έχουν κύρος και

σοβαρότητα, μέσω των δημοσιεύσεων και των links που συνδέονται μαζί της.

- Δεύτερο κομμάτι που εμπνέει εμπιστοσύνη στον επισκέπτη και στις μηχανές αναζήτησης είναι να καταναλώνουν αρκετό χρόνο οι επισκέπτες της σελίδας σε αυτή και να μην μπαίνουν και βγαίνουν γρήγορα.
- Σημαντική είναι και η παλαιότητα μιας ιστοσελίδας και το πόσο καιρό βρίσκεται στο διαδίκτυο και την επισκέπτονται οι χρήστες.
- Κάποια πράγματα όπως οι πολλές διαφημίσεις, οι οποίες "βαραίνουν" τη σελίδα, καλό θα ήταν να αποφευχθούν, όπως επίσης καλό θα ήταν η ιστοσελίδα να μην έχει δεχτεί ποτέ προειδοποίηση ή ποινή για οτιδήποτε αρνητικό, όπως για παράδειγμα παράνομο περιεχόμενο.

Τα "links" μπορούν να επηρεάσουν την ιστοσελίδα θετικά αλλά και με αρνητικό τρόπο.

- Η ποιότητα των συνδέσμων που υπάρχουν στην σελίδα, δηλαδή να είναι έμπιστες, ποιοτικές και σοβαρές ιστοσελίδες.
- Ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η σύνδεση, για παράδειγμα η σύνδεση γίνεται πατώντας πάνω σε μια λέξη, για την οποία κάποιος θα ενδιαφερόταν να μάθει παραπάνω και όχι κάτι πολύπλοκο για το χρήστη.
- Ο αριθμός των "links" που υπάρχουν στη σελίδα μας αλλά και σε άλλες σελίδες που οδηγούν στη δική μας.
- Αρνητικό κομμάτι θα ήταν αν βάζαμε "link" το οποίο οδηγεί σε κακόβουλες σελίδες ή σε "spam".

Τρίτος σημαντικός παράγοντας για να είναι αρεστή η ιστοσελίδα μας και ψηλά στις μηχανές αναζήτησης, είναι το αρχείο των επισκεπτών που κρατάει.

- Θα πρέπει να υπάρχει μια βάση δεδομένων η οποία θα κρατάει στοιχεία για τους επισκέπτες, όπως η χώρα στην οποία βρίσκεται, η τοποθεσία, πόσες φορές έχουν επισκεφτεί την σελίδα και πόσες φορές και ποιοι έχουν δημοσιοποιήσει την σελίδα στο προσωπικό τους "profile" στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τέταρτος και τελευταίος παράγοντας,

- Είναι η φήμη που έχει η ιστοσελίδα μας στα μέσα, αν διαφημίζεται από κόσμο και ποιόν κόσμο.
- Και αν υπάρχουν χρήστες που να δημοσιοποιούν περιεχόμενα της ιστοσελίδας τα οποία τα βρήκαν ενδιαφέροντα.

Όλοι αυτοί οι παράγοντες εντός και εκτός σελίδας, επηρεάζουν την μεταχείριση που θα έχει η ιστοσελίδα από τις μηχανές αναζήτησης. Όσο πιο κοντά στα πρότυπα βρίσκεται τόσο πιο φιλικές θα είναι οι μηχανές αναζήτησης και θα προωθούν την ιστοσελίδα ψηλά στη λίστα τους.

2.5. Social Media Optimization

⁸Social Media Optimization (SMO) είναι η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης για την δημοσιοποίηση και την αύξηση της δημοτικότητας ενός προϊόντος, μάρκας ή και εκδήλωσης. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης περιέχουν άρθρα, video, δημοσιεύσεις κ.τ.λ. Το SMO είναι παρόμοιο με το SEO διότι κοινός τους σκοπός είναι να κάνουν τη σελίδα πιο φιλική και προσιτή στους καταναλωτές για την αύξηση της επισκεψιμότητας. Το SMO το χρησιμοποιούμε για τη βελτίωση του περιεχομένου που ανεβάζουμε στα μέσα, επιδιώκοντας την αύξηση της φήμης της εταιρείας και των προϊόντων της.

Το Social Media Optimization είναι ένα σημαντικό κομμάτι του SEO καθώς οι μηχανές αναζήτησης γίνονται όλο και πιο απαιτητικές όσον αφορά τη δομή που θα έχει η κάθε ιστοσελίδα για να βρεθεί στην κορυφή της κατάταξης. Όταν μια διαδικτυακή σελίδα παίρνει "like" σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ταυτόχρονα μετριέται και σαν «ψήφος εμπιστοσύνης» στην ποιότητα της ιστοσελίδας, με αποτέλεσμα οι μηχανές αναζήτησης να χρησιμοποιούν τέτοιου είδους «ψήφους» για να ταξινομήσουν σωστά τις ιστοσελίδες.

Λόγω του ότι είναι πιο δύσκολο πλέον να ανέβει στην κατάταξη μια ιστοσελίδα, οι μηχανές αναζήτησης γίνονται ακόμα πιο αυστηρές και απαιτητικές δίνοντας βάση στην προσωπική εύρεση των καταναλωτών με κριτήριο την περιοχή και τα ενδιαφέροντα τους, πράγμα που κάνει ακόμα πιο σημαντική την παρουσία του SMO στον στη στρατηγική marketing που ακολουθεί η κάθε εταιρεία.

Μπορεί το SMO να ανήκει στη κατηγορία του SEO, διαφέρουν όμως σημαντικά. Αρχικά, το SMO επικεντρώνεται στην προσέλκυση των καταναλωτών από άλλες πηγές εκτός των μηχανών αναζήτησης και έτσι πετυχαίνει μια πιο ευρεία προσέλκυση του κοινού της εταιρείας, πράγμα που του δίνει πλεονέκτημα σε σύγκριση με το SEO. Επίσης, με το SMO μπορούμε πιο εύκολα να στοχεύσουμε σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή και έτσι να αναζητήσουμε τους υποψήφιους καταναλωτές τους οποίους επιθυμούμε να προσελκύσουμε.

⁸ https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_optimization

⁹Υπάρχουν 5 άγραφοι κανόνες, οι οποίοι αν τηρηθούν θα θεωρείται επιτυχημένη η στρατηγική του SMO.

1. Αύξηση της συνδεσιμότητας.

Αυτή είναι η πρώτη και σημαντικότερη προτεραιότητα που πρέπει να έχει ένα site όταν δημιουργείται. Πολλά site μένουν στάσιμα και εκτός εξέλιξης με την πάροδο του χρόνου, πράγμα που τα αφήνει πίσω σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Τα sites πρέπει να ενημερώνονται ανά τακτικά χρονικά διαστήματα και να αλλάζουν ανάλογα με τις ανάγκες των επισκεπτών τους. Η προσθήκη ενός blog στο site θα το κάνει πιο φιλικό και προσιτό για χρήση από τους χρήστες.

2. Προσθήκη ετικετών.

Προσθέτοντας στην ιστοσελίδα «γρήγορες επιλογές», οι οποίες ανεβάζουν την ιστοσελίδα στο προσωπικό profile του χρήστη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και χρησιμοποιώντας περιεχόμενο το οποίο είναι σχετικό με μια άλλη πληροφορία και ταυτόχρονα υπάρχει ο υπερσύνδεσμος που ενώνει την ιστοσελίδα μας με εκείνη της πληροφορίας.

3. Επιβράβευση των εισερχόμενων links.

Η κίνηση αυτή συχνά αποδεικνύεται ως το κλειδί ανόδου της ιστοσελίδας μας στις μηχανές αναζήτησης. Εισερχόμενο link θεωρείται η είσοδος ενός χρήστη στην ιστοσελίδα μας πατώντας έναν υπερσύνδεσμο ο οποίος βρίσκεται σε μια άλλη τρίτη σελίδα και τον στέλνει στη δική μας. Όταν βλέπουμε ότι η επίσκεψη ενός χρήστη στην ιστοσελίδα μας γίνεται με αυτό τον τρόπο, μπορούμε και εμείς με τη σειρά μας να αυξήσουμε τις φορές που θα εμφανίζεται ο υπερσύνδεσμος εκείνης της ιστοσελίδας ώστε να στέλνουμε και εμείς με τη σειρά μας κοινό, ως ανταπόδοση και συνεργασία μεταξύ των ιστοσελίδων μας.

4. Κινούμενο περιεχόμενο.

Όταν περιέχουμε στην ιστοσελίδα μας περιεχόμενο όπως ένα pdf, ένα video ή ένα αρχείο ήχου, μπορούμε μέσω υπερσυνδέσμων σε άλλες ιστοσελίδες να εμφανίζεται και χωρίς να χρειάζεται ο χρήστης να επισκεφτεί τη σελίδα μας. Επίσης μπορούμε να τα ανεβάσουμε και σε άλλα sites ώστε να τα χρησιμοποιήσουν και να τα δουν πολλοί περισσότεροι χρήστες, απ' ότι αν τα είχαμε μόνο στην ιστοσελίδα μας.

5. Ενθάρρυνση της χρήσης περιεχομένου.

Πλέον ζούμε σε ένα κόσμο συνεργασίας και «συν-δημιουργίας» και αυτό κάνει πιο σημαντικό την ενθάρρυνση χρησιμοποίησης του περιεχομένου μας από τρίτους, αρκεί φυσικά να αναγράφεται ο δημιουργός του εκάστοτε περιεχομένου. Με το να εμφανίζεται μέρος

⁹ http://www.rohitbhargava.com/2006/08/5_rules_of_soci.html

του περιεχομένου της ιστοσελίδας μας σε άλλες, ουσιαστικά είναι μια mini διαφήμιση της ιστοσελίδας μας και ταυτόχρονα διατηρούμε καλές σχέσεις με συνεργάτες και καμιά φορά και ανταγωνιστές.

Αυτοί οι 5 άγραφοι κανόνες είναι ο δρόμος της επιτυχίας για μια στρατηγική SMO. Αν η ιστοσελίδα περιέχει αυτά τα 5 σημεία ή έστω κάποια από αυτά, οι μηχανές αναζήτησης θα είναι πολύ πιο φιλικές και επιεικείς προς την ιστοσελίδα.

2.6. Social Media Marketing

¹⁰Social Media, στα ελληνικά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, είναι τα μέσα αλληλεπίδρασης ομάδων ανθρώπων μέσω των διαδικτυακών κοινοτήτων. Τα social media αποτελούν πλέον σημαντικό κομμάτι στην καθημερινότητα των ανθρώπων καθώς τα χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση. Μέσω αυτών οι χρήστες επικοινωνούν με άλλους, ανταλλάσσοντας ιδέες και απόψεις αλλά και προτιμήσεις για προϊόντα και εταιρείες που έχουν δοκιμάσει. Αυτό καθιστά αναγκαίο, μια επιχείρηση να διαθέτει λογαριασμό σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να βρίσκεται σε επαφή με τους χρήστες-καταναλωτές, ώστε να διαπιστώνει τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους.

¹¹Σε αυτό το κομμάτι συναντάμε το social media marketing. Είναι η στρατηγική που θα επιλέξει η εταιρεία για να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, αυξάνοντας ταυτόχρονα και τις πωλήσεις μέσω των social media. Μέσω των social media η επιχείρηση δίνει πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα της και δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να τα γνωρίσουν. Αυτοί με τη σειρά τους συζητούν για αυτά που είδαν με άλλους χρήστες της κοινότητας και έτσι διαφημίζεται το προϊόν και η επιχείρηση.

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το social media marketing δημιουργούν κοινότητες στα social media στις οποίες μπορούν οι χρήστες να εκφέρουν την άποψή τους για οτιδήποτε έχει σχέση με την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Έτσι δίνεται και η δυνατότητα στην επιχείρηση να απαντά στους χρήστες κρατώντας έτσι μια άμεση επαφή με αυτούς και ταυτόχρονα να γνωρίζει ποιες είναι οι ανάγκες των πελατών της.

Ακόμη, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια του online marketing. Αφορά τις ενέργειες που κάνουμε στα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter, YouTube κτλ), μέσα από τις οποίες προωθείται μία επιχείρηση στο χώρο του Διαδικτύου. Ουσιαστικά, είναι το πλέον κατάλληλο μέσο για την σωστή προώθηση μιας επιχείρησης αλλά και την ανάδειξή της, εφόσον το διαδίκτυο αναπτύσσεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια.

Το Μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης αφορά μεγάλες αλλά και μικρές επιχειρήσεις. Διάσημα brands της αγοράς χρησιμοποιούν τα social media για να προσελκύσουν νέους πελάτες καθώς και να διατηρήσουν τη φήμη και τη

¹⁰ <http://www.tessera.gr/frontend/articles.php?cid=62>

¹¹ https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing

πελατεία τους, ενώ παράλληλα στοχεύουν σε ένα ευρύ κοινό από καταναλωτές στα πλαίσια μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής Μάρκετινγκ. Ακόμη, δίνουν τη δυνατότητα σε μικρές επιχειρήσεις να κάνουν γνωστή την επωνυμία τους σε ένα στοχευμένο κοινό καταναλωτών ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του κάθε προϊόντος ή της υπηρεσίας, να αναπτύξουν τη πελατειακή τους βάση αλλά και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους μέσα από εξειδικευμένες ενέργειες.

Με όλους μας να περνάμε όλο και περισσότερο χρόνο στα social media, η διαφήμιση κάθε εταιρείας που θα ήθελε να έχει μια πετυχημένη παρουσία στο διαδίκτυο, κρίνεται πλέον απαραίτητη σε αυτά. Κάθε φορά που μπαίνετε στο profile σας στο Facebook για παράδειγμα, θα έχετε παρατηρήσει στη δεξιά πλευρά της σελίδας σας ότι εμφανίζονται μικρά "κουτάκια" με διαφημίσεις διάφορων προϊόντων ή υπηρεσιών. Μόλις κάνετε κλικ σε ένα από αυτά, αυτόματα μεταφέρεστε είτε στην επίσημη ιστοσελίδα της κάθε εταιρείας είτε στην σελίδα της στο Facebook.

Τι κερδίζουν λοιπόν από αυτό οι διάφορες εταιρείες;

- Πρώτα από όλα να σας τραβήξουν την προσοχή, να σας προσελκύσουν καθώς είστε οι εν δυνάμει πιθανοί πελάτες τους.
- Να κάνουν γνωστά τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους σε ένα εξαιρετικά μεγάλο αριθμό πιθανών καταναλωτών.
- Οι μέθοδοι για την προώθηση και προβολή τους είναι εξαιρετικά στοχευμένες, αφού τα social media πληροφορούν τις εταιρείες για το προφίλ του κοινού στο οποίο απευθύνονται, δηλ. εσάς.(Είστε άντρας ή γυναίκα, πόσο χρονών, τι επίπεδο μόρφωσης διαθέτετε, που ζείτε κ.ά.). Άρα το προϊόν τους μπορεί να απευθυνθεί άμεσα και εύκολα ακριβώς στους καταναλωτές που επιθυμεί.
- Το προφίλ της εταιρείας μπορεί να ανανεώνεται πολύ εύκολα και συχνά με νέες πληροφορίες, ειδήσεις και σχόλια.
- Μπορούμε να συνδεθούμε αυτόματα με την επίσημη ιστοσελίδα κάθε εταιρείας για να πάρουμε περισσότερες και πιο λεπτομερείς πληροφορίες για το προϊόν.

Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες κοινωνικών δικτύων όπως:

- Ιστότοποι κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Myspace, Google+, Twitter).
- Ιστότοποι ανταλλαγής ταξιδιωτικών εμπειριών και κριτικών (TripAdvisor, Yelp).

Ιστότοποι κοινής χρήσης για δημιουργικά έργα όπως είναι:

- Ιστότοποι διαμοιρασμού βίντεο (YouTube)
- Ιστότοποι διαμοιρασμού εικόνων (Flickr, Pinterest, Instagram)
- Ιστότοποι διαμοιρασμού μουσικής (Jamendo)

- Ιστότοποι ανταλλαγής / διαμοιρασμού περιεχομένου με βοήθεια (Piczo)
- Ιστότοποι διαμοιρασμού γενικής πνευματικής ιδιοκτησίας (Creative Commons)
- Ιστότοποι διαμοιρασμού περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες (Blogs)
- Ιστότοποι επαγγελματικής δικτύωσης (LinkedIn)
- Εμπορικές κοινότητες (eBay, Amazon)
- Πλατφόρμες εικονικής πραγματικότητας (Second life)
- Ιστότοποι Bookmarking (Digg, Reddit)

2.7. Content Marketing

¹²Λόγω του τεράστιου αριθμού των χρηστών των social media και των πολλών επιλογών που έχουν για να επιλέξουν με ποιον θα συζητήσουν και τι θα διαβάσουν, η εταιρεία θα πρέπει να είναι ένας ενδιαφέρον συνομιλητής και οι πληροφορίες που θα παρέχει να είναι χρήσιμες για τους χρήστες ώστε να τους τραβήξει την προσοχή. Σε αυτό το σημείο έρχεται το content marketing που σε συνδυασμό με το social media marketing μπορεί να επιφέρει μεγάλη βοήθεια στην επιτυχία της επιχείρησης.

¹³Content marketing είναι η δημιουργία και η διάδοση ποιοτικού και δωρεάν περιεχομένου με στόχο την μετατροπή υποψήφιων πελατών, σε πελάτες και των ήδη υπάρχοντων πελατών σε επαναλαμβανόμενους. Το περιεχόμενο το οποίο διαδίδεται θα πρέπει να είναι σχετικό με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση. Με την παροχή ποιοτικού περιεχομένου δίνεται η δυνατότητα στον κόσμο να μάθει την εταιρεία, να αποκτήσει εμπιστοσύνη προς αυτή και στη συνέχεια να επιθυμεί να συνεργαστεί μαζί της.

Ο πρώτος στόχος στο content marketing είναι να δοθεί η έγκριση από τους χρήστες για την αποστολή του περιεχομένου, το οποίο μπορεί να είναι ένα ενημερωτικό email, ένα video ή ακόμα και ένα άρθρο. Η επαναλαμβανόμενη συστηματική αποστολή του ποιοτικού, στοχευμένου περιεχομένου, δημιουργεί μια σχέση κατά τη διάρκεια της οποίας θα προκύψουν πολλές ευκαιρίες για τη μετατροπή του χρήστη σε πελάτη.

Το περιεχόμενο δημιουργείται με στόχο το marketing, αλλά δεν είναι διαφήμιση. Φυσικά χρησιμοποιούνται τεχνικές copywriting, αλλά όχι με τη λογική που θα τις χρησιμοποιούσαμε για να φτιάξουμε ένα διαφημιστικό σποτ, banner ή έντυπο. Η λογική του content marketing δεν είναι η προβολή ενός διαφημιστικού μηνύματος, ο στόχος του content marketing δεν είναι η άμεση πώληση, αλλά η δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης με τον υποψήφιο πελάτη.

¹² <http://contentmarketinginstitute.com/2011/05/content-strategy-before-social-strategy/>

¹³ <http://www.smokypixel.gr/2012/11/content-marketing/>

Ο πρώτος λόγος χρήσης του διαδικτύου είναι η αναζήτηση πληροφοριών. Ο κόσμος ψάχνει για πληροφορίες και περιεχόμενο που θα λύσουν κάποιο πρόβλημά του και όχι για διαφημιστικά μηνύματα. Εάν η επιχείρηση μπορέσει να παρέχει αυτή την πληροφορία, τότε η εμπιστοσύνη, η αξιοπιστία και το κύρος που θα δημιουργήσει, θα οδηγήσει σε πωλήσεις ενώ παράλληλα θα έχει ήδη ενημερώσει τους καταναλωτές για τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Για να έχει η επιχείρηση ένα επιτυχημένο social media marketing, πρέπει πριν να έχει πετύχει στο content marketing. Πρέπει να έχει ένα πλάνο στο οποίο θα βασιστεί και θα χρησιμοποιήσει στο social media marketing. Θα πρέπει να έχει δημιουργήσει περιεχόμενα τα οποία θα τραβήξουν το ενδιαφέρον των χρηστών των social media οι οποίοι θα αφιερώσουν χρόνο για να ασχοληθούν με αυτά. Τα περιεχόμενα θα πρέπει να δημοσιεύονται τακτικά για να κρατάει η επιχείρηση τους χρήστες σε εγρήγορση και να δείχνει έτσι ενεργή.

Ο συνδυασμός του content marketing με το social media marketing μπορεί να αποβεί κερδοφόρος για μια επιχείρηση, διότι χρησιμοποιώντας ένα εργαλείο το οποίο το χρησιμοποιούν οι καταναλωτές καθημερινώς, τα social media, μπορεί να έρθει σε άμεση επαφή με μελλοντικούς πελάτες και ταυτόχρονα να διαφημίζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της χωρίς να γίνεται ενοχλητική.

2.8. Διαφημιστικές καμπάνιες

¹⁴Καθώς η χρήση του Internet αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς, μπορούμε να αξιοποιήσουμε το μέσο αυτό και σε συνδυασμό με τις μεθόδους online marketing που προαναφέραμε, να έρθουμε σε επαφή με ένα τεράστιο αγοραστικό κοινό και να προωθήσουμε αποτελεσματικά τις δραστηριότητες της επιχείρησης.

Οι διαφημιστικές καμπάνιες στο Internet προσφέρουν μοναδικά πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλους τρόπους διαφήμισης:

- Είναι ένας τρόπος διαφήμισης με χαμηλό κόστος αν ληφθεί υπόψη το εύρος του κοινού-στόχου, στο οποίο φθάνουν τελικά.
- Μπορούν να είναι «στοχευόμενες» σε συγκεκριμένες κατηγορίες, όπως, φύλα, ηλικίες, ενδιαφέροντα, γεωγραφικές περιοχές, κ.λπ.

14

<http://www.webman.gr/gr/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%BC%CF%80%CE%AC%CE%BD%CE%B9%CE%B5%CF%82/>

- Η μέτρηση τους μπορεί να πραγματοποιηθεί άμεσα και εύκολα, μέσω στατιστικών σελίδων και σελίδων επισκεψιμότητας.

Ένας από τους πιο γνωστούς τρόπους για να γίνει η διαφημιστική καμπάνια μας στο Internet είναι οι διαφημιστικές καμπάνιες PPC (Pay Per Click). Οι Pay Per Click καμπάνιες (κόστος σύμφωνα με τα πραγματοποιημένα clicks) είναι ένας τρόπος διαφήμισης σε συγκεκριμένες λέξεις επί πληρωμή. Ουσιαστικά είναι μία μέθοδος παράκαμψης των οργανικών αποτελεσμάτων του google ώστε το site να εμφανιστεί στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων, σε λέξεις που θα ήταν πάρα πολύ χρονοβόρο και δύσκολο να βρεθεί χωρίς να πληρώσει. Για παράδειγμα, εάν κάποιος ψάξει στο google την λέξη «website» τα αποτελέσματα αναζήτησης θα είναι κυριολεκτικά σχεδόν 1 δισεκατομμύριο. Επειδή λοιπόν είναι σχεδόν αδύνατον για ένα site να βρεθεί στα πρώτα 10 αποτελέσματα από τα 1.000.000.000, ο ιδιοκτήτης του site μπορεί να δημιουργήσει μια καμπάνια AdWords, και να διαφημίζεται στην πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων της συγκεκριμένης λέξης πληρώνοντας μόνο για όσους τελικά πατήσουν πάνω στην διαφήμιση του και καταλήξουν στο site του. Μέσω αυτού του τρόπου λειτουργούν και οι διαφημιστικές καμπάνιες του Facebook οι οποίες είναι το ίδιο αποδοτικές. Το θετικό της διαφήμισης αυτής είναι ότι πληρώνουμε μόνο όταν οι υποψήφιοι πελάτες πατήσουν πάνω στην διαφήμιση και καταλήξουν στο site, καθώς επίσης είναι στοχευμένη διαφήμιση βάση διαφόρων κριτηρίων, όπως ηλικία χρήστη, χώρα καταγωγής, ενδιαφέροντα κ.α. Το κόστος για τη δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας "Pay Per click (PPC)" στο Google AdWords ή στο Facebook αρχίζει από 30 και 50 ευρώ αντίστοιχα.

Με τα παραδοσιακά μοντέλα διαφήμισης όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, εκτυπώσεις, είναι δύσκολο έως και αδύνατο για τον διαφημιζόμενο να γνωρίζει ποιες καμπάνιες προσέλκυσαν επισκέπτες, ποιοι από τους επισκέπτες έγιναν πελάτες και ποιες διαφημίσεις είχαν την καλύτερη απόδοση. Το διαδικτυακό μοντέλο διαφήμισης Pay Per Click διαφημίζει την επιχείρηση στους ανθρώπους που αναζητούν τα συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, γλυτώνοντας τα περιττά και πολλές φορές ασύμφορα έξοδα της διαφήμισης.

2.9. Facebook

¹⁵Όσον αφορά τις διαφημιστικές καμπάνιες στα social media και συγκεκριμένα στο Facebook, υπάρχουν κάποια tips τα οποία μπορούμε να ακολουθήσουμε για να έχει επιτυχία η διαφημιστική μας καμπάνια.

- Μπορούμε να επιλέξουμε από μια ποικιλία μορφών διαφήμισης, συμπεριλαμβανομένων διαφημίσεων με κείμενο και εικόνα, σχεδιασμένων από έμπειρους διαφημιστές και γραφίστες.
- Εξειδικευμένα στελέχη της εταιρείας που θα αναλάβουν την διαφημιστική καμπάνια, θα αναλύσουν τις ανάγκες της επιχείρησης, για να ορίσουν με ακρίβεια το κοινό στο οποίο θα στοχεύσει η καμπάνια.
- Μέσω αυτής της καμπάνιας θα μπορούμε να παρακολουθούμε τις αναλύσεις των στατιστικών που θα προκύψουν ανάλογα με τις επισκέψεις και την απόδοση που θα έχει αυτή.

Τι ακριβώς είναι μια διαφημιστική καμπάνια στο Facebook; Η προώθηση προϊόντων μέσω του Facebook αρχίζει να αποδίδει καρπούς και στην Ελλάδα. Το Facebook αποτελεί ένα πάρα πολύ χρήσιμο εργαλείο στα χέρια κάθε επιχείρησης για τη διαφήμιση των προϊόντων της.

Γιατί; Επειδή πολύ εύκολα και γρήγορα βοηθάει κάθε εταιρεία να στοχεύσει ακριβώς στο κοινό χρηστών που θέλει με βάση πληθυσμιακά, γεωγραφικά, εθνικά, ηλικιακά κριτήρια, το φύλο, και το επίπεδο μόρφωσης. Και όλα αυτά, χωρίς η εταιρεία να μπει καν στον κόπο να διεξάγει έρευνα αγοράς. Προσφέρει, παράλληλα, στις εταιρείες πολύ αποτελεσματικά εργαλεία για τον πλήρη έλεγχο της διαφημιστικής τους προβολής, παρέχοντάς τους πλήρεις και συνεχείς αναφορές και αναλύσεις για τα στατιστικά τους δεδομένα.

¹⁶Πως δημιουργούμε μια διαφημιστική καμπάνια στο Facebook; Όταν μια επιχείρηση αποφασίσει να προωθηθεί στο διαδίκτυο μέσω κάποιας διαφημιστικής καμπάνιας έχει αρκετές επιλογές. Μία από αυτές είναι η επιλογή του Facebook, το οποίο θεωρείται στις τρεις πρώτες επιλογές για να επιλέξει κάποιος. Αυτό διότι, το Facebook χρησιμοποιείται από εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως και κυρίως σε καθημερινή βάση. Οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου διαθέτουν λογαριασμό στο Facebook και περνάνε αρκετό χρόνο σε αυτό. Μια διαφήμιση σε αυτό το μέσο σημαίνει, ότι η επιχείρηση γίνεται γνωστή σε πολλούς χρήστες του διαδικτύου και έτσι αυξάνονται οι πιθανότητες να αυξηθεί και το πελατολόγιο της.

Για να πραγματοποιηθεί μια καμπάνια στο Facebook χρειάζονται κάποιες συγκεκριμένες ενέργειες της επιχείρησης. Αρχικά η επιχείρηση πρέπει να διαθέτει λογαριασμό χρήστη στο Facebook. Εν συνέχεια, υπάρχει επιλογή δημιουργίας διαφημιστικής καμπάνιας την οποία πρέπει να επιλέξει. Πρώτο

¹⁵ <http://www.entrepreneur.com/slideshow/225120>

¹⁶ https://www.facebook.com/business/help/633662000000451?locale=el_GR

βήμα, είναι η επιλογή το στόχου της διαφημιστικής καμπάνιας που θα δημιουργηθεί και οι επιλογές είναι οι παρακάτω:

- Αύξηση επισκεψιμότητας του ιστοτόπου σας
- Αύξηση μετατροπών στον ιστοτόπο σας
- Προώθηση των δημοσιεύσεών σας
- Προώθηση της Σελίδας σας
- Αύξηση εγκαταστάσεων της εφαρμογής σας
- Αύξηση της αλληλεπίδρασης με την εφαρμογή σας
- Αύξηση συμμετοχής στην εκδήλωσή σας
- Αύξηση της ζήτησης της προσφοράς σας
- Αύξηση προβολών βίντεο

Η εκάστοτε επιχείρηση επιλέγει σύμφωνα με τη στρατηγική marketing που έχει θέσει.

Δεύτερο και σημαντικό βήμα, είναι η ονομασία της καμπάνιας. Όπως έχουμε αναφέρει και σε άλλα κεφάλαια, η ονομασία ενός προϊόντος ή μιας καμπάνιας πρέπει να είναι έξυπνη, ευχάριστη και κατανοητή. Πρέπει να είναι εύκολη στην ανάγνωση για τους χρήστες που θα δουν την διαφήμιση και να τους προσελκύσει να την κοιτάξουν αναλυτικότερα.

Οι καμπάνιες και τα προϊόντα που προωθούν οι επιχειρήσεις, συνήθως απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό. Αφού δημιουργηθεί η καμπάνια, η επιχείρηση καλείται να επιλέξει το κοινό στο οποίο θα απευθυνθούν οι καμπάνιες. Αρχικά επιλέγεται η τοποθεσία στην οποία θα προβάλλεται η διαφήμιση, όπως χώρες και πόλεις, η ηλικία του κοινού που θα βλέπει τη διαφήμιση, το φύλλο και οι προτιμήσεις των χρηστών. Σαν δευτερεύουσα φίλτρα μπορούν να επιλεγθούν και άλλα στοιχεία όπως οι γλώσσα των χρηστών.

Who do you want your ads to reach? Help: Choose Your Audience

Locations
Add a country, state/province, city, ZIP or address

Everyone in this location ▾

Age -

Gender All Men Women

Interests | [Suggestions](#) | [Browse](#)

Connections

Languages

Behaviors | [Browse](#)

More Categories | [Browse](#)

[Hide Advanced Options](#)

Audience Definition

Your audience selection is fairly broad.

Audience Details:

- Location:
- Age:

Επόμενη κίνηση είναι ο ορισμός του προϋπολογισμού (budget) που ορίζει η επιχείρηση για την δημιουργία της καμπάνιας. Μπορεί να επιλεγεί η συνολική χρηματοδότηση που θα παρέχει η επιχείρηση ή το ποσό που θα

καταθέτει καθημερινώς η επιχείρηση. Η χρέωση γίνεται κάθε φορά που οι χρήστες θα επιλέγουν την διαφήμιση, για παράδειγμα η επιχείρηση ορίζει ένα ημερήσιο ποσό στα 10 ευρώ. Η διαφήμιση θα είναι ενεργή και διαθέσιμη για το κοινό μέχρι να εξαντληθεί το όριο αυτού του ποσού.

Τέλος, η επιχείρηση πρέπει να σχεδιάσει την εικόνα που θα έχει η διαφήμιση. Μπορεί να τοποθετήσει μια φωτογραφία με το λογότυπο της επιχείρησης, μια εικόνα των προϊόντων ή οτιδήποτε έχει σχέση με την εταιρεία. Επίσης στη σχεδίαση της διαφήμισης μπορεί να γραφτεί ένα κείμενο με το οποίο θα περιγράφονται με λόγια κάποια στοιχεία της διαφήμισης. Αφού ολοκληρωθούν οι παραπάνω διαδικασίες, θα ζητηθούν τα στοιχεία με τα οποία θα πληρώσει η επιχείρηση για να μπορέσει να ολοκληρωθεί η παραγγελία της καμπάνιας.

Έχοντας ολοκληρώσει την διαφημιστική καμπάνια στο Facebook, έχουμε τη δυνατότητα να ανατρέχουμε στα στατιστικά στοιχεία αυτής. Μέσω της διαχείρισης των διαφημίσεων μπορούμε να έχουμε πρόσβαση σε αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με την πρόοδο της διαφήμισης, το κόστος και τον προγραμματισμό. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα να γνωρίζουμε πόσοι χρήστες επισκέφτηκαν την καμπάνια και πόσες φορές δημοσιεύτηκε από κάποιον χρήστη. Αυτά τα δύο στοιχεία είναι τα σημαντικότερα όσον αφορά την πρόοδο της διαφημιστικής καμπάνιας. Το Facebook μας δίνει τη δυνατότητα να εκδώσουμε μια αναφορά, ώστε να έχουμε τις παραπάνω πληροφορίες και σε έγγραφη στατιστική μορφή.

Σε περίπτωση που η καμπάνια δεν πηγαίνει καλά, οποιαδήποτε στιγμή μπορούμε να επέμβουμε και να αλλάξουμε όποια χαρακτηριστικά θεωρούμε ότι δεν είναι αντάξια της διαφημιστικής μας καμπάνιας.

Με σχετικά μικρό κόστος, μία εταιρεία μπορεί μέσω του Facebook να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της ακριβώς στο κοινό που θέλει και μάλιστα σε ένα πολύ μεγάλο εύρος. Επιπλέον, φροντίζει ώστε κανένας διαφημιζόμενος να μην ξεπερνάει το οικονομικό πακέτο που διαθέτει για την καμπάνια του, δίνοντάς του τη δυνατότητα να ορίσει εκείνος πόσο θα πληρώνει σε ημερήσια βάση για τη διαφήμισή του.

2.10. Google AdWords

¹⁷Πως δημιουργείται μια διαφημιστική καμπάνια στο Google AdWords; Εκτός από το Facebook έχουμε τη δυνατότητα να ξεκινήσουμε μια διαφημιστική καμπάνια και μέσω της google. Η google μας προσφέρει την υπηρεσία google AdWords. Το google AdWords είναι ένα εύχρηστο εργαλείο στοχευμένης διαφήμισης στη μηχανή αναζήτησης της google, για την οποία η χρέωση ισχύει μόνο αν κάποιος κάνει κλικ πάνω στη διαφήμιση και όχι απλά για την εμφάνιση της. Το google AdWords επιτρέπει τη δημιουργία διαφημίσεων κειμένου ή εικόνας, οι οποίες εμφανίζονται με την πληκτρολόγηση συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιά, κάθε φορά που ένας χρήστης αναζητά πληροφορίες στο internet σχετικές με αυτές τις λέξεις.



Για να δημιουργήσουμε μια διαφημιστική καμπάνια στο google AdWords, αρχικά πρέπει να δημιουργήσουμε έναν λογαριασμό, εάν διαθέτουμε λογαριασμό google ή Gmail τότε μπορούμε να συνδεθούμε μέσω αυτών. Εφόσον ολοκληρώσουμε τις αρχικές διαδικασίες με τις προσωπικές μας ρυθμίσεις μπορούμε να δημιουργήσουμε την καμπάνια μας, πατώντας τη σχετική επιλογή.

Στη συνέχεια ανοίγει μια καρτέλα επιλογών σχετικά με την εμφάνιση της καμπάνιας. Σε ποιες χώρες θα εμφανίζεται, σε τι γλώσσες. Στη συνέχεια η επιχείρηση καλείται να επιλέξει το budget με το οποίο θα δημιουργήσει τη διαφήμιση και αν η πληρωμή θα γίνεται ανά επίσκεψη των χρηστών στη σελίδα ή αν θα γίνεται ανά ημέρα. Τελειώνοντας με τη δημιουργία της διαφήμισης, μπορούμε να προσθέσουμε πληροφορίες όπως, τηλέφωνα, διευθύνσεις της επιχείρησης, όπως και την ημερομηνία έναρξης της διαφήμισης.

¹⁸Επόμενο βήμα έπειτα από την δημιουργία της διαφήμισης, είναι η σχεδίαση και η παρουσίαση της. Πρέπει να γραφτεί ένα κείμενο το οποίο θα περιγράφει την καμπάνια σε χώρο δύο γραμμών, ο τίτλος ο οποίος είναι και το σημείο της διαφήμισης που θα πατήσει ο χρήστης για να οδηγηθεί στο site, πρέπει να υπάρχει τουλάχιστον μία λέξη-κλειδί που θα σχετίζεται με την

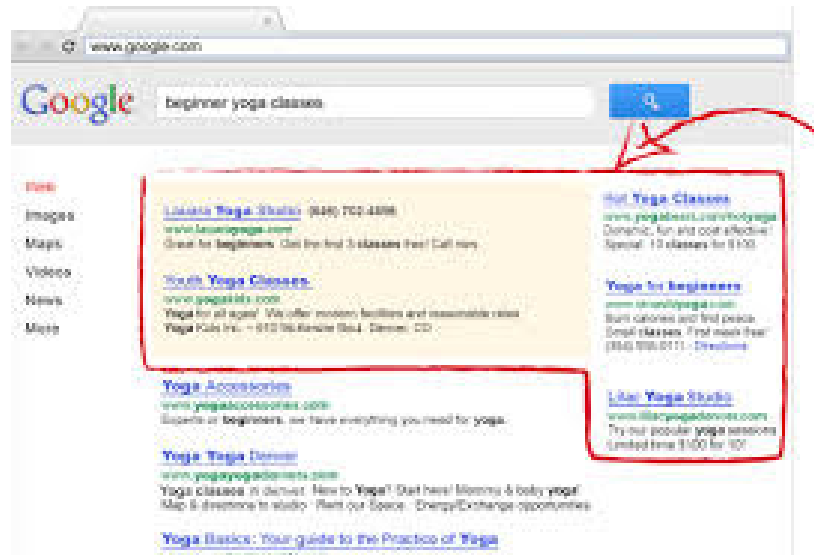
¹⁷ <https://support.google.com/adwords/answer/1704395?hl=en>

¹⁸ <https://www.papaki.gr/blog/2011/05/17/5-%CE%B2%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CE%BD-1%CE%B7-%CE%BA%CE%B1%CE%BC%CF%80%CE%AC%CE%BD%CE%B9%CE%B1-%CF%83%CE%B1%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%BF-google-adwords/>

επιχείρηση και το προϊόντα της. Επιπρόσθετα, καλό είναι να έχει τοποθετηθεί και η ηλεκτρονική διεύθυνση της ιστοσελίδας.

Αφού έχουμε δημιουργήσει την διαφημιστική μας καμπάνια σε ένα βαθμό, στη συνέχεια επιλέγουμε που θα στοχεύει. Αρχικά θα τοποθετήσουμε τις λέξεις-κλειδιά με τα οποία θα εμφανίζεται η διαφήμιση, κάτι το οποίο είναι πολύ σημαντικό. Επίσης εκτός από τις λέξεις-κλειδιά η διαφήμιση θα πρέπει να εμφανίζεται και σε αναζητήσεις οι οποίες θα έχουν παρόμοιο νόημα με τις λέξεις που έχουμε ορίσει.

Τέλος, για να ξεκινήσει η διαφήμιση να λειτουργεί, πρέπει να επιλεγεί ο τρόπος με τον οποίο θα γίνεται η πληρωμή της επιχείρησης στη google. Μόλις ολοκληρωθεί και αυτό το βήμα, η διαφημιστική καμπάνια θα είναι έτοιμη και θα τρέχει σύμφωνα με τις προδιαγραφές που έχουμε ορίσει.



2.11. Google AdSense

¹⁹Εκτός από το Google AdWords, το οποίο όπως προείπαμε μας δίνει τη δυνατότητα να διαφημίσουμε την ιστοσελίδα μας, η Google έχει κι άλλη μια παρόμοια εφαρμογή, το Google AdSense.

Το Google AdSense είναι μια εφαρμογή την οποία μπορούμε να εγκαταστήσουμε στην ιστοσελίδα μας, ώστε να επιτρέψουμε την εμφάνιση άλλων διαφημίσεων της Google στο site μας. Οι διαφημίσεις αυτές, είναι οι ίδιες με εκείνες που εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης όταν πληκτρολογείται μια λέξη-κλειδί.

¹⁹ <http://www.ergasiaonline.gr/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-google-adsense/>

Όταν εγκαταστήσουμε την εφαρμογή στην ιστοσελίδα μας, τότε εκτός του περιεχομένου που έχουμε τοποθετήσει, θα εμφανίζονται και κάποιες διαφημίσεις τις οποίες επιλέγει η ίδια η Google, οι οποίες έχουν άμεση σχέση με το θέμα της ιστοσελίδας μας. Κάθε φορά που κάποιος επισκέπτης της σελίδας μας πατήσει κάποια από τις διαφημίσεις, εμείς σαν ιδιοκτήτες της ιστοσελίδας, δικαιούμαστε ένα μικρό ποσό. Άρα, όσες περισσότερες φορές πατηθούν οι διαφημίσεις, τόσο μεγαλύτερο κέρδος θα έχει η σελίδα μας, άρα και η επιχείρησή μας.

²⁰Για να καταφέρει η ιστοσελίδα μας να γίνει συνεργάτης της Google, διότι μια τέτοια κίνηση ουσιαστικά θεωρείται συνεργασία με την εταιρεία, πρέπει αρχικά να κάνουμε μια αίτηση πως επιθυμούμε να ενταχθούμε στο πρόγραμμα. Εφόσον η αίτηση αυτή εγκριθεί, θα μας σταλεί ένας κωδικός τον οποίο θα τοποθετήσουμε με ακριβώς όπως είναι αντιγράφοντας τον, σε κάποιο σημείο της ιστοσελίδας μας. Ο κωδικός αυτός πρέπει να παραμείνει όπως είναι και να μην πειραχτεί. Στο σημείο της ιστοσελίδας μας που θα τοποθετήσουμε τον κωδικό θα εμφανίζονται οι επιλεγμένες από τη Google διαφημίσεις.

Έχουμε τη δυνατότητα να τις τοποθετήσουμε όπου επιθυμούμε, όπως και επίσης να τους αλλάξουμε μέγεθος, γραμματοσειρά, χρώμα και ότι άλλο επιθυμούμε. Απαγορεύεται να παροτρύνουμε τους επισκέπτες να τις επισκεφτούν, όπως για παράδειγμα με ετικέτες του τύπου «κάντε click εδώ», καθώς η Google θέλει οι επισκέπτες να επιλέγουν τις διαφημίσεις με δική τους βούληση. Όσο πιο εμφανές κάνουμε τις διαφημίσεις τόσο πιο πολύ θα τραβήξουν την προσοχή των επισκεπτών με αποτέλεσμα να θέλουν να τις επισκεφτούν και εμείς με τη σειρά μας να αυξήσουμε το κέρδος μας από την εφαρμογή.



Για να εγκριθεί η αίτηση που θα κάνουμε στη Google, πρέπει να προσέξουμε τα παρακάτω σημεία:

- Η ιστοσελίδα μας πρέπει να έχει δικό της domain.
- Το θέμα της ιστοσελίδας μας πρέπει να είναι εύκολο, ώστε να μην δυσκολευτεί η Google να συνδέσει άλλες διαφημίσεις, οι οποίες θα είναι σχετικές με το θέμα μας.
- Τα links πρέπει να λειτουργούν και να μην υπάρχουν ορθογραφικά λάθη.

²⁰ http://makemoneyonline.gr/google_adsense.html

- Το site πρέπει να μην αντιγράφει κάποιο άλλο παρόμοιο και να ξεχωρίζει από άλλα.

Το Google AdSense, είναι μια δωρεάν εφαρμογή την οποία μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε αρκεί να καλύπτουμε τις απαραίτητες προϋποθέσεις για να εγκριθεί η ιστοσελίδα μας. Είναι μια καινούρια εναλλακτική πηγή εσόδων ώστε να μπορέσει η επιχείρησή μας να έχει κέρδος και από εκεί.

2.12. Google maps για επιχειρήσεις

Η Google διαθέτει στο κοινό της την εφαρμογή Google Maps. Η εφαρμογή αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί με πολλούς τρόπους. Οι περισσότεροι χρησιμοποιούν τους χάρτες της Google για να ελέγξουν ή να βρουν μια τοποθεσία στο χάρτη. Εκτός από αυτή τη χρήση, η εφαρμογή είναι σχεδιασμένη και για να παρέχει οδηγίες διαδρομής, όπως ένας GPS. Ο χρήστης μπορεί να πληκτρολογήσει μια διεύθυνση αναχώρησης, ή αν διαθέτει κινητή συσκευή με GPS και την τοποθεσία την οποία βρίσκεται εκείνη τη στιγμή και μία τοποθεσία άφιξης. Η εφαρμογή στη συνέχεια θα του εμφανίσει όλες τις πιθανές διαδρομές που μπορεί να ακολουθήσει, με τη χιλιομετρική απόσταση, την εκτιμώμενη διάρκεια του ταξιδιού, αλλά και όλα τα εμπόδια ή σχόλια τα οποία μπορεί να περιέχει η κάθε διαδρομή.

Η Google αναβαθμίζει τη βάση δεδομένων της εφαρμογής σε τακτά χρονικά διαστήματα, ώστε να καλύπτει τις αλλαγές τις οποίες μπορεί να προκύψουν σε δρόμους ή ακόμα και κτήρια. Αναβαθμίζοντας τους χάρτες, ταυτόχρονα αναβαθμίζονται και κάποια χαρακτηριστικά της εφαρμογής, ώστε να είναι πιο εμφανίσιμη και προσιτή στη χρήση από τους χρήστες. Για παράδειγμα, στις τελευταίες αναβαθμίσεις που έγιναν στην εφαρμογή, προστέθηκαν και παραπάνω πληροφορίες για τις διαδρομές, όπως η κίνηση που περιέχει η κάθε διαδρομή.

Εκτός από αυτές τις υπηρεσίες, η εφαρμογή παρέχει και πληροφορίες για επιχειρήσεις. Εκτός από τη διεύθυνση και τη τοποθεσία, περιέχει και βαθμολογία και σχόλια χρηστών για την κάθε επιχείρηση, αλλά και φωτογραφίες, οι οποίες έχουν τραβηχτεί από απλούς χρήστες ή ακόμα και από τη Google. Έτσι, μέσω της εφαρμογής αυτής μπορεί μια επιχείρηση να έρθει σε επαφή με τον πελάτη. Ο πελάτης θα πληκτρολογήσει το όνομα της επιχείρησης και θα εμφανιστούν όλα τα παραπάνω στοιχεία.

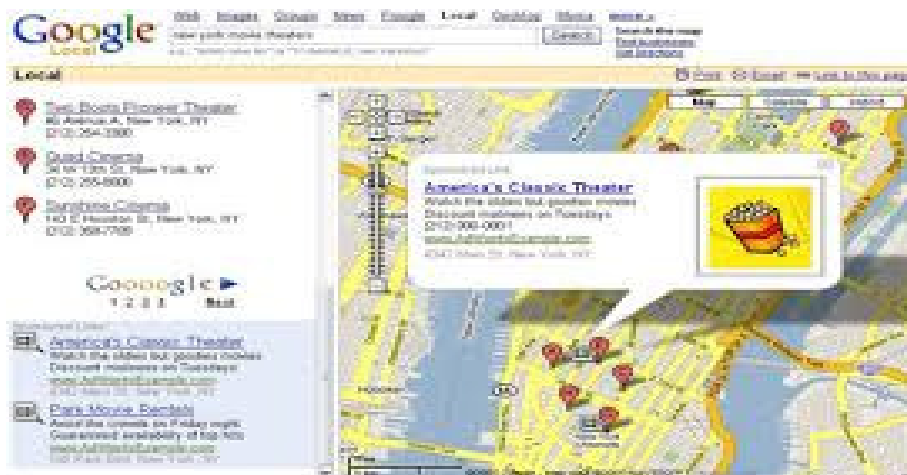
²¹Όπως και σε όλες τις άλλες εφαρμογές της Google, για να μπορέσει κάποιος να εγγραφεί στην εφαρμογή, πρέπει να διαθέτει λογαριασμό στη Google. Για να μπορέσει μια επιχείρηση να μπει στη λίστα της εφαρμογής της Google πρέπει να ακολουθήσει τα παρακάτω βήματα.

- Εφόσον έχει δημιουργήσει λογαριασμό, θα πρέπει να συνδεθεί για να μπορέσει να συνεχίσει στην εγγραφή της εφαρμογής.

²¹ <http://www.citybranding.gr/2011/07/google-places-google-maps.html>

- Τα πρώτο και σημαντικότερο βήμα είναι η καταχώρηση των πληροφοριών που θα προβάλλονται κάθε φορά που θα αναζητείται η επιχείρηση. Καλούμαστε λοιπόν, να γράψουμε τις βασικές πληροφορίες της επιχείρησης, όπως επωνυμία, διεύθυνση, τηλέφωνο, email, ιστοσελίδα και την κατηγορία στην οποία ανήκει η επιχείρηση. Σε περίπτωση που κάποιος επιθυμεί να προσθέσει περισσότερες πληροφορίες, μπορεί να γράψει παραπάνω πράγματα στα σχόλια.
- Στη συνέχεια, προαιρετικά μπορούν να προστεθούν φωτογραφίες και video της επιχείρησης, το οποίο θα είναι θετικό αν συμβεί.
- Επόμενο βήμα το οποίο είναι και αυτό προαιρετικό αλλά εξίσου χρήσιμο, είναι η καταχώρηση παραπάνω λεπτομερειών για την παροχή υπηρεσιών και προϊόντων της επιχείρησης.
- Εφόσον ολοκληρωθούν τα παραπάνω βήματα, καλούμαστε να επικυρώσουμε τα παραπάνω δεδομένα τα οποία έχουμε προσθέσει και να επιλέξουμε με ποιο τρόπο θέλουμε να επιβεβαιωθεί η καταχώρηση. Οι επιλογές είναι τηλεφωνικώς ή με αποστολή email στην ηλεκτρονική μας διεύθυνση. Στη συνέχεια η Google επικοινωνεί μαζί μας δίνοντας μας ένα κωδικό PIN για να πληκτρολογήσουμε.
- Τέλος, πληκτρολογούμε τον αριθμό PIN και πλέον θεωρούμαστε μέλη της λίστας του Google Places. Μπορούμε οποιαδήποτε στιγμή να ελέγξουμε ή και να τροποποιήσουμε τα στοιχεία που έχουμε καταχωρήσει ψάχνοντας το όνομα της επιχείρησης μας στην ακόλουθη διεύθυνση <http://maps.google.com>.

Το Google business listing μέχρι στιγμής διατίθεται δωρεάν και δεν υπάρχει κάποιο κόστος για τη χρήση του. Η εφαρμογή δεν απευθύνεται μόνο σε μεγάλες επιχειρήσεις που διαθέτουν ιστοσελίδα, αλλά και σε μικρές τοπικές επιχειρήσεις οι οποίες δεν έχουν αναπτυχθεί διαδικτυακά. Σημασία έχει ότι οποιοσδήποτε μπορεί να προσθέσει την επιχείρηση του στο Google Places, μέσα από την παραπάνω διαδικασία, η οποία είναι αρκετά εύκολη και δωρεάν.



3. Offline Marketing

3.1. Κατηγορίες offline marketing

Μεγάλος «ανταγωνιστής» του online marketing είναι το offline marketing. Offline marketing, είναι ο τρόπος που γινόταν και εξακολουθεί να γίνεται το marketing όταν δεν υπήρχε το διαδίκτυο. Τα μέσα με τα οποία γίνεται το offline marketing είναι εργαλεία τα οποία έχουν άμεση επαφή με τους καταναλωτές, οι οποίοι δεν χρειάζεται ή δεν μπορούν να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Μέσω του offline marketing οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να συνδυάσουν την έρευνα αγοράς με την προσέλκυση των καταναλωτών καθώς με διάφορες μεθόδους του offline marketing μπορούν να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και ταυτόχρονα να βλέπουν τις αντιδράσεις τους.

Το offline marketing αφορά και εκείνους τους οποίους δεν είναι μαθημένοι στα τεχνάσματα της τεχνολογίας και χρησιμοποιούν πιο παραδοσιακούς τρόπους διαβίωσης, όπως οι μεγαλύτερες ηλικίες και οι άνθρωποι που μένουν στην επαρχία. Κάποιες από τις τεχνικές του offline marketing είναι η διαφήμιση μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, το street marketing και η προσωπική αλληλογραφία.

3.2. MME

²²Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης είναι σημαντικό κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων. Μέσω αυτών ενημερώνονται για τα νέα της επικαιρότητας αλλά επίσης τα χρησιμοποιούν και για ψυχαγωγικούς λόγους. Κάθε νοικοκυριό διαθέτει έστω και ένα από τα MME πράγμα που σημαίνει ότι είναι ένα σημαντικό και πλέον αναγκαίο εργαλείο για τον σύγχρονο άνθρωπο.

Τα MME χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, στα έντυπα και τα ηλεκτρονικά. Τα έντυπα είναι οι εφημερίδες και τα περιοδικά ενώ τα ηλεκτρονικά είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και το διαδίκτυο. Οι εφημερίδες επικεντρώνονται στον τομέα της ενημέρωσης και της ψυχαγωγίας των αναγνωστών τους, όπου εκδίδονται καθημερινά και εβδομαδιαία. Τα περιοδικά είναι κυρίως ψυχαγωγικά δημιουργώντας μια πιο χαλαρή διάθεση ώστε οι αναγνώστες να ξεφύγουν λίγο από την καθημερινή και δύσκολη ρουτίνα. Βεβαίως υπάρχουν και ενημερωτικά περιοδικά τα οποία έχουν μικρή διαφορά από τις εφημερίδες, αυτά κυκλοφορούν εβδομαδιαία και μηνιαία.

Η τηλεόραση είναι ένα από τα δημοφιλέστερα MME αφού έχει την ικανότητα να μας ενημερώνει και να μας ψυχαγωγεί με κινούμενες εικόνες και

²²

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%B5%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%AD%CF%81%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82

ήχο. Πλέον δεν υπάρχει σπίτι χωρίς τηλεόραση και πολλά από αυτά περιέχουν περισσότερες από μία. Εξίσου σημαντικό είναι το ραδιόφωνο το οποίο είναι το παλιότερο μέσο μαζικής ενημέρωσης και θεωρείται το πιο ευχάριστο, διότι σου δίνει τη δυνατότητα να ενημερωθείς και να ψυχαγωγηθείς οπουδήποτε και οποιαδήποτε ώρα λόγω της ευχρηστίας και του μεγέθους του. Το διαδίκτυο, είναι η πηγή των πληροφοριών τα τελευταία 20 χρόνια. Πλέον ο κόσμος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών καθώς περιέχει τεράστια βάση δεδομένων και επίσης ο χρόνος εύρεσης της πληροφορίας είναι μηδαμινός. Στο διαδίκτυο έχουν πρόσβαση όσοι πληρώνουν σύνδεση και μπορούν να το χρησιμοποιήσουν μέσω του υπολογιστή ή και των κινητών συσκευών όπως tablet, κινητά τηλέφωνα κ.τ.λ.

3.3. Ιστορική αναδρομή των ΜΜΕ

²³Το 1702 εκδόθηκε η πρώτη αγγλική εφημερίδα με τίτλο «Daily Courant». Το 1686 εκδόθηκε αμερικανική με τίτλο «public occurrences». Από 1814 και μετά τεχνολογικές εξελίξεις. Από το 1833 έως το 1860 παγιώνονται νέες οικονομικές πολιτικές και μορφές εσόδων για τις εφημερίδες (διαφήμιση), τρόποι διανομής (στο δρόμο και τα σπίτια), νέες κατηγορίες ειδήσεων (δημοσιογράφοι) --□ 12 σελίδα. Το 1860 έως το 1900 κυκλοφορούν πάνω από 1500 περιοδικά. Πρώτη ελληνική εφημερίδα γίνεται στο εξωτερικό με τίτλο «Η Εφημερίς –Βιέννη» 1790. Μέσα στην Ελλάδα οι πρώτες εφημερίδες ήταν χειρόγραφες όπως «Η Αιτωλική» και η πρώτη τυπωμένη είναι η «Σάλπηξ η Ελληνική» που τυπώθηκε στην Καλαμάτα. Πρώτη αθηναϊκή εφημερίδα 1824 «Εφημερίς των Ελλήνων».

Το 1915 είναι η γέννηση του ραδιοφώνου και το 1923 υπήρχαν πάνω από 600 σταθμοί στις ΗΠΑ και 1.000.000 νοικοκυριά διαθέταν ραδιοφωνικούς δέκτες. Τον 20ο αιώνα άρχισαν να δημιουργούνται τα ραδιοφωνικά δίκτυα. Από το 1920-1940 το ραδιόφωνο καθιερώθηκε ως κυρίαρχο Μέσο Ενημέρωσης. Στην Ελλάδα, το 1923 παρουσιάστηκε το ραδιόφωνο. Το 1938 κατασκευάστηκε ένα εθνικό ραδιοφωνικό δίκτυο.

Το τέλος της χρυσής εποχής του ραδιοφώνου ήρθε με την άφιξη της τηλεόρασης . Το 1889 ανακαλύφθηκε μια από τις πρώτες μορφές διαφανούς φιλμ που ονομάστηκε «celluloid». Το 1890 κατασκευάστηκε το πρώτο κατάλληλο φιλμ για τον κινηματογράφο. Το 1894 άνοιξε μια από τις πρώτες αίθουσες προβολής ταινιών. Την 1η δεκαετία του 20ου αιώνα η Αμερική απέκτησε κινηματογραφικές αίθουσες. Το 1927 σταμάτησε ο βουβός κινηματογράφος. Το 1936 το πρώτο τηλεοπτικό πρόγραμμα στην μικρή οθόνη . Από το 1950 και μετά είναι η χρυσή εποχή της τηλεόρασης με πολλά προγράμματα και τηλεοπτικές διαφημίσεις. Στην Ελλάδα, το πρώτο τηλεοπτικό

²³ <http://influence-of-media.wikispaces.com/%CE%95%CE%AF%CE%B4%CE%B7+%CE%9C%CE%9C%CE%95-%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE+%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%AE>

σήμα εκπέμπει από τη Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης το 1960. Το 1989 εκπέμπει ο πρώτος ιδιωτικός τηλεοπτικός σταθμός με το όνομα Mega.

Η ιστορία του διαδικτύου προέρχεται από τη δεκαετία του 1970, το οποίο βρισκόταν σε πειραματικό στάδιο από τις στρατιωτικές δυνάμεις των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής. Με τα χρόνια το διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε από περισσότερους χρήστες και στις αρχές της δεκαετίας του 1990 το χρησιμοποιούσαν εκατομμύρια χρήστες, ανταλλάσσοντας πληροφορίες.

3.4. Διαφήμιση στα ΜΜΕ

²⁴Τα ΜΜΕ όπως προείπαμε χρησιμοποιούνται από όλο σχεδόν τον πληθυσμό του πλανήτη κάτι που καθιστά αναγκαίο στις επιχειρήσεις να τα χρησιμοποιήσουν ως μέσο προσέλκυσης των καταναλωτών. Μέσω των ΜΜΕ οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ή απλά να γίνουν γνωστές στο κοινό διαφημίζοντας το όνομα τους.

Μέσω της τηλεόρασης μπορούν να προβάλουν διαφημιστικές καμπάνιες, οι οποίες παρουσιάζουν τα προϊόντα και κάποιες προσφορές αυτών. Η τηλεόραση είναι το μέσο που οι επιχειρήσεις μπορούν να προβάλουν μέσω των διαφημίσεων τα προϊόντα τους στους καταναλωτές, καθώς έχουν τη δυνατότητα να δουν την όψη τους και να ακούσουν για αυτά. Λόγω του ότι οι καταναλωτές έχουν οπτικοακουστική επαφή με τα προϊόντα, οι επιχειρήσεις προτιμούν αυτό το μέσο για την προώθηση και την διαφήμιση των ιδεών και των προϊόντων τους.

Πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν το ραδιόφωνο ως μέσο διαφήμισης. Θεωρείται οικονομικότερη λύση από ότι η τηλεόραση, διότι οι καταναλωτές δεν έρχονται σε οπτική επαφή με το προϊόντα. Για τις διαφημίσεις επιλέγονται ώρες υψηλής ακροαματικότητας με στόχο να ακούσουν όσοι περισσότεροι γίνεται για τα προϊόντα της επιχείρησης. Μέσω των ραδιοφωνικών εκπομπών πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν να δίνουν ως χορηγία κάποια προϊόντα, τα οποία στη συνέχεια δίνονται από τις εκπομπές σαν δώρα σε διαγωνισμούς, πράγμα το οποίο είναι καλό για την επιχείρηση διότι οι καταναλωτές λαμβάνουν μια πρώτη γεύση από τα προϊόντα και στη συνέχεια μπορεί να τα ξαναπροτιμήσουν.

Πολλοί άνθρωποι εξακολουθούν να ενημερώνονται για την επικαιρότητα από τον Τύπο. Οι εφημερίδες θεωρούνται ως πιο αντικειμενικό εργαλείο ενημέρωσης και αυτός είναι ένας λόγος που προτιμώνται από τα ηλεκτρονικά μέσα. Στις εφημερίδες και τα περιοδικά δεν είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί μια κανονική διαφημιστική καμπάνια. Οι επιχειρήσεις επιλέγουν να στέλνουν κάποια διαφημιστικά φυλλάδια ή εκπαιδευτικά κουπόνια για τα προϊόντα τους, ώστε να προσελκύσουν τους αναγνώστες. Επίσης υπάρχουν εφημερίδες και περιοδικά, τα οποία εκτός από το κύριο περιεχόμενο, προσφέρουν και κάποιο

²⁴ <http://www.net360.gr/el/partnerships/media-advertising.html>

διαφημιστικό δείγμα. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στον αναγνώστη να χρησιμοποιήσει το προϊόν και εν συνεχεία να το ξαναπροτιμήσει.

3.5. Ραδιόφωνο

²⁵Η διαφήμιση μέσω ραδιοφώνου έχει ιδιαιτερότητες, λόγω ότι πρέπει να παρουσιαστεί σε ελάχιστο χρόνο. Η διάρκεια παρουσίασης είναι από 25 έως 30 δευτερόλεπτα. Επιτυχημένη θεωρείται όταν ο παρουσιαστής κάνει τον ακροατή να δημιουργήσει εικόνα το προϊόν, να σχολιάσει το προϊόν ακόμα και να επιθυμεί να μάθει για αυτό (π.χ. μάρκα), πράγμα που γίνεται επειδή συνήθως δημιουργούνται slogan για τα προϊόντα, ώστε να τα θυμούνται πιο πολύ καιρό αλλά και για να αποτυπώνονται καλύτερα στη μνήμη τους.

Κάποιοι από τους καθοριστικούς παράγοντες της ζήτησης είναι:

1. το είδος του σταθμού, αφού υπάρχουν σταθμοί που είναι σαφώς κατάλληλοι για την προώθηση του προϊόντος (αθλητικά είδη-αθλητικός σταθμός),

2. οι ζώνες ακροαματικότητας, οι πρωινές και οι απογευματινές ζώνες είναι πιο τραβηχτικές, όμως και πιο ακριβές διότι η χρέωση υπολογίζεται από την ακροαματικότητα και την ώρα που παίζει η διαφήμιση και

3. το πρότυπο παρουσιαστή/στρια. Όσο αφορά τον άνδρα, μία σοβαρή ανδρική φωνή μπορεί να παρουσιάσει σοβαρές περιστάσεις ενώ μία νεανική φωνή αντιστοιχεί σε θέματα που σχετίζονται με σπορ, αυτοκίνητα κλπ. Αντίστοιχα, μία παραδοσιακή γυναικεία φωνή μπορεί να παρουσιάσει ότι αφορά θέματα του σπιτιού, ενώ μια γλυκιά γυναικεία φωνή αφορά καλλυντικά κλπ.

Τα πλεονεκτήματα του ραδιοφώνου είναι:

1. το χαμηλό κόστος σε σύγκριση με τα υπόλοιπα μέσα διαφήμισης αφού η κοστολόγηση γίνεται ανά δευτερόλεπτο,

2. η αμεσότητα του μηνύματος,

3. ότι μπορεί να προγραμματιστεί γρήγορα,

4. εύκολη (ενημέρωση) ακρόαση στο σπίτι, στην εκδρομή ακόμα και χωρίς ηλεκτρικό ρεύμα.

Τα μειονεκτήματα του είναι:

1. μπορεί να υπάρχουν ενοχλήσεις από άλλους ήχους

2. δεν μπορούμε να δούμε το προϊόν

3. απαιτεί μεγάλη συχνότητα για την παραγωγή κατανόησης και διατήρησης

²⁵<https://diafimisi.wikispaces.com/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7+%CF%83%CF%84%CE%BF++%CF%81%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CF%8C%CF%86%CF%89%CE%BD%CE%BF>

3.6. Street marketing

²⁶Το street marketing είναι η προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών σε δημόσιους χώρους. Το κύριο κομμάτι του street marketing είναι ότι γίνεται στους δρόμους ή σε εμπορικά καταστήματα τα οποία προσελκύουν αρκετό κόσμο. Το street marketing χρησιμοποιεί διάφορες τεχνικές και πρακτικές ώστε να έρθει σε άμεση επαφή με τον υποψήφιο πελάτη. Ένας από τους σημαντικούς στόχους είναι να δημιουργήσει στον πελάτη κάποια έντονα συναισθήματα ώστε εκείνος με τη σειρά του να διαλέξει την επιχείρηση. Ο τελικός στόχος, είναι να γνωρίσουν και στη συνέχεια να θυμούνται οι καταναλωτές-πελάτες την επιχείρηση διαφορετικά από ότι είχαν συνηθίσει.

Αυτή η τεχνική του marketing δημιουργήθηκε κυρίως από τις μικρές επιχειρήσεις με σκοπό να προσελκύσουν οι ίδιες τους πελάτες και να μην περιμένουν για το πότε θα τους επιλέξουν εκείνοι και για να εξαπλώσουν το όνομα και τη φήμη της επιχείρησης. Μια επιχείρηση επιλέγει να προωθήσει τα προϊόντα της μέσω του street marketing και για οικονομικούς λόγους. Πολλές από τις μικρές επιχειρήσεις δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα για ακριβές καμπάνιες marketing.

Το street marketing για να είναι επιτυχημένο χρειάζεται καλή οργάνωση και μελέτη για το που θα πραγματοποιηθεί. Συνήθως οι επιχειρήσεις (ανάλογα και με τα προϊόντα που προωθούν) επιλέγουν πολυκοσμικές περιοχές στις οποίες θα έχουν άμεση επαφή με αρκετό κόσμο. Εν συνέχεια θα πρέπει να έχει αποφασιστεί η ομάδα πελατών που θα στοχοποιηθεί, δηλαδή η στόχευση σε μια συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων η οποία θα προτιμήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης και τέλος ο τρόπος προσέγγισης των υποψήφιων πελατών θα πρέπει να είναι τέτοιος ώστε να είναι ανάλογος των απαιτήσεων τους.

Εκτός από την άμεση προσέγγιση προς τους καταναλωτές που προσφέρει η τεχνική του street marketing, έχει και το πλεονέκτημα της έρευνας, καθώς η επιχείρηση έρχεται και σε επαφή με τον ανταγωνισμό, ο οποίος θα βρίσκεται στο ίδιο σημείο για να προωθήσει τα δικά του προϊόντα και υπηρεσίες. Έτσι, η επιχείρηση συλλέγει πληροφορίες σχετικά με τον ανταγωνισμό αλλά και με την αντίδραση των καταναλωτών απέναντι στα δικά της προϊόντα αλλά και του ανταγωνισμού. Η επιχείρηση θα μπορέσει να επωφεληθεί από αυτή τη πληροφορία και να βελτιωθεί στα αδύνατα της σημεία.

Υπάρχουν πολλές στρατηγικές που μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει στο street marketing. Μια από αυτές είναι η παροχή προσφορών με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων και τη δημιουργία καλής σχέσης με τον πελάτη. Η σχέση αυτή δημιουργείται όταν η επιχείρηση προσφέρει στους καταναλωτές και άλλα πράγματα εκτός από τα προϊόντα της, όπως εκπρωτικά κουπόνια, δωρεάν εισιτήρια, χυμούς κ.τ.λ. Μια άλλη στρατηγική είναι η διοργάνωση εράνων με σκοπό τη βοήθεια άλλων οργανισμών ή οργανώσεων με φιλανθρωπικό σκοπό. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αυξηθεί η εκτίμηση του

²⁶ https://en.wikipedia.org/wiki/Street_marketing

κόσμου για την επιχείρηση και να δημιουργηθεί μια καλή φημολογία για εκείνη.

²⁷Τέλος η πιο γνωστή στρατηγική του street marketing είναι η συνεργασία της εταιρεία με πωλητές, συνήθως νεαρής ηλικίας, στους οποίους δίνεται η ευκαιρία για εργασία. Οι πωλητές προμηθεύονται τα προϊόντα της επιχείρησης με κάποια έκπτωση και δουλειά τους είναι να επισκέπτονται πόρτα-πόρτα τα νοικοκυριά ώστε να «πλάσσουν» τα προϊόντα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη διάδοση του ονόματος και των προϊόντων της επιχείρησης και την εκτίμηση των καταναλωτών καθώς η επιχείρηση προσφέρει θέσεις εργασίας σε ανθρώπους οι οποίοι την έχουν ανάγκη και έτσι διατελεί κοινωνικό έργο.

Πολλές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το street marketing, επικεντρώνονται επίσης και στην ψυχολογική προσέγγιση των καταναλωτών, ώστε να καταλάβουν μέσα από αυτό τις προτιμήσεις τους. Σύμφωνα με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει η κάθε επιχείρηση και εν συνεχεία ανάλογα και με την κατηγορία που ανήκει ο κάθε καταναλωτής, η επιχείρηση επιλέγει με ποιόν τρόπο θα τον προσεγγίσει και θα προωθήσει τα προϊόντα της. Σχεδόν όλες οι καμπάνιες του street marketing βασίζονται στο να επαναλαμβάνουν διαρκώς τα μηνύματα τα οποία διαδίδουν στους καταναλωτές. Η επανάληψη βοηθά ώστε το μήνυμα να περνάει στο υποσυνείδητο του καταναλωτή, το οποίο είναι και αυτό που παίρνει τις αποφάσεις στον ανθρώπινο εγκέφαλο.

Για να είναι ένα street marketing πετυχημένο, πρέπει η επιχείρηση να έχει αναπτύξει τη δική της ταυτότητα, τα δικά της στοιχεία, ώστε να ξεχωρίζει από τις άλλες του ανταγωνισμού. Θα πρέπει να γνωρίζει ποια είναι η θέση της στην αγορά και ποια θα είναι η στρατηγική που θα ακολουθήσει για να προωθήσει τα προϊόντα της. Το τελικό κομμάτι της καμπάνιας πρέπει να είναι ο καθορισμός της επιτυχίας. Η επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει ποιοι είναι οι στόχοι της και τι ακριβώς θέλει να αποκομίσει από αυτό το project. Κατά τη διάρκεια του project η επιχείρηση μπορεί να αναπροσαρμόσει τους στόχους της και να τους αυξήσει ή να τους μειώσει ανάλογα με την πορεία που υπάρχει.



4. Ανάλυση – Σύγκριση

²⁷ <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/street-marketing.html>

4.1. Ανάλυση online marketing

²⁸Πόσο αποτελεσματική είναι η online διαφήμιση; Η Online Διαφήμιση έχει αμφισβητηθεί σοβαρά το τελευταίο διάστημα. Βάσει αναφορών που δείχνουν πτώση των click through rates (CTR), η διαφήμιση στο Internet έγινε ξαφνικά το "μαύρο πρόβατο" του marketing. Το πρόβλημα έγκειται στην άποψη ότι η μέτρηση του click through rates αποτελεί μοναδικό κριτήριο επιτυχίας μιας διαφημιστικής καμπάνιας στο Διαδίκτυο. Στην πραγματικότητα υπάρχει μικρή σχέση μεταξύ του CTR και των πωλήσεων που τελικώς πραγματοποιούνται ως αποτέλεσμα της διαφημιστικής επίδρασης που έχει στο καταναλωτικό κοινό μια online καμπάνια. Θα ήταν παράλογο να μην αντιληφθούμε το μέγεθος της επίδρασης αυτής στην ενίσχυση του ονόματος μιας επιχείρησης (branding) και στην αύξηση των πωλήσεων.

Ένα από τα πιο συνήθη αντεπιχειρήματα στην παραπάνω άποψη είναι ότι οι πωλήσεις και η καταναλωτική κίνηση γενικότερα θα αυξάνονταν ούτως ή άλλως, από την εφαρμογή των ποικίλων μεθόδων του συμβατικού marketing. Καθώς δεν υπήρχαν μέχρι σήμερα διαθέσιμα στοιχεία για την πραγματική επίδραση της online διαφήμισης, η Atlas DMT δημοσίευσε μια επιστημονική ανάλυση που βασίστηκε στη μελέτη παραδείγματος (case study) ενός αρκετά γνωστού online πρακτορείου ταξιδιών, και τελικώς απέδειξε την αποτελεσματικότητα του online marketing. Έδειξε ότι τα πραγματικά οφέλη, πέρα από την κοντόφθαλμη μέτρηση των κλικ, είναι τεράστια, κάτι που πολλοί διαφημιστές αγνοούν.

- Η αποτελεσματικότητα της online διαφήμισης βάσει πρόσφατων ερευνών:

Η Atlas DMT χρησιμοποίησε ανώνυμα cookies για να συγκρίνει τις ενέργειες μιας ομάδας χρηστών του Internet που είδαν διαφημιστικά banner, έναντι μιας άλλης ομάδας που δεν τα είδε. Σκοπός χρησιμοποίησης της δεύτερης ομάδας ήταν να μετρηθεί το "τι θα γινόταν ούτως ή άλλως". Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ομάδα που είδε τα banner πραγματοποίησε περισσότερες αγορές από ότι το δεύτερο γκρουπ, σε ποσοστό 10%. Επιπλέον, η μελέτη έδειξε ότι υπήρξε και αύξηση του κύρους της διαφημιζόμενης επιχείρησης στη συνείδηση της ομάδας, που σε αρκετές περιπτώσεις αποτελεί σημαντικότερο μέγεθος μακροπρόθεσμα από ότι τα αμεσότερα μετρήσιμα αποτελέσματα (αύξηση των κλικ, άμεση αύξηση των αγορών).

Το 80% της συνολικής αύξησης πωλήσεων αφορούσε σε πελάτες που δεν έκαναν κλικ σε καμία διαφήμιση, αλλά άνοιξαν το site μέσω άλλων πηγών πληροφόρησης. Ωστόσο, κάθε offline διαφημιστική εκστρατεία θα επηρέαζε και τις δύο ομάδες του τεστ εξίσου.

²⁸ <http://ads.iatronet.gr/ads.asp?p1=61>

- Η online διαφήμιση αυξάνει τις παραδοσιακές (offline) πωλήσεις:
Πρόκληση για όλους τους διαδικτυακούς διαφημιστές αποτελεί η αποτίμηση της επίδρασης του online marketing στις offline συναλλαγές, τις πωλήσεις δηλ. του παραδοσιακού εμπορίου. Καθώς οι "φυσικές" επιχειρήσεις αυξάνουν όλο και περισσότερο την επένδυσή τους σε διαφήμιση στο Διαδίκτυο, η επίδραση στον όγκο των πωλήσεών τους γίνεται ολοφάνερη.
Ο όμιλος Procter & Gamble και η εταιρεία Information Resources, Inc. (IRI) συνεργάστηκαν με σκοπό να μετρήσουν την επίδραση της online διαφήμισης σε διάφορες επιχειρήσεις που δεν πραγματοποιούσαν ηλεκτρονικές πωλήσεις. Το τεστ διήρκεσε 16 εβδομάδες και συνέκρινε ένα γκρουπ καταναλωτών που υποβλήθηκε στην προβολή τριών τουλάχιστον online διαφημίσεων, με μια δεύτερη ομάδα που δεν τις είδε.
Οι offline αγορές από τους ανθρώπους που είδαν τις διαφημίσεις ενός προϊόντος του κλάδου τροφίμων αυξήθηκαν κατά 19% σε σχέση με τη δεύτερη ομάδα. Επιπλέον, η μελέτη αποκάλυψε ότι οι καταναλωτές αυτοί πραγματοποίησαν γενικότερα υψηλότερο όγκο συναλλαγών (έπειτα από 7-10 προβολές υπήρξε άνοδος 28% σε σχέση με τη δεύτερη ομάδα). Η ίδια μελέτη αφορούσε και σε δύο ακόμη προϊόντα, ένα καθαριστικό και ένα προϊόν ατομικής υγιεινής. Σε αυτά τα προϊόντα δεν υπήρξε σημαντική άνοδος αγορών. Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το σύντομο χρονικό πλαίσιο κατά το οποίο πραγματοποιήθηκε η μελέτη δεν ήταν κατάλληλο για τη δοκιμή προϊόντων με μακροχρόνιο αγοραστικό κύκλο.
Η παραπάνω μελέτη φέρνει "καλά νέα" στους διαφημιζόμενους, και υπογραμμίζει την αλληλένδετη σχέση και ανάγκη συνδυασμού της online και offline διαφήμισης. Καθώς αυξάνονται οι επενδύσεις των παραδοσιακών επιχειρήσεων στη χρήση ψηφιακών μέσων προβολής, είναι βέβαιο ότι θα πραγματοποιηθούν στο μέλλον και άλλες παρόμοιες μετρήσεις.

- Η επίδραση της online διαφήμισης στην ενίσχυση του εμπορικού ονόματος.

Τρεις ανεξάρτητες μελέτες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η προβολή διαφημιστικών banner στο Διαδίκτυο "εντυπώνει" σε μεγάλο βαθμό ένα εμπορικό όνομα στη συνείδηση των καταναλωτών. Η Dynamic Logic, μια εταιρεία online ερευνών που εξειδικεύεται στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων στο Internet, απέδειξε ότι τα banner ενισχύουν το όνομα μιας επιχείρησης (brand name) κατά 6% μ.ο. Το αποτέλεσμα αυτό βασίστηκε σε περισσότερες από 18.000 έρευνες και καλύπτει πολλαπλές κατηγορίες προϊόντων.

Η ίδια εταιρεία, εξετάζοντας τη μελέτη παραδείγματος του Travelocity, ενός από τους κορυφαίους online παρόχους ταξιδιωτικών υπηρεσιών παγκοσμίως, έδειξε θεαματικά αποτελέσματα. Η διαφημιστική εκστρατεία του Travelocity στο Διαδίκτυο ενίσχυσε το όνομα της επιχείρησης κατά 16%.

Αντίστοιχα, η έρευνα της Dynamic Logic έδειξε ότι όσο περισσότερο προβάλλεται ένα banner στο κοινό, τόσο μεγαλύτερη είναι η επίδραση στην ενίσχυση του brand name. Μεταξύ των καταναλωτών που είδαν online διαφημίσεις του Travelocity περισσότερες από τέσσερις φορές, η ενίσχυση του εμπορικού ονόματος της εταιρίας έφθασε στο 44%. Σύμφωνα με το IAB (Interactive Advertising Bureau), οι χορηγίες δικτυακών τόπων κατέχουν περισσότερο από το ένα τέταρτο της συνολικής online διαφημιστικής αγοράς. Μια εν εξελίξει μελέτη της συμβουλευτικής εταιρίας Next Century Media αποκάλυψε επίσης ότι οι επισκέπτες ενός δικτυακού τόπου που προβάλλει τους χορηγούς τους, έχουν περισσότερες πιθανότητες αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών των προβαλλόμενων χορηγών.

Μια άλλη έρευνα της Ipsos-ASI απέδειξε ακόμη ότι όσο περισσότερο προβάλλεται το μήνυμα ενός χορηγού σε ένα δικτυακό τόπο, τόσο πιο εύκολα οι επισκέπτες θυμούνται το εμπορικό όνομα. Όλες οι ενδείξεις υποδεικνύουν ότι η επίδραση της online διαφήμισης στο brand name είναι αποτέλεσμα της συχνότητας, του χρόνου προβολής (πόσο πρόσφατα είδαν οι καταναλωτές το μήνυμα για τελευταία φορά) και φυσικά της "δραστικότητας" του ίδιου του διαφημιστικού μηνύματος, όπως ακριβώς και στα παραδοσιακά μέσα.

- Διατήρηση και αύξηση της πελατειακής βάσης:
Επικρατεί μια γενική αντίληψη ότι το online marketing αποτελεί ένα εργαλείο απόκτησης νέων πελατών (ένα μέσο που προωθεί τη διαφημιζόμενη επιχείρηση και αυξάνει την συναλλακτική της κίνηση). Σπανίως αναφέρεται ως μέσο διατήρησης της υπάρχουσας πελατείας. Η Atlas DMT διεξήγαγε μια μελέτη χρησιμοποιώντας ως δείγμα διαφημιζόμενους, προκειμένου να διαπιστώσει αν οι χρήστες εξακολουθούν να κάνουν κλικ σε banner ακόμα και μετά την αρχική τους επίσκεψη σε κάποιο δικτυακό τόπο. Η μελέτη αποκάλυψε ότι περισσότεροι από το 13% των χρηστών που έκαναν κλικ σε διαφημίσεις ήταν χρήστες που είχαν ήδη επισκεφθεί το site της προβαλλόμενης επιχείρησης. Επιπλέον, η μέτρηση των συνεπακόλουθων ενεργειών των χρηστών αυτών (conversion rate, ποσοστό αγορών μετά το κλικ) έδωσε αποτελέσματα κατά 250% υψηλότερα από εκείνα των χρηστών που επισκέπτονταν για πρώτη φορά κάποιο δικτυακό τόπο - τρανή απόδειξη ότι η online διαφήμιση μπορεί να αξιοποιηθεί αποτελεσματικά για την οικοδόμηση μακροχρόνιας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης.
Μια πιο προσεκτική ματιά στην έρευνα των εταιριών Procter & Gamble/IRI που είδαμε παραπάνω παρέχει επιπλέον αποδείξεις σχετικά με τη σημασία της online διαφήμισης ως προς τη διατήρηση των υπάρχοντων πελατών. Από την αύξηση των offline πωλήσεων σε συγκεκριμένα τρόφιμα (ως αποτέλεσμα του online marketing) η ανάλυση έδειξε ότι το 60% αυτής της ανόδου προήλθε από πελάτες επαναλαμβανόμενων αγορών. Οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να εξετάσουν πώς οι online εκστρατείες τους μπορούν να αξιοποιηθούν ώστε να περιορίσουν τις "διαρροές" πελατών, και οι "απολεσθέντες" καταναλωτές να επιστρέψουν στους εμπορικούς δικτυακούς τόπους.
Το καλό δημιουργικό (creative) και η στόχευση είναι παράγοντες ιδιαίτερης σημασίας. Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται από τους διαφημιστές επιτρέπουν σήμερα τη "χαρτογράφηση" του πελατολογίου, ακόμα και το διαχωρισμό των καταναλωτών της "πρώτης φοράς" από τους πιστούς πελάτες μιας επιχείρησης. Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται, οι διαφημιζόμενοι θα έχουν πρόσβαση σε ολοένα περισσότερα εργαλεία για την οικοδόμηση εξατομικευμένης σχέσης με τον κάθε πελάτη ξεχωριστά και τη συνεχή βελτίωση αυτής της σχέσης.

- Η προβολή διαφημιστικών banner αυξάνει τη σύνδεση του σλόγκαν με την επιχείρηση

Οι διαφημιζόμενοι πολύ συχνά επιδιώκουν τη σύνδεση του εμπορικού τους ονόματος ή κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας με ένα "συνθηματικό" μήνυμα (slogan) προκειμένου να ενισχύσουν το βαθμό πρόσληψης του προϊόντος από το καταναλωτικό κοινό. Η Dynamic Logic αποκάλυψε ότι η προβολή banner στο Διαδίκτυο αυξάνει τη σύνδεση του διαφημιστικού slogan με την προβαλλόμενη επιχείρηση (Message Association) κατά 12% μ.ο. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την αξιοποίηση του εργαλείου AdIndex της Dynamic Logic και βασίστηκε σε περισσότερες από 33.000 συνεντεύξεις.

Ο δείκτης "Message Association" αναφέρεται στο ποσοστό των ανθρώπων που εντυπώνουν στη μνήμη τους ένα δεδομένο μήνυμα συνδέοντάς το απευθείας με τον διαφημιζόμενο (για παράδειγμα, τη φράση "Just do it" με τη Nike). Για τη μέτρηση αυτού του δείκτη, η Dynamic Logic συνέκρινε τα ποσοστά Message Association ανάμεσα σε δύο ομάδες: αυτούς που εκτέθηκαν στην online προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων πριν από τη διεξαγωγή της έρευνας, και εκείνους που δεν είδαν τις διαφημίσεις αλλά επισκέφθηκαν τους ίδιους δικτυακούς τόπους κατά την ίδια χρονική περίοδο. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι εκείνοι που εκτέθηκαν στις διαφημίσεις ήταν ικανοί να συνδέσουν τα σλόγκαν με τους διαφημιζόμενους σε στατιστικά υψηλότερο ποσοστό (12%).

Τα δεδομένα της Dynamic Logic αποτελούν την εμπειρική απόδειξη ότι τα διαφημιστικά banner "επικοινωνούν" τελικά στο κοινό πολύ περισσότερα απ' όσα μπορεί να μετρήσει ο δείκτης click through rate.

Το IAB (Interactive Advertising Bureau), διεθνής φορέας υποβοήθησης των επιχειρήσεων για την αύξηση των πωλήσεών τους μέσω αποτελεσματικού online marketing και άλλων μέσων προώθησης, παρέχει ένα κατάλογο με τους τρόπους αξιοποίησης του Διαδικτύου από τους διαφημιζόμενους. Παράλληλα, για καθέναν από αυτούς τους τρόπους προτείνει και τις αντίστοιχες μεθόδους μέτρησης αποτελεσματικότητας.

Σύμφωνα λοιπόν με την IAB, η online διαφήμιση μεταξύ άλλων:

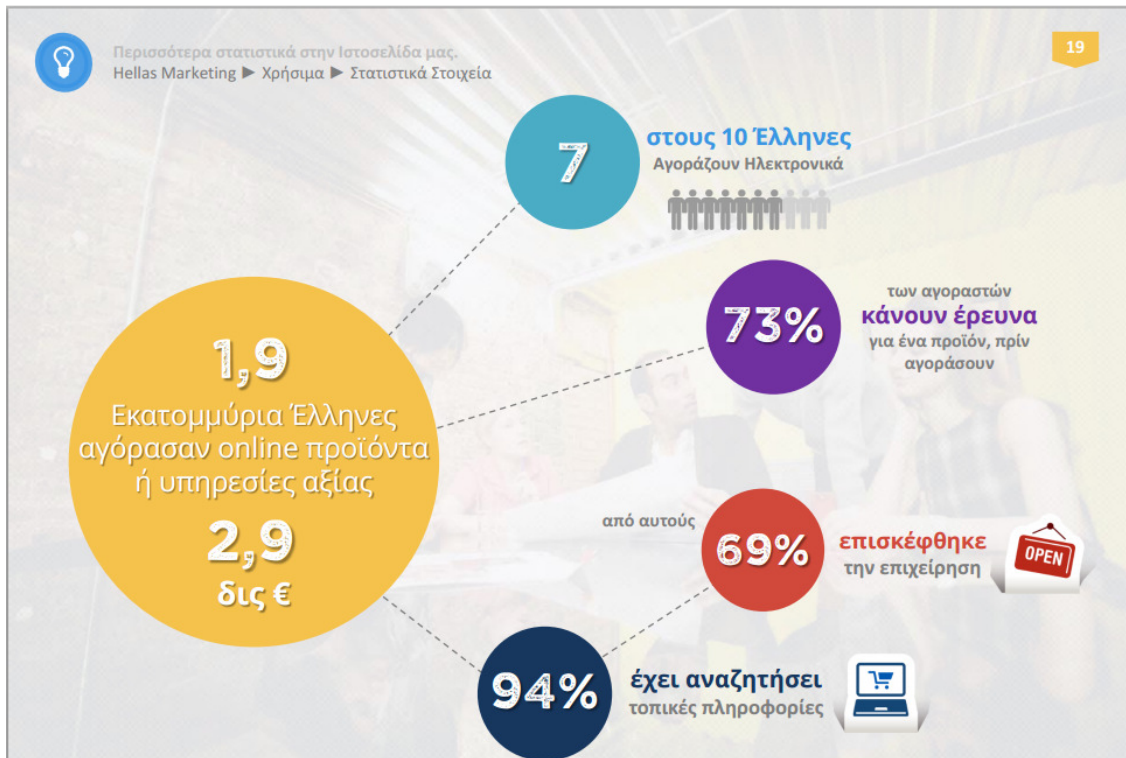
 - Αυξάνει τη διάδοση του εμπορικού ονόματος (brand awareness).
(Αξιολόγηση: Μέτρηση της διάδοσης του εμπορικού ονόματος πριν και μετά τη διαφημιστική εκστρατεία).
 - Παροτρύνει στη "δοκιμή" του προβαλλόμενου προϊόντος/υπηρεσίας.
(Αξιολόγηση: Μέτρηση της αύξησης του κοινού-στόχος, Μέτρηση των νέων πελατών).

- Παροτρύνει τους πελάτες να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα σε κάθε συναλλαγή.
(Αξιολόγηση: Μέτρηση της ποσότητας προϊόντων που αγοράστηκαν ανά συναλλαγή).
- Βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης στο κοινό.
(Αξιολόγηση: Μέτρηση -σε τακτά χρονικά διαστήματα- της πρόσληψης της εικόνας της επιχείρησης στο αγοραστικό κοινό, συμπεριλαμβανομένης της πρόθεσης αγοράς).
- Αυξάνει τις επαναλαμβανόμενες αγορές.
(Αξιολόγηση: Μέτρηση των πελατών που πραγματοποιούν επαναλαμβανόμενες αγορές).
- Κατακτά την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιζόμενη επιχείρηση/αυξάνει το βαθμό "εμπλοκής" του κοινού με το προβαλλόμενο προϊόν.
(Αξιολόγηση: Μέτρηση επαναλαμβανόμενων αγορών, Μέτρηση της πρόσληψης της εικόνας της επιχείρησης στο αγοραστικό κοινό σε σύγκριση με ανταγωνιστικές εταιρίες, Μέτρηση της πρόθεσης αγοράς προϊόντων της προβαλλόμενης επιχείρησης σε σύγκριση με ανταγωνιστικά προϊόντα).
- Παρέχει πλούσια online πληροφόρηση για το προβαλλόμενο προϊόν.
(Αξιολόγηση: Μέτρηση των κλικ, Διάρκεια επίσκεψης στο δικτυακό τόπο της προβαλλόμενης επιχείρησης, Μέτρηση emails πελατών που ζητούν περαιτέρω πληροφόρηση, Μέτρηση τηλεφωνικών κλήσεων για περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με το προβαλλόμενο προϊόν).
- Παρέχει/βελτιώνει την εξυπηρέτηση πελατών.
(Αξιολόγηση: Μέτρηση των online επισκέψεων έναντι των offline επαφών των πελατών με την επιχείρηση, Μέτρηση -σε τακτά χρονικά διαστήματα- του βαθμού ικανοποίησης των πελατών από την ποιότητα εξυπηρέτησης, Μέτρηση του κόστους της online εξυπηρέτησης πελατών σε σύγκριση με τις offline μεθόδους).
- Μειώνει το κόστος του marketing.
(Αξιολόγηση: Σύγκριση του κόστους του online marketing και της αποτελεσματικότητάς του με εκείνα του παραδοσιακού marketing).
- Επιτρέπει τη δοκιμή διαφορετικών διαφημιστικών ιδεών.
(Αξιολόγηση: Μέτρηση της πρόθεσης αγοράς και της διάδοσης του εμπορικού ονόματος της προβαλλόμενης επιχείρησης πριν και μετά την online προβολή ενός νέου διαφημιστικού μηνύματος).
- Προωθεί την επιχείρηση μέσω προσφορών για προϊόντα ή υπηρεσίες.
(Αξιολόγηση: Μέτρηση της πρόθεσης αγοράς και της πρόσληψης της προσφοράς πριν και μετά την online προβολή της).

- Επιτρέπει την πρόσβαση σε κοινό-στόχο που με άλλα μέσα δεν θα ήταν προσβάσιμο.
(Αξιολόγηση: Μέτρηση της διεύρυνσης πρόσβασης σε διαφορετικές καταναλωτικές ομάδες, Αύξηση των πωλήσεων).
- Εντοπίζει τα ενδιαφέροντα και τις τάσεις των καταναλωτών.
(Αξιολόγηση: Μέτρηση επιτυχημένων εκστρατειών για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες).
- Επιτρέπει τη διατήρηση των σημαντικότερων πελατών.
(Αξιολόγηση: Μέτρηση του ποσοστού επαναλαμβανόμενων αγορών, Μέτρηση του μακροπρόθεσμου κέρδους ανά πελάτη, Μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών).
- Αυξάνει την κίνηση στο δικτυακό τόπο που προβάλλει τη διαφήμιση.
(Αξιολόγηση: Μέτρηση click through rates, αριθμού visits, διάρκειας visits, μέτρηση page impressions).
- Αυξάνει την αγοραστική κίνηση στα φυσικά καταστήματα της προβαλλόμενης επιχείρησης.
(Αξιολόγηση: Μέτρηση της αύξησης αγοραστικής κίνησης στο φυσικό κατάστημα, Μέτρηση των πελατών που πληροφορήθηκαν για το κατάστημα από online διαφήμιση).
- Βελτιστοποιεί την πρόσληψη εργατικού δυναμικού.
(Αξιολόγηση: Μέτρηση της μείωσης του κόστους πρόσληψης προσωπικού, Μέτρηση επιτυχημένων προσλήψεων).

²⁹Ας δούμε όμως σε τι βαθμό χρησιμοποιούν οι Έλληνες το online marketing και πόσο βοηθάει τις ελληνικές επιχειρήσεις. Σύμφωνα με μια έρευνα από την Hellas Marketing, ελληνική εταιρεία στο χώρο του marketing, σχεδόν το 2 εκατομμύρια Έλληνες καταναλωτές πραγματοποίησαν αγορές online από ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) αξίας, κοντά στα 3 δισεκατομμύρια ευρώ. Από αυτή τη μελέτη προέκυψαν και άλλα στοιχεία. 7 στους 10 Έλληνες πραγματοποιούν online αγορές, βοηθώντας έτσι την ελληνική οικονομία και τις ελληνικές επιχειρήσεις. Το 73% εκείνων, κάνει έρευνα αγοράς πριν προβεί σε κάποια αγορά. Επίσης, το 94% από αυτό το δείγμα, έχει ψάξει ηλεκτρονικά πληροφορίες για προϊόντα ή ακόμα και για τις επιχειρήσεις και από αυτό το 94%, το 69% επισκέφτηκε τις επιχειρήσεις που έψαξε.

²⁹ <http://www.hellasmarketing.com/en/toolkit/statistics/>



Συμπέρασμα:

Ο υπολογισμός του click through rate ανέδειξε μια πλασματική καθοδική τάση. Δεν είναι οι χρήστες αυτοί που παράγουν λιγότερα κλικ. Με απλά μαθηματικά, υπάρχουν πλέον πολύ περισσότερες διαφημίσεις για να επιλέξει κανείς.

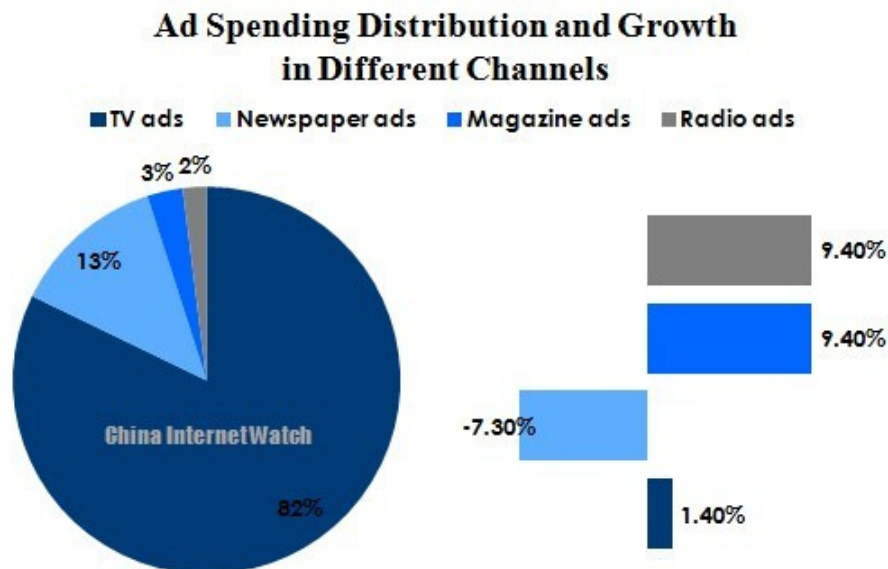
Υπό το φως των παραπάνω μελετών, κάθε διαφημιστής θα πρέπει να αναρωτηθεί αν το click through rate αποτελεί την καταλληλότερη μέθοδο μέτρησης για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της online διαφήμισης. Όπως είδαμε και παραπάνω, ο αριθμός των κλικ παρέχει μικρή ένδειξη - συνήθως παραπλανητική- για το πόσο αποτελεσματική είναι η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου. Η χρήση τρίτων μερών που μετρούν τη διαφημιστική κίνηση στα sites, είναι σε θέση να βελτιώσει τις καμπάνιες, θέτοντας κριτήρια όπως π.χ. η ακριβής θέση ενός banner σε μια ιστοσελίδα και η αποτελεσματικότητα αυτού καθαυτού του μηνύματος.

Συνοψίζοντας, οι επιχειρήσεις που περιορίζουν την επιτυχία τους βασιζόμενες στον αριθμό των κλικ που παράγουν οι διαφημίσεις τους έχουν αμφίβολο μέλλον. Για όσες όμως εστιάζουν στην μακροπρόθεσμη ενίσχυση του εμπορικού τους ονόματος και την αύξηση του όγκου των πωλήσεων, η online διαφήμιση μπορεί να αποδειχθεί ένα ισχυρότατο εργαλείο του σύγχρονου marketing.

4.2. Ανάλυση offline marketing

³⁰Πλέον ο κόσμος του marketing έχει χωριστεί σε δύο κατηγορίες. Στο offline marketing και στο online marketing. Πόσο αποδίδουν όμως; Το offline marketing συγκεκριμένα, πόσο αποδοτικό είναι σε σχέση με τον μεγάλο του ανταγωνιστή;

Σύμφωνα με τα παρακάτω στατιστικά στοιχεία, το μέσο το οποίο χρησιμοποιείται περισσότερο από τους καταναλωτές και ανήκει στην κατηγορία του offline marketing είναι με διαφορά η τηλεόραση και στη συνέχεια οι εφημερίδες. Αυτό ωθεί τις επιχειρήσεις να επιλέγουν τη διαφήμιση των προϊόντων τους μέσω της τηλεόρασης και σε μικρότερο βαθμό τα υπόλοιπα μέσα όπως εφημερίδες, περιοδικά και ραδιόφωνο.



31

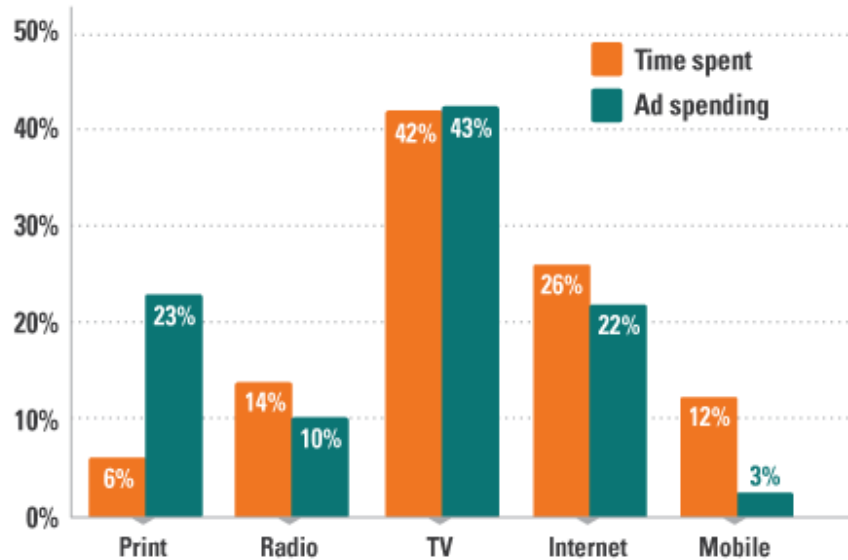
Επίσης, στην παρακάτω φωτογραφία είναι σημαντικό να παρατηρήσουμε πόσα χρήματα αφιερώνουν οι επιχειρήσεις σε κάποια μέσα και αντίστοιχα πόσο χρόνο περνούν οι καταναλωτές σε αυτά τα μέσα.

³⁰ <https://econsultancy.com/blog/5416-how-offline-marketing-boosts-online-effect-by-40/>

³¹ <https://www.brightlocal.com/2013/11/18/smb-internet-marketing-survey-2013/>

Prepare for a Mobile Advertising Boom

% of time spent on media vs. % of advertising spending in the U.S.



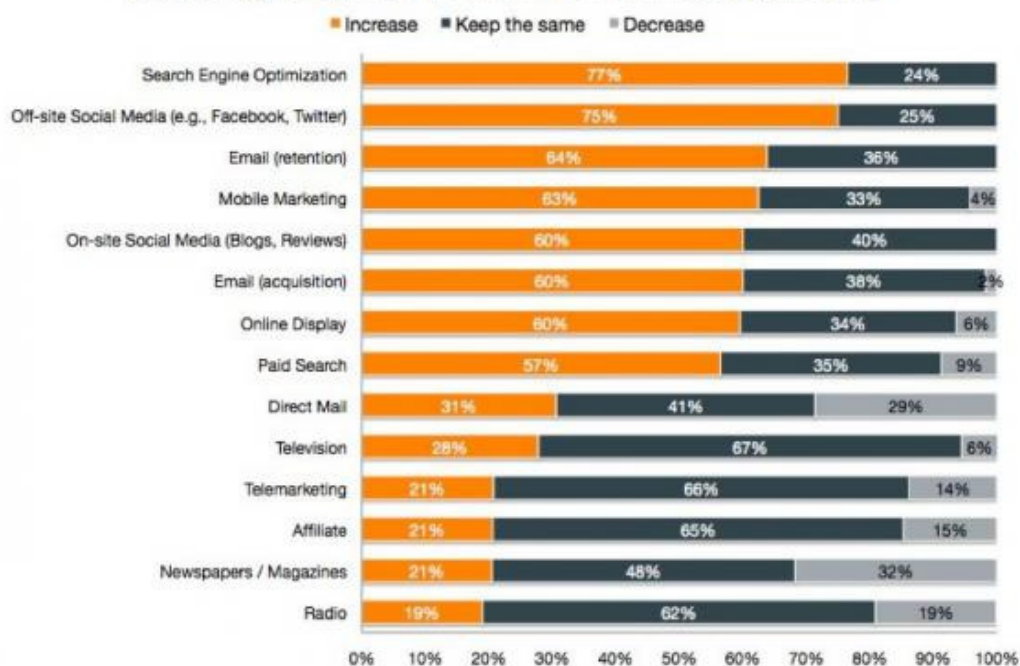
Source: KPCB, eMarketer, IAB

techandinnovationdaily.com

Βλέπουμε, ότι η τηλεόραση βρίσκεται στο επίκεντρο των καταναλωτών και έτσι οι επιχειρήσεις επιχειρούν να διαφημιστούν μέσω αυτής. Αντιθέτως βλέπουμε να ξοδεύουν άσκοπα χρήματα σε διαφημιστικά φυλλάδια καθώς δεν υπάρχει ανταπόκριση από τους καταναλωτές. Τέλος, αξίζει να επισημάνουμε ότι οι καταναλωτές πλέον ασχολούνται περισσότερο με τα ηλεκτρονικά μέσα όπως το διαδίκτυο και τις κινητές συσκευές, πράγμα που ωθεί τις επιχειρήσεις να επεκτείνονται στο κομμάτι του online marketing.

Πρόσφατες έρευνες, δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις πλέον προτιμούν τη διαφήμιση τους σε μέσα το οποία χρειάζονται διαδίκτυο. Πλέον οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σε καθημερινή βάση, περισσότερο από τα μέσα που ανήκουν στο offline marketing και αυτό ωθεί τις επιχειρήσεις να απομακρυνθούν από τους παλιούς παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης όπως οι διαφημίσεις σε τηλεόραση και ραδιόφωνο.

Financial/Insurance Sector: "Is your company planning to spend more or less budget in 2010?"



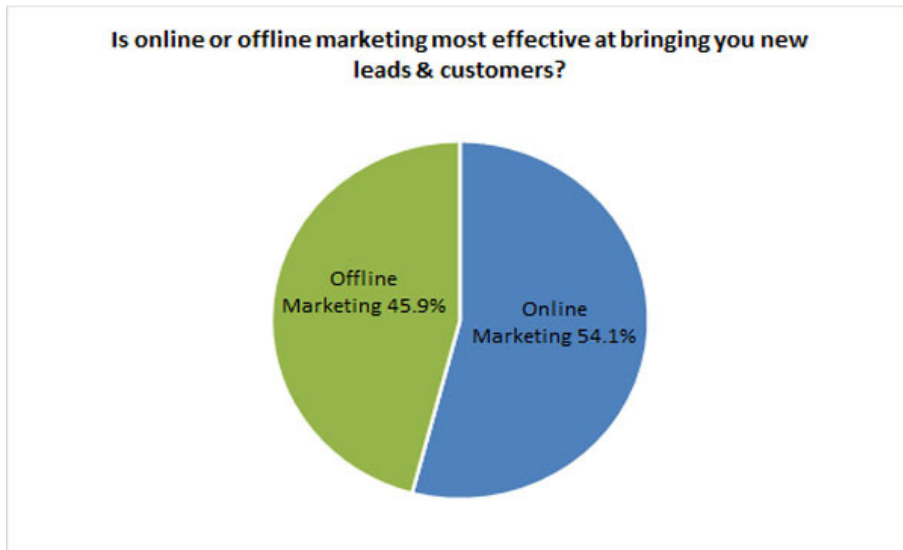
Source: Econsultancy and ExactTarget. Marketing Budgets 2010: Effectiveness, Measurement and Allocation Survey, January 2010.

ExactTarget

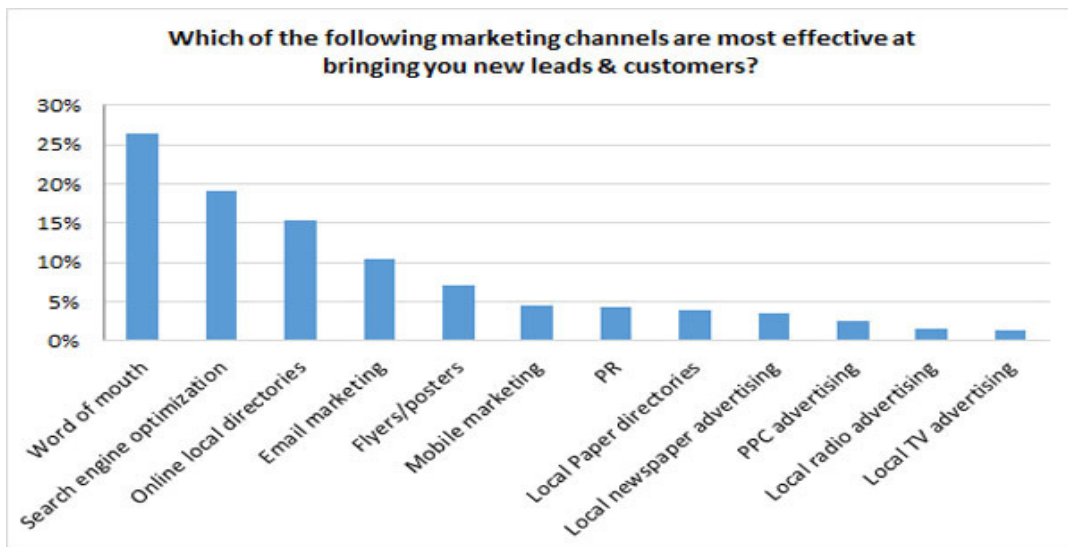


Στην παραπάνω εικόνα φαίνεται η σταθεροποίηση και η σταδιακή μείωση του προϋπολογισμού που διαθέτουν οι επιχειρήσεις για τα μέσα του offline marketing, ενώ αντίθετα τα μέσα του online marketing παρουσιάζουν υπερβολική αύξηση και προτίμηση από τις επιχειρήσεις.

Μια παρόμοια έρευνα δείχνει ότι το online marketing είναι πιο αποδοτικό σε σύγκριση με το offline marketing στην προσέλκυση νέων πελατών. Η διαφορά των δύο αυτών στρατηγικών σε αυτή την έρευνα είναι μικρή, καθώς το online marketing προηγείται με ποσοστό 54,1% έναντι 45,9% του offline marketing. Αυτό το στοιχείο μας δείχνει ότι πλέον το online marketing χρησιμεύει περισσότερο στις επιχειρήσεις ώστε να φέρει νέους πελάτες.



Εν συνεχεία της παραπάνω έρευνας έρχεται και η παρακάτω φωτογραφία για να μας δείξει ότι τα μέσα του offline marketing, όπως είναι οι διαφημίσεις σε τοπικά κανάλια της τηλεόρασης ή του ραδιοφώνου, βρίσκονται στη τελευταία θέση της λίστας. Αντιθέτως, μέσα όπως το SEO και το Email marketing, τα οποία ανήκουν καθαρά στον τομέα του online marketing, δεσπόζουν στις πρώτες θέσεις της σχετικής λίστας.



32

³² <https://www.brightlocal.com/2013/11/18/smb-internet-marketing-survey-2013/>

5. Εικονική ανάλυση περίπτωσης – Στρατηγική

Σε αυτό το κεφάλαιο θα υποθέσουμε ότι είμαστε μια εταιρεία marketing και μας επισκέπτεται ο ιδιοκτήτης μιας start-up επιχείρησης η οποία ασχολείται με τη λιανική πώληση και την τεχνική υποστήριξη ηλεκτρονικών συσκευών.

Ο κος ιδιοκτήτης προτίμησε την εταιρεία μας για να εργαστούμε μαζί πάνω στο marketing και τη διαφήμιση της νέας του επιχείρησης. Αρχικά, στη πρώτη μας συνάντηση θα συζητήσουμε τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες που έχει από την συνεργασία μας και θα κοιτάξουμε αναλυτικά τα θέματα που θέλει να επικεντρωθούμε.

Για να μπορέσουμε να χτίσουμε μια στρατηγική πρέπει να γνωρίζουμε τα πάντα για την επιχείρηση με την οποία θα εργαστούμε. Η επιχείρηση εισάγει ηλεκτρονικούς υπολογιστές, tablets, εκτυπωτικά μηχανήματα, περιφερειακά υπολογιστών και κάποια απαραίτητα αξεσουάρ των συσκευών. Επίσης, προμηθεύεται ανταλλακτικά τα οποία τα χρησιμοποιεί για την επισκευή των μηχανημάτων αλλά και τα προωθεί στην αγορά.

Ο ανταγωνισμός της επιχείρησης είναι μεγάλος καθώς έρχεται αντιμέτωπη με κολοσσούς του τομέα αυτού όπως ο Κωτσόβολος, το Πλαίσιο, το Public και άλλες μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις, οι οποίες βρίσκονται χρόνια στην αγορά και έχουν ήδη δική τους γκάμα προϊόντων αλλά και πολλούς πελάτες.

Δουλειά μας είναι να γνωρίσει το κοινό των καταναλωτών την επιχείρηση μας, η οποία ονομάζεται «Bitnet computers» και να αποκτήσει το δικό της μόνιμο πελατολόγιο. Ξεκινώντας από το μηδέν, πρώτη μας κίνηση είναι να δημιουργήσουμε την ιστοσελίδα της επιχείρησης η οποία θα κατασκευαστεί σύμφωνα με τα τελευταία πρότυπα του Search Engine Optimization. Η δομή της ιστοσελίδας θα είναι τέτοια ώστε να είναι φιλική προς τις μηχανές αναζήτησης για να εξασφαλίσουμε όσο δυνατό γίνεται υψηλότερη κατάταξη σε αυτές. Το περιεχόμενο θα είναι απλό και εύκολο να αναγνωστεί, οι κατηγορίες πρέπει να είναι σωστά κατανοητές και επίσης θα πρέπει να παρέχονται όσες περισσότερες πληροφορίες γίνεται για την επιχείρηση και τα προϊόντα που παρέχει.

Παράλληλα με την κατασκευή της ιστοσελίδας, θα δημιουργήσουμε μια εκδήλωση στο χώρο της εταιρείας, στην οποία θα είναι καλεσμένοι όλοι οι παράγοντες του κλάδου των ηλεκτρονικών, καταναλωτές οι οποίοι επικεντρώνονται σε αγορές τέτοιου είδους, οι οποίοι θα έχουν επιλεγεί μετά από σχετική έρευνα που θα πραγματοποιήσουμε και όσοι περαστικοί επιθυμούν να παρευρεθούν. Κύριος σκοπός της εκδήλωσης θα είναι η γνωριμία των καταναλωτών και των παραγόντων με την εταιρεία και τις υπηρεσίες που προσφέρει, για το λόγο αυτό θα πραγματοποιηθεί μια ολιγόλεπτη παρουσίαση της επιχείρησης από τον ιδιοκτήτη. Εν συνεχεία οι παρευρισκόμενοι θα έχουν τη δυνατότητα να δούν τα προϊόντα και τις εγκαταστάσεις της εταιρείας από κοντά.

Λόγω της συχνής επίσκεψης που θα πραγματοποιούν οι πελάτες στην επιχείρηση, θα δημιουργήσουμε ένα ελεύθερο δίκτυο Wi-Fi με το οποίο θα μπορούν να συνδέονται, με τον όρο να πραγματοποιούν check-in στο λογαριασμό τους στο Facebook κάθε φορά που συνδέονται. Δηλαδή, κάθε φορά που το κινητό τηλέφωνο, το tablet ή ο υπολογιστής συνδέεται στο δίκτυο με το Wi-Fi της επιχείρησης, θα γίνεται αυτόματα στο Facebook του πελάτη check-in. Με αυτή τη κίνηση καταφέρνουμε να προσφέρουμε στον πελάτη δίκτυο ώστε να μπορεί να απασχοληθεί όση ώρα βρίσκεται στην επιχείρηση αλλά και να γνωρίσουν την εταιρεία οι διαδικτυακοί φίλοι που διαθέτει στο λογαριασμό του.

Στο κομμάτι της στρατηγικής μας θα συμπεριλάβουμε και το email marketing όπως και το mobile marketing. Κάθε φορά που θα εγγραφεται ένας νέος πελάτης στις βάσεις δεδομένων της επιχείρησης, θα του ζητούνται και στοιχεία όπως η ηλεκτρονική διεύθυνση και το κινητό τηλέφωνο. Εφόσον διαθέσουν στην επιχείρηση αυτά τα δεδομένα, καθώς δεν θα ζητούνται υποχρεωτικά διότι θεωρούνται προσωπικά δεδομένα, η επιχείρηση θα αποστέλλει σε τακτικά διαστήματα, χωρίς να καταντάει ενοχλητική, ενημερωτικά μηνύματα για την πορεία της επιχείρησης και των προϊόντων της. Για να είναι το περιεχόμενο των μηνυμάτων φιλικό προς τους αποδέκτες θα χρησιμοποιήσουμε το Content Marketing, ώστε να δημιουργήσουμε κατάλληλο περιεχόμενο το οποίο θα αποστέλλει η επιχείρηση.

Μετά την επιτυχή δημιουργία της ιστοσελίδας και τη θέση της στις πρώτες σελίδες των μηχανών αναζήτησης, θα την επεκτείνουμε μετατρέποντας την σε ηλεκτρονικό κατάστημα, e-shop. Οι καταναλωτές θα έχουν γνωρίσει την εταιρεία και πλέον θα τους δίνεται η δυνατότητα να πραγματοποιούν τις αγορές τους κατευθείαν από το διαδίκτυο. Όπως και με την ιστοσελίδα, η τροποποίηση που θα γίνει θα είναι πολύ προσεγμένη ώστε να καλύπτει τα πρότυπα του SEO.

Μαζί με το ηλεκτρονικό κατάστημα, η επιχείρηση θα δημιουργήσει και λογαριασμό σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter. Ξανά με τη βοήθεια του Content Marketing θα δημιουργηθεί περιεχόμενο το οποίο θα ανεβαίνει στο λογαριασμό της επιχείρησης και θα κρατά το κοινό που "ακολουθεί" την επιχείρηση σε εγρήγορση σχετικά με την πορεία και την πρόοδο της επιχείρησης και των προϊόντων της.

³³Το παραπάνω πρόγραμμα υπηρεσιών θα παρουσιαστεί στην start-up επιχείρηση ως το βασικό κομμάτι υπηρεσιών της εταιρείας μας. Συνοπτικά θα τους παρουσιάσουμε τα παρακάτω με τις ακόλουθες τιμές.

- Κατασκευή ιστοσελίδας στα πρότυπα του SEO – 400 ευρώ
- Δημιουργία εκδήλωσης και έρευνα προσκεκλημένων – 600 ευρώ
- Δημιουργία και συντήρηση λογαριασμού στα Social Networks – 250 ευρώ
- Free Wi-Fi with check in – 100 ευρώ

³³ <http://www.leaderonline.gr/online-marketing/>

- Content marketing για e-mails και social network (προαιρετικά) – 150 ευρώ
- E-mail, Mobile marketing (προαιρετικά) – 100 ευρώ
- Επέκταση ιστοσελίδας σε e-shop (προαιρετικό) – 300 ευρώ

Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να προτείνει δικές του ιδέες σχετικά με το περιεχόμενο το οποίο θα αποστέλλεται στο email και mobile marketing αλλά και στο λογαριασμό που θα διαθέτει στα social media.

Το παραπάνω πλάνο προτείνεται στον επιχειρηματία σαν την βασική επιλογή για τη στρατηγική marketing που θα παρουσιάσει. Η εταιρεία παρέχει κι άλλες υπηρεσίες οι οποίες θεωρούνται ακριβότερες και θα παρουσιαστούν στον πελάτη σαν extra επιλογές.

Εφόσον ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης επιθυμεί μπορούμε να δημιουργήσουμε διαφημιστικές καμπάνιες στη μηχανή αναζήτησης της Google, στο Facebook αλλά και στο YouTube. Ο πελάτης μας θα ορίσει ένα ποσό με το οποίο επιθυμεί να πραγματοποιηθεί η διαφημιστική του καμπάνια και εμείς σύμφωνα με αυτό το ποσό θα τη δημιουργήσουμε.

Η εταιρεία marketing που διαθέτουμε έχει ευρύ κοινό συνεργατών και μπορούμε να διοργανώσουμε διαφημιστικές καμπάνιες σε εφημερίδες και περιοδικά της αρεσκείας του πελάτη. Αυτό θα βοηθήσει στην διαφήμιση της επιχείρησης, ειδικά αν οι διαφημίσεις τοποθετηθούν σε φυλλάδες οι οποίες έχουν άμεση σχέση με τον τομέα των ηλεκτρονικών ειδών.

Επίσης η εταιρεία μας μπορεί να οργανώσει χορηγίες σε εκπομπές της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, με την προσφορά προϊόντων στους τηλεθεατές και τους ακροατές αντίστοιχα. Έτσι το κοινό θα γνωρίσει την εταιρεία και θα έχει και την ευκαιρία να κερδίσει στους διαγωνισμούς και να δοκιμάσει τα προϊόντα.

Συνοπτικά οι extra υπηρεσίες είναι οι παρακάτω:

- PPC διαφήμιση (Google, Facebook, YouTube) – 500 ευρώ
- Διαφήμιση σε εφημερίδες/περιοδικά – Μέχρι 600 ευρώ
- Χορηγίες σε εκπομπές – Κόστος προϊόντων και 200 ευρώ

Όπως βλέπουμε στο κεντρικό πακέτο που παρουσιάσαμε, το πλήθος των επιλογών ανήκουν στο online marketing. Προτιμάμε το online marketing για αρκετούς λόγους:

1. Είδος επιχείρησης. Το είδος της επιχείρησης που επιλέξαμε αφορά ηλεκτρονικά είδη και δεν θα μπορούσε να μην χρησιμοποιήσει ηλεκτρονικά μέσα για τη διαφήμιση και την προώθηση των προϊόντων της.
2. Κόστος στρατηγικής. Θεωρούμε ότι μεμονωμένες οι τεχνικές του online marketing, κοστίζουν λιγότερο από εκείνες του offline marketing.
3. Απήχηση στο κοινό. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία που αναφέραμε σε προηγούμενα κεφάλαια, το online marketing πλέον

θεωρείται πιο επιτυχημένο όσον αφορά την προσέλκυση πελατών σε μια επιχείρηση.

Σαφώς και υπάρχουν τεχνικές του offline marketing τις οποίες προτιμάμε και θεωρούμε ότι όλες οι επιχειρήσεις θα έπρεπε να τις συμπεριλάβουν στη στρατηγική που έχουν για το marketing.

6. Ερωτηματολόγιο

6.1. Μεθοδολογία δημιουργίας ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε έχει ως σκοπό την ανάδειξη της καλύτερης στρατηγικής, όσον αφορά την προώθηση των προϊόντων και την αύξηση των πωλήσεων των επιχειρήσεων μεταξύ του offline και του online marketing.

Το δείγμα που επιλέχθηκε να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου που δημιουργήσαμε είναι ελληνικές επιχειρήσεις όλων των εμπορικών κλάδων και όλων των μεγεθών. Μέσω του ερωτηματολογίου θα μάθουμε ποια στρατηγική εκ των δύο προτιμάνε να χρησιμοποιήσουν οι ελληνικές επιχειρήσεις, ποια μέθοδο προτιμάνε από την στρατηγική που επιλέγουν και τι προσδοκούν με τη χρησιμοποίηση αυτής της μεθόδου. Επίσης, θα δούμε και αν γνωρίζουν οι επιχειρήσεις τις συγκεκριμένες στρατηγικές και αν τις έχουν χρησιμοποιήσει στο παρελθόν και με τι αποτέλεσμα. Τέλος, με τα στοιχεία που θα συλλέξουμε, θα καταλήξουμε στο πόσο σημαντικά είναι για τις επιχειρήσεις το online και το offline marketing.

Επιλέξαμε τη συγκεκριμένη έρευνα κλειστού τύπου για να συμπεράνουμε τα παρακάτω στοιχεία:

- Αν είναι γνωστές οι παραπάνω στρατηγικές στις επιχειρήσεις και αν τις έχουν χρησιμοποιήσει στο παρελθόν.
- Τι κέρδος ή ζημιά είχανε όταν τις χρησιμοποίησαν.
- Αν επιλέξουν να χρησιμοποιήσουν στο μέλλον μια από τις στρατηγικές, ποια μέθοδο θα επιλέξουν.
- Τι προσδοκούν με την εφαρμογή της μεθόδου αυτής.
- Ποια στρατηγική χρησιμοποιούταν περισσότερο και ποια θα χρησιμοποιηθεί στο μέλλον.

Το δείγμα αυτό επιλέχτηκε διότι οι στρατηγικές αυτές χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων τους, την διάδοση της επιχείρησής τους, την αύξηση της φήμης τους και την αύξηση των πωλήσεων τους.

Για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήσαμε την πλατφόρμα survey monkey. Επιλέξαμε 10 ερωτήσεις με τις οποίες θα συμπεράνουμε τα παραπάνω. Η συλλογή των στοιχείων γίνεται από την ίδια την πλατφόρμα με έκδοση γραφημάτων τα οποία επεξεργαστήκαμε στη συνέχεια για να εξάγουμε τα παρακάτω στατιστικά στοιχεία.

Η διανομή του ερωτηματολογίου έγινε από πόρτα σε πόρτα και με αποστολή email σε τυχαίες επιχειρήσεις.

6.2. Ερωτήσεις

1. Σε ποιόν κλάδο δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας;

- Τουρισμός & Ψυχαγωγία
- Υγεία
- Βιομηχανία/Βιοτεχνία
- Κατασκευή/Οικοδομή
- Υπηρεσίες
- Εστίαση
- Ναυτιλία

2. Ποιο είναι το μέγεθος της επιχείρησής σας;

- Μικρή επιχείρηση
- Μικρομεσαία επιχείρηση
- Μεσαία επιχείρηση
- Μεγάλη εταιρεία

3. Έχετε στο παρελθόν χρησιμοποιήσει το online marketing στην επιχείρησή σας;

- Δημιουργία eshop
- Βελτίωση της ιστοσελίδας στα πρότυπα του SEO
- Προώθηση των προϊόντων της επιχείρησής μέσω των Social Media
- Διαφημιστική καμπάνια μέσω Google ή Facebook
- Τοποθέτηση επιχείρησής στους χάρτες της Google
- Δεν έχω χρησιμοποιήσει το online marketing

4. Με τη χρησιμοποίηση του online marketing είδατε διαφορά στον τζίρο της επιχείρησής;

- Μείωση έως 50%
- Μείωση πάνω από 50%
- Αύξηση έως 50%
- Αύξηση πάνω από 50%
- Δεν παρατηρήθηκε κάποια διαφορά

5. Έχετε στο παρελθόν χρησιμοποιήσει το offline marketing στην επιχείρησή σας;

- Διανομή επαγγελματικών καρτών και φυλλαδίων
- Διαφημιστικές καμπάνιες στα MME
- Αφισκοκολλήσεις
- Διοργάνωση εκδηλώσεων
- Δωρεά προϊόντων ως χορηγίες σε εκπομπές
- Δεν έχω χρησιμοποιήσει το offline marketing

6. Με τη χρησιμοποίηση του offline marketing είδατε διαφορά στον τζίρο της επιχείρησης;

- Μείωση έως 50%
- Μείωση πάνω από 50%
- Αύξηση έως 50%
- Αύξηση πάνω από 50%
- Δεν παρατηρήθηκε κάποια διαφορά

7. Ποια μέθοδο του online marketing θα χρησιμοποιούσατε στο μέλλον;

- Δημιουργία eshop
- Βελτίωση της ιστοσελίδας στα πρότυπα του SEO
- Προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης μέσω των Social Media
- Διαφημιστική καμπάνια μέσω Google ή Facebook
- Τοποθέτηση επιχείρησης στους χάρτες της Google
- Δεν θα χρησιμοποιούσα το online marketing

8. Τι προσδοκάτε από την χρησιμοποίηση του online marketing;

- Αύξηση της φήμης της επιχείρησης
- Αύξηση της πελατείας
- Αύξηση των πωλήσεων
- Δεν προσδοκώ κάτι

9. Ποια μέθοδο του offline marketing θα χρησιμοποιούσατε στο μέλλον;

- Διανομή επαγγελματικών καρτών και φυλλαδίων
- Διαφημιστικές καμπάνιες στα MME
- Αφισκοκολλήσεις
- Διοργάνωση εκδηλώσεων
- Δωρεά προϊόντων ως χορηγίες σε εκπομπές
- Δεν θα χρησιμοποιούσα το offline marketing

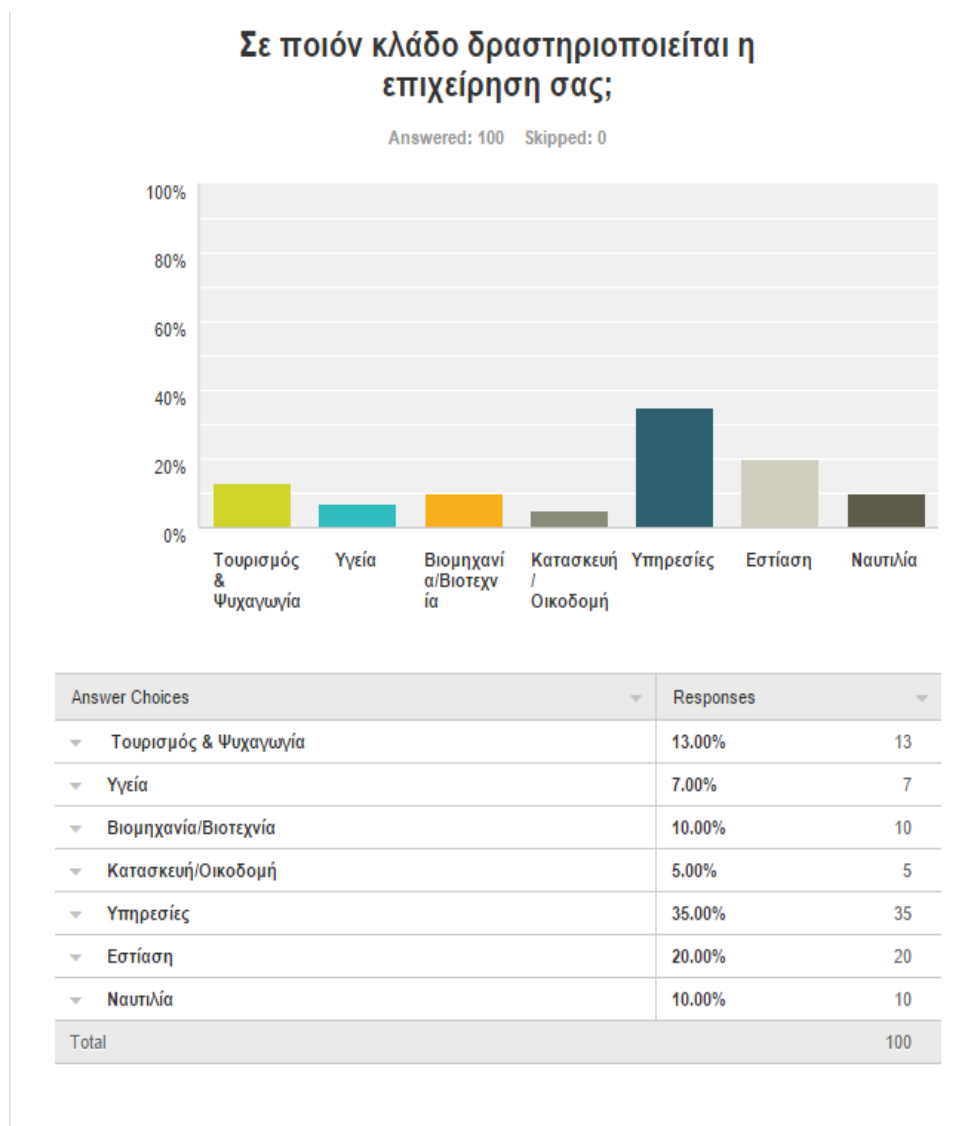
10. Τι προσδοκάτε από την χρησιμοποίηση του offline marketing;

- Αύξηση της φήμης της επιχείρησης
- Αύξηση της πελατείας
- Αύξηση των πωλήσεων
- Δεν προσδοκώ κάτι

Η απάντηση του ερωτηματολογίου γίνεται στην παρακάτω διεύθυνση:

Site: <https://www.surveymonkey.com/r/WCMWWVG>

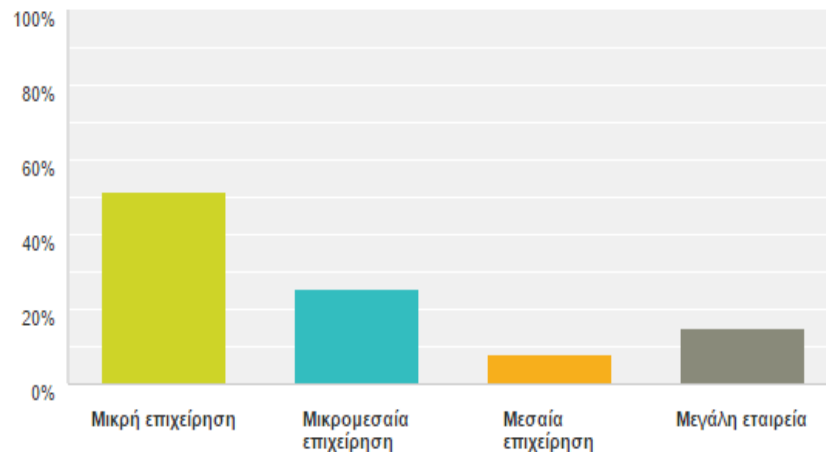
6.3. Αποτελέσματα έρευνας



Η πρώτη ερώτηση μας δίνει τα στοιχεία της επιχείρησης καθώς ερωτάται σε ποιόν κλάδο επιχειρήσεων ανήκει. Από τους 100 ερωτηθέντες, βλέπουμε ότι το 35% ανήκει στον κλάδο των επιχειρήσεων με το δεύτερο σε σειρά κλάδο να είναι η εστίαση με ποσοστό 20%. Οι υπόλοιποι κλάδοι είναι ο Τουρισμός & ψυχαγωγία με 13%, Υγεία με 7%, Βιομηχανία/Βιοτεχνία με 10%, Κατασκευή/Οικοδομή με 5% και Ναυτιλία με 10%.

Ποιο είναι το μέγεθος της επιχείρησής σας;

Answered: 99 Skipped: 1

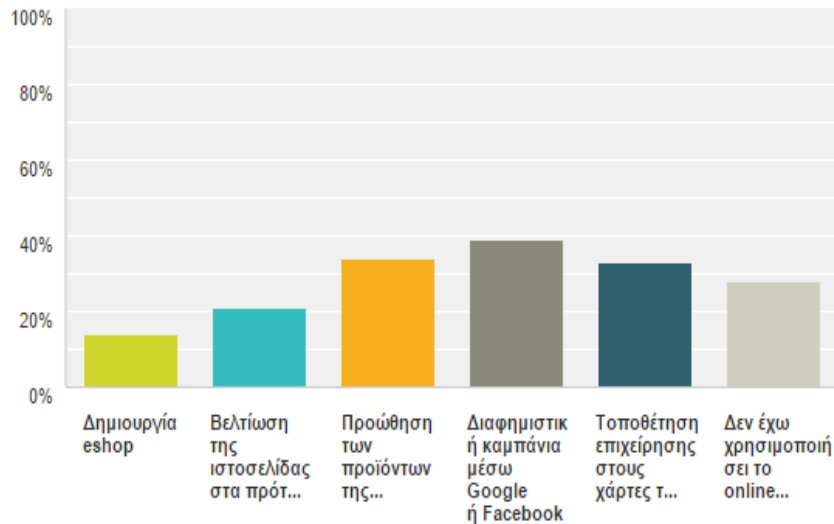


| Answer Choices | Responses |
|------------------------|-----------|
| Μικρή επιχείρηση | 51.52% 51 |
| Μικρομεσαία επιχείρηση | 25.25% 25 |
| Μεσαία επιχείρηση | 8.08% 8 |
| Μεγάλη εταιρεία | 15.15% 15 |
| Total | 99 |

Η επόμενη ερώτηση αφορά το μέγεθος της επιχείρησης. Από το σύνολο των απαντήσεων, το 51,52% ήταν μικρές επιχειρήσεις, το 25,25% μικρομεσαίες επιχειρήσεις, το 8% μεσαίες και το 15,15% ήταν μεγάλες εταιρείες. Ένας ερωτηθέντας δεν απάντησε αυτή την ερώτηση.

Έχετε στο παρελθόν χρησιμοποιήσει το online marketing στην επιχείρησή σας;

Answered: 100 Skipped: 0

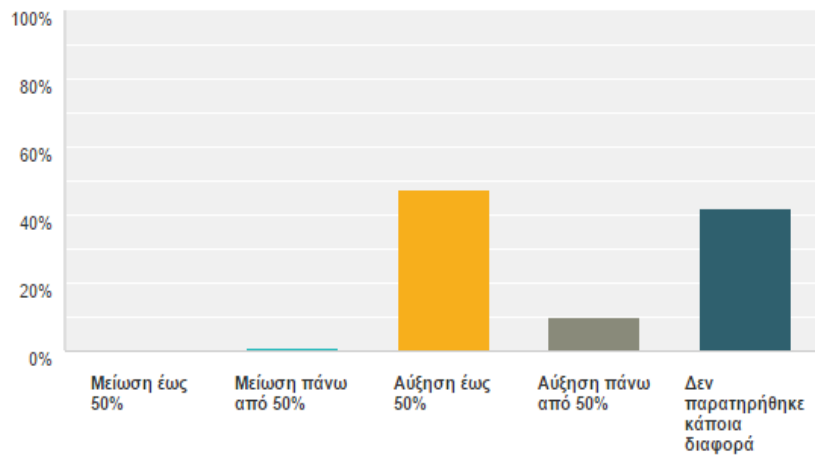


| Answer Choices | Responses |
|---|-----------|
| Δημιουργία eshop | 14.00% 14 |
| Βελτίωση της ιστοσελίδας στα πρότυπα του SEO | 21.00% 21 |
| Προώθηση των προϊόντων της επιχείρησής σας μέσω των SocialMedia | 34.00% 34 |
| Διαφημιστική καμπάνια μέσω Google ή Facebook | 39.00% 39 |
| Τοποθέτηση επιχείρησής σας στους χάρτες της Google | 33.00% 33 |
| Δεν έχω χρησιμοποιήσει το online marketing | 28.00% 28 |
| Total Respondents: 100 | |

Στην τρίτη ερώτηση, ρωτήσαμε το δείγμα αν έχει χρησιμοποιήσει στο παρελθόν το online marketing και αν ναι, ποια μέθοδο έχουν χρησιμοποιήσει. Πρώτη σε προτίμηση ήταν η μέθοδος των διαφημιστικών καμπανιών μέσω Google ή Facebook με ποσοστό 39%. Δεύτερη και τρίτη σε προτίμηση με πολύ μικρή διαφορά, είναι η μέθοδος προώθησης των προϊόντων μέσω των Social Media (Facebook, Twitter κ.α.) και η τοποθέτηση της επιχείρησής σας στο Google Maps. Σεβαστό είναι το ποσοστό του 28% που δεν έχει χρησιμοποιήσει στο παρελθόν το online marketing. Τέλος, Το 21% και το 14% βελτίωσαν την ιστοσελίδα τους στα πρότυπα του SEO και δημιούργησαν eshop.

Με τη χρησιμοποίηση του online marketing είδατε διαφορά στον τζίρο της επιχείρησης;

Answered: 91 Skipped: 9

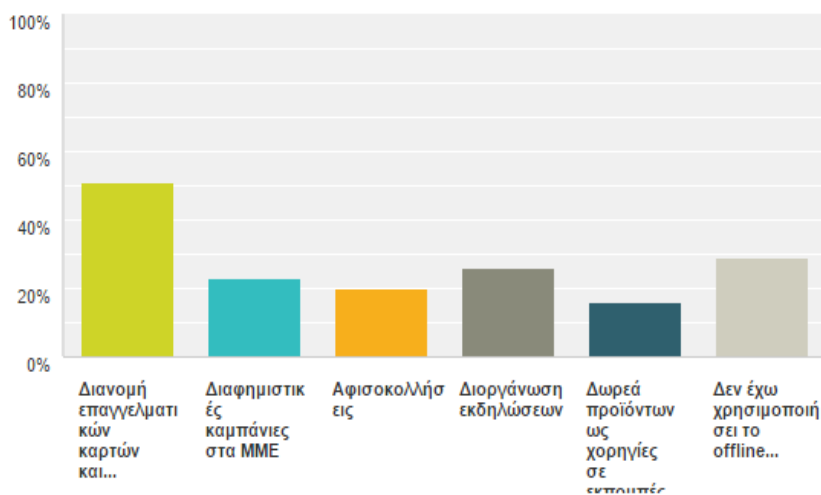


| Answer Choices | Responses |
|-----------------------------------|-----------|
| ▼ Μείωση έως 50% | 0.00% 0 |
| ▼ Μείωση πάνω από 50% | 1.10% 1 |
| ▼ Αύξηση έως 50% | 47.25% 43 |
| ▼ Αύξηση πάνω από 50% | 9.89% 9 |
| ▼ Δεν παρατηρήθηκε κάποια διαφορά | 41.76% 38 |
| Total | 91 |

Στην τέταρτη ερώτηση θέλαμε να δούμε αν το δείγμα, είδε διαφορά στο τζίρο της επιχείρησης του με τη χρησιμοποίηση του online marketing. Από τους 91 που απάντησαν, το 47,25% είδε αύξηση έως 50%, ενώ το 41,76% δεν παρατήρησε κάποια διαφορά. Το 9,89% είδε αύξηση άνω του 50%, ενώ μείωση παρατηρήθηκε μόνο σε μία περίπτωση.

Έχετε στο παρελθόν χρησιμοποιήσει το offline marketing στην επιχείρησή σας;

Answered: 100 Skipped: 0

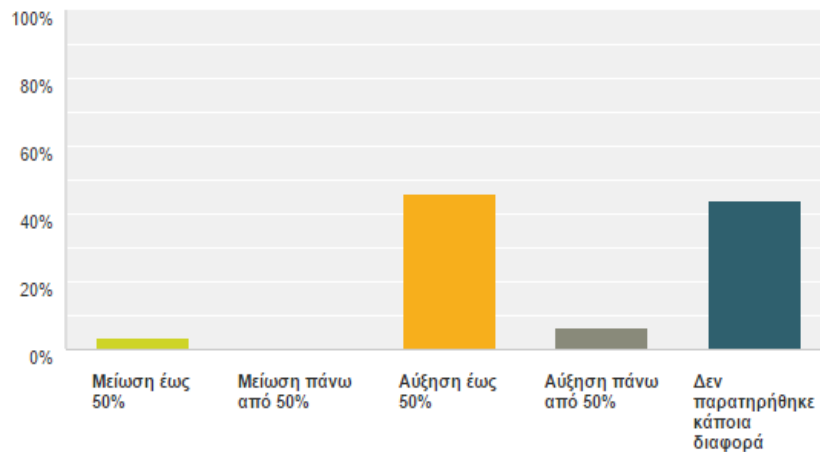


| Answer Choices | Responses |
|---|-----------|
| Διανομή επαγγελματικών καρτών και φυλλαδίων | 51.00% 51 |
| Διαφημιστικές καμπάνιες στα MME | 23.00% 23 |
| Αφισκοκολλήσεις | 20.00% 20 |
| Διοργάνωση εκδηλώσεων | 26.00% 26 |
| Δωρεά προϊόντων ως χορηγίες σε εκπομπές | 16.00% 16 |
| Δεν έχω χρησιμοποιήσει το offline marketing | 29.00% 29 |
| Total Respondents: 100 | |

Στη συνέχεια ρωτήσαμε το δείγμα, αν έχει χρησιμοποιήσει στο παρελθόν το offline marketing και αν ναι, ποια από τις μεθόδους του. Πρώτη με διαφορά από τη δεύτερη μέθοδο, έρχεται η διανομή καρτών και φυλλαδίων με ποσοστό 51%. Μικρή διαφορά σημειώθηκε στη διοργάνωση εκδηλώσεων, στις διαφημιστικές καμπάνιες στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και στις αφισκοκολλήσεις, με ποσοστά 26%, 23% και 20% αντίστοιχα. Το 29% του δείγματος δεν είχε χρησιμοποιήσει στο παρελθόν καθόλου το offline marketing. Τέλος, τη μικρότερη προτίμηση είχε η δωρεά προϊόντων ως χορηγίες σε εκπομπές των ΜΜΕ.

Με τη χρησιμοποίηση του offline marketing είδατε διαφορά στον τζίρο της επιχείρησής;

Answered: 91 Skipped: 9



| Answer Choices | Responses |
|---------------------------------|-----------|
| Μείωση έως 50% | 3.30% 3 |
| Μείωση πάνω από 50% | 0.00% 0 |
| Αύξηση έως 50% | 46.15% 42 |
| Αύξηση πάνω από 50% | 6.59% 6 |
| Δεν παρατηρήθηκε κάποια διαφορά | 43.96% 40 |
| Total | 91 |

Το 42% από τους ερωτηθέντες απάντησαν ότι παρατήρησαν αύξηση έως 50% στο τζίρο τους με τη χρησιμοποίηση του offline marketing. 40% δεν παρατήρησε καμία διαφορά ενώ μόνο το 6% και το 3%, είδαν αύξηση πάνω από 50% και μείωση έως 50% αντιστοίχα.

Ποια μέθοδο του online marketing θα χρησιμοποιούσατε στο μέλλον;

Answered: 100 Skipped: 0

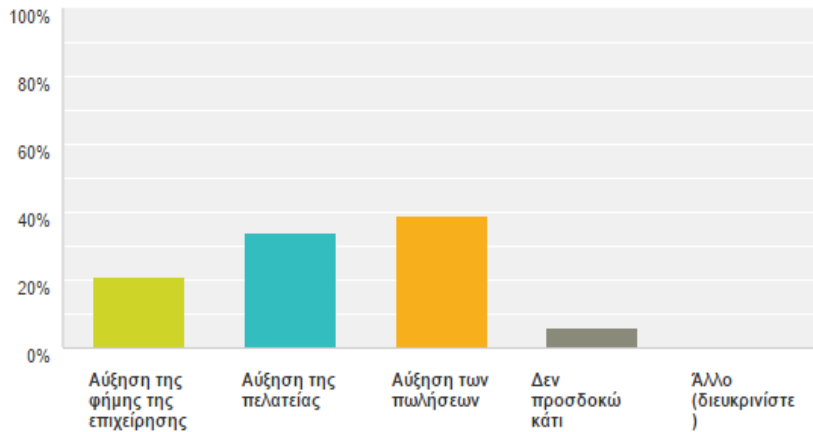


| Answer Choices | Responses |
|---|-----------|
| Δημιουργία eshop | 29.00% 29 |
| Βελτίωση της ιστοσελίδας στα πρότυπα του SEO | 28.00% 28 |
| Προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης μέσω των SocialMedia | 39.00% 39 |
| Διαφημιστική καμπάνια μέσω Google ή Facebook | 45.00% 45 |
| Τοποθέτηση επιχείρησης στους χάρτες της Google | 32.00% 32 |
| Δεν θα χρησιμοποιούσα το online marketing | 7.00% 7 |
| Total Respondents: 100 | |

Στην 7^η ερώτηση, το δείγμα ερωτήθηκε αν θα χρησιμοποιούσε στο μέλλον κάποια από τις μεθόδους του online marketing. Το 45% απάντησε ότι θα χρησιμοποιούσε διαφημιστικές καμπάνιες μέσω Google ή Facebook. Εξίσου φημισμένη ήταν και η μέθοδος προώθησης των προϊόντων της επιχείρησης μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης με ποσοστό 39%. Το 30% ξεπέρασε και η τοποθέτηση της επιχείρησης στο Google Maps ενώ εκεί κοντά κυμάνθηκε και η ενασχόληση με την ιστοσελίδα της επιχείρησης, καθώς η δημιουργία eshop και η βελτίωση της στα πρότυπα του SEO είχαν από 29% και 28% αντίστοιχα. Μόλις το 7% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν θα χρησιμοποιούσε το online marketing.

Τι προσδοκάτε από την χρησιμοποίηση του online marketing;

Answered: 100 Skipped: 0

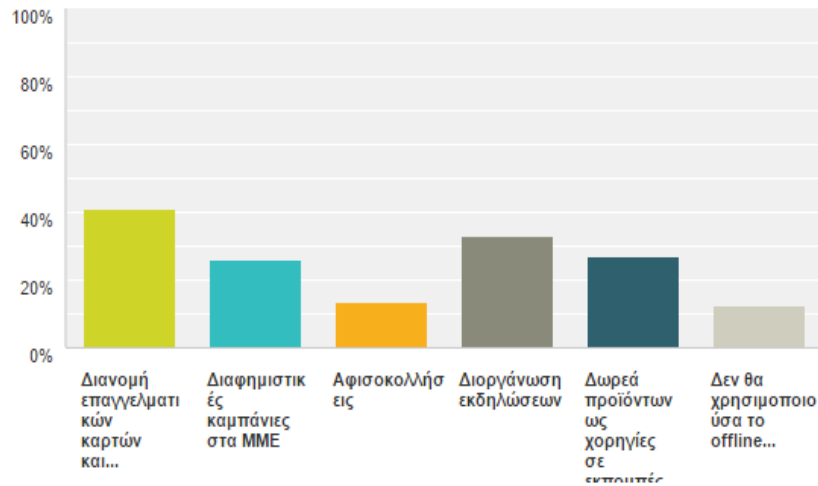


| Answer Choices | Responses |
|----------------------------------|-----------|
| Αύξηση της φήμης της επιχείρησης | 21.00% 21 |
| Αύξηση της πελατείας | 34.00% 34 |
| Αύξηση των πωλήσεων | 39.00% 39 |
| Δεν προσδοκώ κάτι | 6.00% 6 |
| Άλλο (διευκρινίστε) | 0.00% 0 |
| Total | 100 |

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το τι περιμένουν οι ερωτηθέντες με την χρησιμοποίηση του online marketing. Το 39% προσδοκά αύξηση των πωλήσεων, ενώ στη δεύτερη θέση με 34% οι επιχειρηματίες επιθυμούν την αύξηση της πελατείας τους. Τέλος με τη χρησιμοποίηση του online marketing το 21% επιθυμεί να αυξήσει τη φήμη της επιχείρησης ενώ το 6% δεν περιμένει κάτι από τη συγκεκριμένη στρατηγική.

Ποια μέθοδο του offline marketing θα χρησιμοποιούσατε στο μέλλον;

Answered: 97 Skipped: 3

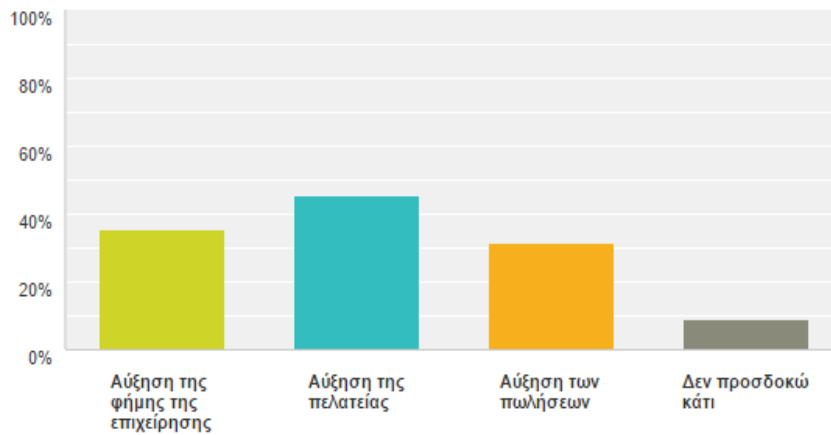


| Answer Choices | Responses |
|---|-----------|
| Διανομή επαγγελματικών καρτών και φυλλαδίων | 41.24% 40 |
| Διαφημιστικές καμπάνιες στα MME | 25.77% 25 |
| Αφισοκολλήσεις | 13.40% 13 |
| Διοργάνωση εκδηλώσεων | 32.99% 32 |
| Δωρεά προϊόντων ως χορηγίες σε εκπομπές | 26.80% 26 |
| Δεν θα χρησιμοποιούσα το offline marketing | 12.37% 12 |
| Total Respondents: 97 | |

Προτελευταία ερώτηση ήταν ποια μέθοδο του offline marketing θα χρησιμοποιούσαν στο μέλλον στην επιχείρησή τους. Πρώτη σε απαντήσεις ήρθε η διανομή επαγγελματικών καρτών και φυλλαδίων με 41,24%. Στη συνέχεια επιλέγει η διοργάνωση εκδηλώσεων με ποσοστό 32,99% ενώ η δωρεά προϊόντων ως χορηγία σε εκπομπές συγκέντρωσε 26,80%. Το 25,77% απάντησε ότι προτιμά τις διαφημιστικές καμπάνιες στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Το 13% και το 12% απάντησαν ότι θα έβαζαν αφίσες και ότι δεν θα χρησιμοποιούσαν καθόλου το offline marketing.

Τι προσδοκάτε από την χρησιμοποίηση του offline marketing;

Answered: 99 Skipped: 1



| Answer Choices | Responses |
|------------------------------------|-----------|
| ▼ Αύξηση της φήμης της επιχείρησης | 35.35% 35 |
| ▼ Αύξηση της πελατείας | 45.45% 45 |
| ▼ Αύξηση των πωλήσεων | 31.31% 31 |
| ▼ Δεν προσδοκώ κάτι | 9.09% 9 |
| Total Respondents: 99 | |

Η τελευταία ερώτηση αφορούσε το τι περιμένουν οι ερωτηθέντες με την χρησιμοποίηση του offline marketing. Το 45,45% προσδοκά αύξηση της πελατείας, ενώ στη δεύτερη θέση με 35,35% οι επιχειρηματίες επιθυμούν την αύξηση της φήμης της επιχείρησης. Τέλος με τη χρησιμοποίηση του online marketing το 31,31% επιθυμεί να αυξήσει τις πωλήσεις των προϊόντων τους ,ενώ το 9,09% δεν περιμένει κάτι από τη συγκεκριμένη στρατηγική.

6.4. Συμπέρασμα έρευνας

Από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου βγάλαμε κάποια συμπεράσματα σχετικά με το ποια από τις δύο στρατηγικές που αναλύσαμε, θεωρούν οι επιχειρηματίες καλύτερη για να χρησιμοποιήσουν.

Αρχικά, βλέπουμε ότι το πλήθος του δείγματος αφορούσε μικρές επιχειρήσεις, οπότε τα αποτελέσματα θα αφορούν επί το πλείστον αυτή την ομάδα επιχειρήσεων.

Συγκρίνοντας τη χρησιμοποίηση των δύο στρατηγικών στο παρελθόν, βλέπουμε ότι περίπου το 30% του δείγματος δεν είχε χρησιμοποιήσει ποτέ κάποια μέθοδο marketing στην επιχείρησή του. Ενώ από το ίδιο δείγμα, μόλις ένα ποσοστό περίπου στο 10% δεν επιθυμεί να χρησιμοποιήσει κάποια από τις μεθόδους στο μέλλον. Από αυτή τη σύγκριση συμπεραίνουμε, ότι πλέον οι επιχειρήσεις θεωρούν σημαντική τη χρησιμοποίηση κάποια στρατηγικής marketing για την επιτυχία τους.

Όσον αφορά το online marketing, από τη σύγκριση των 2 ερωτήσεων, αν έχουν χρησιμοποιήσει και αν θα χρησιμοποιούσαν στο μέλλον το online marketing συμπεραίνουμε τα εξής. Τα ποσοστά χρησιμοποίησης των μεθόδων είναι περίπου τα ίδια, με εξαίρεση τη δημιουργία eshop, που από το 14% της προτίμησης, ανέβηκε στο 29% και της διαφήμισης μέσω διαφημιστικών καμπανιών που από 39% ανέβηκε στο 45%. Η διαφορά αυτή προήρθε από εκείνους που είχαν απαντήσει ότι δεν έχουν χρησιμοποιήσει στο παρελθόν το online marketing.

Στο offline marketing, συγκρίνοντας τα αποτελέσματα από την παρελθοντική χρήση και τη μελλοντική, βλέπουμε ότι υπάρχει σημαντική πτώση στη μέθοδο διανομής επαγγελματικών καρτών και φυλλαδίων που από 51% έπεσε στο 41,24%. Πτώση επίσης είχαν και οι αφισοκολλήσεις που από 20% έπεσαν στο 13,40%. Το ποσοστό που αποφάσισε να μην ξαναχρησιμοποιήσει αυτές τις μεθόδους, επέλεξε τη διοργάνωση εκδηλώσεων και τη δωρεά προϊόντων της επιχείρησής σε εκπομπές αφού τα ποσοστά από 26% και 16% ανέβηκαν σε 32,99% και 26,80% αντίστοιχα.

Στις ερωτήσεις τι προσδοκούν από τη χρησιμοποίηση της εκάστοτε στρατηγικής, η διαφορά είναι ότι με τη χρησιμοποίηση του online marketing, η πλειονότητα των επιχειρηματιών περιμένει να αυξηθούν οι πωλήσεις της επιχείρησής, ενώ με τη χρησιμοποίηση του offline marketing, τους ενδιαφέρει περισσότερο η αύξηση της πελατείας τους.

7. Τελικό συμπέρασμα - Επίλογος

Από το ερωτηματολόγιο επιθυμούσαμε να δείξουμε τη διαφορά μεταξύ online marketing και offline marketing. Από τα στατιστικά του δείγματος των 100 επιχειρηματιών που ρωτήσαμε, συμπεραίνουμε ότι και οι δύο στρατηγικές χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις και θεωρούνται εξίσου σημαντικές.

Η σύγκριση με το παρελθόν μας δείχνει ότι πλέον το marketing είναι πολύ πιο σημαντικό για μια επιχείρηση ώστε να μπορεί να επιτύχει. Στην ερώτηση ποια από τις δύο στρατηγικές θεωρείται πιο σημαντική, η απάντηση είναι και οι δύο. Διότι όπως φάνηκε το δείγμα που είχαμε το οποίο επί το πλείστον ήταν μικρές επιχειρήσεις θεωρούν και τις δύο εξίσου σημαντικές.

Πλέον οι επιχειρήσεις αρχίζουν και γνωρίζουν τις τεχνικές του marketing και αρχίζουν να τις χρησιμοποιούν προς όφελος τους.

8. Βιβλιογραφία

1. http://www.mbc.aueb.gr/Documents/useful/Marketing_defined.pdf
2. <http://viralpassion.gr/ti-einai-to-marketing-mia-oxi-toso-apli-erotisi/>
3. <http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/219,1102/>
4. https://en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising
5. <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF>
6. http://hermes.di.uoa.gr/exe_activities/diadiktio/11_____l
7. <http://www.actionweb.gr/5-%CE%BC%CE%AD%CE%B8%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CE%B9-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%AF%CE%B1%CF%83%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD/>
8. https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_optimization
9. http://www.rohitbargava.com/2006/08/5_rules_of_soci.html
10. <http://www.tessera.gr/frontend/articles.php?cid=62>
11. https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing
12. <http://contentmarketinginstitute.com/2011/05/content-strategy-before-social-strategy/>
13. <http://www.smokypixel.gr/2012/11/content-marketing/>
14. <http://www.webman.gr/gr/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%BC%CF%80%CE%AC%CE%BD%CE%B9%CE%B5%CF%82/>
15. <http://www.entrepreneur.com/slideshow/225120>
16. https://www.facebook.com/business/help/633662000000451?locale=el_GR
17. <https://support.google.com/adwords/answer/1704395?hl=en>
18. <https://www.papaki.gr/blog/2011/05/17/5-%CE%B2%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CE%BD-1%CE%B7-%CE%BA%CE%B1%CE%BC%CF%80%CE%AC%CE%BD%CE%B9%CE%B1-%CF%83%CE%B1%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%BF-google-adwords/>
19. <http://www.ergasiaonline.gr/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-google-adsense/>

20. http://makemoneyonline.gr/google_adsense.html
21. http://www.citybranding.gr/2011/07/google_places-google-maps.html
22. https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%B5%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%AD%CF%81%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82
23. <http://influence-of-media.wikispaces.com/%CE%95%CE%AF%CE%B4%CE%B7+%CE%9C%CE%9C%CE%95-%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE+%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B4%CF%81%CE%B5%CE%BC%CE%AE>
24. <http://www.net360.gr/el/partnerships/media-advertising.html>
25. <https://diafimisi.wikispaces.com/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7+%CF%83%CF%84%CE%BF++%CF%81%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CF%8C%CF%86%CF%89%CE%BD%CE%BF>
26. https://en.wikipedia.org/wiki/Street_marketing
27. <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/street-marketing.html>
28. <http://ads.iatronet.gr/ads.asp?p1=61>
29. <http://www.hellasmarketing.com/en/toolkit/statistics/>
30. <https://econsultancy.com/blog/5416-how-offline-marketing-boosts-online-effect-by-40/>
31. <https://www.brightlocal.com/2013/11/18/smb-internet-marketing-survey-2013/>
32. <https://www.brightlocal.com/2013/11/18/smb-internet-marketing-survey-2013/>
33. <http://www.leaderonline.gr/online-marketing/>