



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΒΑΚΑΛΟΠΟΥΛΟΣ

ΓΕΩΡΓΙΑ ΜΠΛΑΤΣΟΥΚΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΝΤΕΜΠΡΗΣ

ΠΑΤΡΑ ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2020

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	5
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	7
ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	7
1.1 Ορισμός της διαφήμισης	7
1.2 Η Ιστορική αναδρομή της διαφήμισης.....	8
1.3 Στο Διαδίκτυο από τη δεκαετία του 1990	13
1.4 Ο σκοπός της διαφήμισης	14
1.4.1 Επίγνωση και ευαισθητοποίηση	15
1.4.2 Υπενθύμιση για χρήση.....	15
1.4.3 Αλλαγή πεποιθήσεων για την επωνυμία.....	15
1.4.4 Εμπορία προϊόντων.....	16
1.4.5 Διαφήμιση ως εργαλείο για την προώθηση των άμεσων πωλήσεων.....	16
1.4.6 Οι διαφημίσεις δημιουργούν την εικόνα της εταιρείας	17
1.5 Επιλογή διαφημιστικών μέσων	17
1.6 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της διαφήμισης	18
1.6.1 Πλεονεκτήματα.....	18
1.6.2 Μειονεκτήματα	18
1.7 Ανάπτυξη αποτελεσματικών διαφημίσεων: Η δημιουργική στρατηγική	19
1.8 Αποτελεσματική διαφήμιση χωρίς λέξεις	20
1.9 Έντυπη διαφήμιση.....	21
1.10 Περιοδική διαφήμιση.....	22
1.11 Ενημερωτικά φυλλάδια και διαφημιστικά σημεία πώλησης.....	23
1.12 Broadcast διαφήμιση	24
1.13 Διαφήμιση εξωτερικού χώρου.....	25
1.14 Direct mail διαφήμιση	25
1.15 Η διαφήμιση και η διαδικασία της επικοινωνίας	26
1.16 Μοντέλο διαφημιστικής επικοινωνίας.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	32
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	32
2.1 Ορισμός της διαδικτυακής διαφήμισης.....	32
2.2 Η ιστορία της διαδικτυακής διαφήμισης.....	33
2.3 Τα πλεονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης	34
2.4 Είδη της διαδικτυακής διαφήμισης	37
2.5 Google Adwords και Adsense.....	38
2.6 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	39
2.6.1 Facebook.....	40
2.6.2 Instagram.....	41
2.6.3 Pinterest.....	42
2.6.4 YouTube	43
2.6.5 LinkedIn.....	43
2.6.6 TikTok.....	44
2.6.7 Snapchat.....	44
2.7 Διαφημίσεις PAY-PER-CLICK	45
2.8 MOBILE διαφήμιση.....	45
2.9 Πλεονεκτήματα του παραδοσιακού μάρκετινγκ.....	47

2.9.1	Μειονεκτήματα του παραδοσιακού μάρκετινγκ.....	48
2.9.2	Πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	48
2.9.3	Μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	49
2.10	Συμπέρασμα σχετικά με το παραδοσιακό έναντι του ψηφιακού μάρκετινγκ 49	
2.11	Η διάφορα μεταξύ ψηφιακής και παραδοσιακής διαφημιστικής.....	50
	Αξία vs. διαφήμιση.....	51
2.12	Τι είναι η διαφήμιση μηχανών αναζήτησης.....	52
2.13	SEM εναντίον SEO.....	53
2.14	Λέξεις-κλειδιά: Το θεμέλιο του μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης.....	54
2.15	Λέξεις-κλειδιά και δομή λογαριασμού.....	55
2.16	Δομή λογαριασμού μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης.....	56
2.17	Η δημοπρασία διαφημίσεων μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης.....	57
2.18	Πώς λειτουργεί η δημοπρασία διαφημίσεων;.....	57
2.19	Σημαντικότητα κατασκευής συνδέσμων.....	57
2.20	Η εμπειρία χρήστη.....	58
2.21	Η σημασία της βελτίωσης της εμπειρίας χρήστη (UX).....	59
2.22	Γιατί είναι σημαντική η εμπειρία χρήστη;.....	59
2.23	Τρόποι βελτιστοποίησης του user experience.....	60
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	68
	DIGITAL MARKETING.....	68
3.1	Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Η.Ε).....	68
3.2	Προϊόντα, Εταίροι και Επιχειρηματικές Διαδικασίες.....	69
3.3	Πεδίο Εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	73
3.4	Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	75
3.5	Οι αδυναμίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	76
3.6	Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου (με βάση τους συναλλασσόμενους).....	78
3.7	Καθορισμός στόχου διαφήμισης.....	79
3.8	Η διαμόρφωση των διαφημιστικών στόχων.....	81
3.9	Η διαμόρφωση της δημιουργικής ιδέας (creativeconcept).....	82
3.10	Η δημιουργική διαδικασία.....	82
3.11	Η ανάπτυξη της δημιουργικής πρότασης.....	84
3.12	Παράδειγμα καινοτόμου προϊόντος «Back-bike».....	85
3.13	Τρόποι διαφήμισης – προώθησης της εταιρείας «Back-bike».....	87
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	89
	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	89
4.1	Ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή.....	89
4.2	Αγοραστική Συμπεριφορά.....	89
4.2.1	Τι είναι αγοραστική συμπεριφορά.....	89
4.2.2	Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.....	90
4.3	Ο Καταναλωτής στον 21ο αιώνα.....	91
4.4	Προφίλ καταναλωτή.....	93
4.5	Στάση του Καταναλωτή απέναντι στη Διαφήμιση.....	94
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	96
	ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ	
	ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	96
5.1	Εισαγωγή.....	97
5.2	Σκοπός – στόχος πρακτικής εφαρμογής.....	97
5.3	Στοιχεία έρευνας.....	97
5.4	Εφαρμογή υπολογισμού αποτελεσμάτων.....	97

5.5	Αποτελέσματα έρευνας	97
5.5.1	Δημογραφικά στοιχεία	97
5.5.2	Ερωτήσεις σχετικά με την διαφήμιση μέσω διαδικτύου	101
5.6	Συσχετίσεις δημογραφικών στοιχείων	129
5.7	Γενικά συμπεράσματα έρευνας.....	135
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	136
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	137
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	141

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει γραφτεί για το Πανεπιστήμιο Πατρών. Η διατριβή μας αυτή ολοκληρώνει το πτυχίο μας στη Διοικητική Επιστήμη και Τεχνολογία. Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αποκτήσαμε γνώσεις περισσότερες για το θέμα από ό,τι πιστεύαμε ότι ήταν δυνατό. Παρόλο που αυτή η χρονιά ήταν αρκετά δύσκολη, έχουμε μάθει πώς να συνεργαζόμαστε εντατικά με επιτυχία ενάντια στις αντιξοότητες, καθώς και να υποστηρίζουμε και να ενθαρρύνουμε ο ένας τον άλλον. Είμαστε πολύ περήφανοι για το αποτέλεσμα και για όσα έχουμε μάθει κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους 55 ερωτηθέντες που αφιέρωσαν χρόνο για να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιό μας. Θα θέλαμε επίσης να ευχαριστήσουμε τους φίλους και τις οικογένειές μας για τη βοήθεια και την υποστήριξη. Τέλος θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επόπτη καθηγητή μας Κωνσταντίνο Ντεμίρη για την καθοδήγηση και τα πολύτιμα σχόλιά του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1 Ορισμός της διαφήμισης

Ως διαφήμιση ορίζεται η επικοινωνία μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένα ανοιχτό διαφημιστικό, μη προσωπικό μήνυμα για την προώθηση ή πώληση ενός προϊόντος, υπηρεσίας ή ιδέας. Οι χορηγοί διαφήμισης είναι συνήθως επιχειρήσεις που επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Διαφέρει από την προσωπική πώληση στο ότι το μήνυμα δεν είναι προσωπικό, δηλαδή δεν απευθύνεται σε συγκεκριμένο άτομο. Η διαφήμιση κοινοποιείται μέσω διάφορων μέσων μαζικής ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένων των παραδοσιακών μέσων όπως εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο, εξωτερική διαφήμιση ή απευθείας αλληλογραφία και νέα μέσα όπως αποτελέσματα αναζήτησης, ιστολόγια, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστότοποι ή μηνύματα κειμένου.

Οι εμπορικές διαφημίσεις συχνά επιδιώκουν να αυξήσουν την κατανάλωση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους μέσω του "branding", το οποίο συσχετίζει ένα όνομα προϊόντος ή μια εικόνα με ορισμένες ιδιότητες στο μυαλό των καταναλωτών. Από την άλλη πλευρά, οι διαφημίσεις που σκοπεύουν να προκαλέσουν άμεση πώληση είναι γνωστές ως διαφημίσεις άμεσης απόκρισης. Οι μη εμπορικές οντότητες που διαφημίζουν περισσότερο από καταναλωτικά προϊόντα ή υπηρεσίες περιλαμβάνουν πολιτικά κόμματα, ομάδες συμφερόντων, θρησκευτικές οργανώσεις και κυβερνητικές υπηρεσίες. Η διαφήμιση μπορεί επίσης να βοηθήσει στο να διαβεβαιώσει τους υπαλλήλους ή τους μετόχους ότι μια εταιρεία είναι βιώσιμη.

1.2 Η Ιστορική αναδρομή της διαφήμισης



Οι Αιγύπτιοι χρησιμοποίησαν παπύρους για να κάνουν πωλήσεις μηνυμάτων και αφίσες τοίχου. Εμπορικά μηνύματα και πολιτικές καμπάνιες έχουν επίσης βρεθεί στα ερείπια της Πομπηίας και της Αραβίας. Η εύρεση διαφημίσεων σε παπύρους ήταν συχνή στην Αρχαία Ελλάδα και την Αρχαία Ρώμη. Η ζωγραφική τοίχου ή βράχων για εμπορική διαφήμιση ήταν μια άλλη εκδήλωση μιας αρχαίας μορφής διαφήμισης, η οποία υπάρχει μέχρι σήμερα σε πολλά μέρη της Ασίας, της Αφρικής και της Νότιας Αμερικής. Η παράδοση της τοιχογραφίας μπορεί να εντοπιστεί στους Ινδικούς πίνακες ζωγραφικής που χρονολογούνται από το 4000 π.Χ.. Στην Αρχαία Κίνα, η πρώτη γνωστή διαφήμιση ήταν προφορική (11ος έως 7ος αιώνας π.Χ.) και γίνονταν με τη χρήση φλάουτων μπαμπού που παίζονταν για να πουλήσουν καραμέλες. Η διαφήμιση συνήθως λάμβανε τη μορφή καλλιγραφικών πινακίδων και μελανωμένων χαρτιών.

Μια χάλκινη πλάκα εκτύπωσης που χρονολογείται από τη Δυναστεία Song (Σόνγκ) που εκτύπωνε αφίσες με τη μορφή τετραγωνικού χαρτιού με λογότυπο ενός κουνελιού με τα "Jinan Liu's Fine Needle Shop" και "Αγοράζουμε χαλύβδινες ράβδους υψηλής ποιότητας και κατασκευάζουμε βελόνες υψηλής ποιότητας, να είστε έτοιμοι για χρήση στο σπίτι σε χρόνο μηδέν " γραμμένα πάνω τους να θεωρούνται το πιο αναγνωρισμένο μέσο έντυπης διαφήμισης στον κόσμο.

Στην Ευρώπη, καθώς οι πόλεις του Μεσαίωνα άρχισαν να μεγαλώνουν, και ο γενικός πληθυσμός δεν μπορούσε να διαβάσει, αντί για πινακίδες χρησιμοποιούσαν μια εικόνα που συνδέονταν με το εμπόριό τους, όπως μπότα, κοστούμι, καπέλο, ρολόι, διαμάντι ή κερι. Η πρώτη συλλογή τέτοιων διαφημίσεων συγκεντρώθηκε στο Les Crieries de Paris (Street Cries of Paris), ένα ποίημα του δέκατου τρίτου αιώνα από τον Guillaume de la Villeneuve. Υπήρχαν τρεις σημαντικές μορφές διαφήμισης κατά την περίοδο πριν από την εκτύπωση (πριν από τον 15ο αιώνα). Αυτές οι μορφές ήταν εμπορικά σήματα και πινακίδες

Η σύγχρονη διαφήμιση άρχισε να διαμορφώνεται με την έλευση εφημερίδων και περιοδικών τον 16ο και 17ο αιώνα. Οι πρώτες εβδομαδιαίες εφημερίδες εμφανίστηκαν στη Βενετία στις αρχές του 16ου αιώνα. Από εκεί, η ιδέα μιας εβδομαδιαίας έκδοσης εξαπλώθηκε στην Ιταλία, τη Γερμανία και την Ολλανδία. Στη Βρετανία, οι πρώτες εβδομαδιαίες εφημερίδες εμφανίστηκαν τη δεκαετία του 1620, και η πρώτη καθημερινή εφημερίδα ήταν η «Daily Courant» που δημοσιεύθηκε από το 1702 έως το 1735. Σχεδόν από την αρχή, οι εφημερίδες πραγματοποίησαν διαφημίσεις για την κάλυψη του κόστους εκτύπωσης και διανομής. Οι πρώτες εμπορικές διαφημίσεις αφορούσαν βιβλία και φάρμακα αλλά μέχρι το 1650, η ποικιλία των προϊόντων που διαφημίστηκαν είχε αυξηθεί σημαντικά. Οι εξελίξεις στην εκτύπωση επέτρεψαν στους λιανοπωλητές και τους κατασκευαστές να εκτυπώσουν handbills και εμπορικές κάρτες.

Για παράδειγμα, ο Jonathon Holder στο Λονδίνο τη δεκαετία του 1670, έδωσε σε κάθε πελάτη μια τυπωμένη λίστα με τα αποθέματά του και με τις ανάλογες τιμές. Εκείνη την εποχή, η καινοτομία του Holder θεωρήθηκε ως «επικίνδυνη πρακτική» και περιττή δαπάνη για τους εμπόρους λιανικής. Οι πρώτες εμπορικές κάρτες τυπώθηκαν σε χαρτί και δεν περιλάμβαναν εικόνες. Μέχρι τον 18ο αιώνα, ωστόσο, είχαν εκτυπωθεί και συνήθως έφεραν το όνομα και τη διεύθυνση των εμπόρων, και πριν από την κοινή χρήση της αρίθμησης των δρόμων, περιλαμβανόταν συχνά μια μακρά σειρά οδηγιών

σχετικά με τον τρόπο εντοπισμού του καταστήματος ή των χώρων πώλησης. Με την έλευση της εμπορικής χαρακτηριστικής και της λιθογραφίας, οι εικόνες έγιναν ένα τυπικό χαρακτηριστικό ακόμη και της πιο ταπεινής επαγγελματικής κάρτας. Τελικά οι εμπορικές κάρτες εξελίχθηκαν σε επαγγελματικές κάρτες, οι οποίες εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται σήμερα.

Τον Ιούνιο του 1836, ο εκδότης της εφημερίδας La Presse του Émile de Girardin ήταν ο πρώτος που βασίστηκε σε πληρωμένες διαφημίσεις για να μειώσει τα έξοδά του, να επεκτείνει την αναγνωσιμότητα και να αυξήσει την κερδοφορία της. Η φόρμουλά του αντιγράφηκε σύντομα από όλους τους πωλητές.

Οι πρώιμες έντυπες διαφημίσεις χρησιμοποιήθηκαν κυρίως για την προώθηση βιβλίων και εφημερίδων, οι οποίες έγιναν όλο και πιο προσιτές με την πρόοδο του τυπογραφείου, και φαρμάκων, τα οποία αναζητούσαν όλο και περισσότερο καθώς οι σύγχρονοι άνθρωποι απέρριπταν τις παραδοσιακές θεραπείες. Βρετανικές εφημερίδες τη δεκαετία του 1850 και του 1860 απευθύνθηκαν στην ολοένα και πιο εύπορη μεσαία τάξη που αναζητούσε μια ποικιλία νέων προϊόντων. Οι διαφημίσεις ανακοίνωσαν νέες θεραπείες υγείας, καθώς και φρέσκα τρόφιμα και ποτά. Οι τελευταίες μόδες του Λονδίνου εμφανίστηκαν στον περιφερειακό τύπο. Η διαθεσιμότητα της επανειλημμένης διαφήμισης επέτρεψε στους κατασκευαστές να αναπτύξουν εθνικά γνωστά εμπορικά σήματα που είχαν πολύ μεγαλύτερη απήχηση από τα γενικά προϊόντα.

Ηγετική θέση στη βρετανική διαφήμιση κατείχε η εταιρεία καπνού Cope Bros & Co, που ιδρύθηκε στο Λίβερπουλ το 1848 από τους Thomas και George Cope. Το κάπνισμα, φυσικά, ήταν συνηθισμένο για αιώνες, αλλά οι καινοτομίες συνίσταντο σε επωνυμίες ανάλογα με την τάξη. Μια καινοτόμος έκκληση ήταν η συνειδητοποίηση της υγείας, οι διαφημίσεις που απευθύνονταν στους άνδρες της μεσαίας τάξης υποσχέθηκαν ότι «ο καπνός όχι μόνο ελέγχει την ασθένεια αλλά διατηρεί τους πνεύμονες». Μια τραχιά, βαριά γεύση ήταν στραμμένη στους εργάτες, τους στρατιώτες και τους ναυτικούς, ενώ το «απαλά αρωματικό» ήταν μέρος της έκκλησης για την ανώτερη τάξη. Η συσκευασία ήταν ελκυστική, οι αφίσες ήταν πανταχού παρούσες για να δείξουν ότι το κάπνισμα ήταν φυσιολογικό μέρος της αγγλικής ζωής.

Η διαφήμιση αυξήθηκε δραματικά στις Ηνωμένες Πολιτείες καθώς η εκβιομηχάνιση επέκτεινε την προσφορά βιομηχανοποιημένων προϊόντων. Το 1919 ήταν 2,5 τοις εκατό του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος (ΑΕΠ) στις ΗΠΑ και κατά μέσο όρο 2,2 τοις εκατό του ΑΕΠ μεταξύ εκείνου και τουλάχιστον του 2007, αν και μπορεί να έχει μειωθεί δραματικά μετά τη Μεγάλη Ύφεση.



Η βιομηχανία δεν θα μπορούσε να επωφεληθεί από την αυξημένη παραγωγικότητά της χωρίς σημαντική αύξηση των καταναλωτικών δαπανών. Κατά τη δεκαετία του 1910 και του 1920, οι διαφημιστές στις ΗΠΑ υιοθέτησαν το δόγμα ότι τα ανθρώπινα ένστικτα θα μπορούσαν να στοχευτούν και να αξιοποιηθούν - «εξαλειφθεί» στην επιθυμία αγοράς αγαθών. Ο Edward Bernays, ανιψιός του Sigmund Freud, συσχετίστηκε με τη μέθοδο και μερικές φορές ονομάζεται ιδρυτής της σύγχρονης διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων. Ο Bernays ισχυρίστηκε ότι:

«Η γενική αρχή, ότι οι άνδρες ενεργοποιούνται σε μεγάλο βαθμό από κίνητρα που κρύβουν από τον εαυτό τους, ισχύει τόσο για τη μάζα όσο και για την ατομική ψυχολογία. Είναι προφανές ότι ένας επιτυχημένος προπαγανδιστής πρέπει να κατανοήσει τα αληθινά κίνητρα και να μην είναι ικανοποιημένος να αποδεχθεί του λογούς που οι άνδρες θα προβούν σε μια αγορά.»

Με άλλα λόγια, η πώληση προϊόντων προσελκύνοντας το ορθολογικό μυαλό των πελατών (η κύρια μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε πριν από τις Bernays) ήταν πολύ λιγότερο αποτελεσματική από την πώληση προϊόντων με βάση τις ασυνείδητες επιθυμίες που οι Bernays ένιωθαν ότι ήταν τα πραγματικά κίνητρα της ανθρώπινης δράσης. Οι "σεξουαλικές πωλήσεις" έγιναν ένα αμφιλεγόμενο ζήτημα, με τεχνικές τιτλοποίησης και διεύρυνσης του κοινού που αποτελούν πρόκληση για τη συμβατική ηθική.

Τη δεκαετία του 1920, υπό τον υπουργό Εμπορίου Herbert Hoover, η αμερικανική κυβέρνηση προώθησε τη διαφήμιση. Ο ίδιος ο Χούβερ έδωσε μια διεύθυνση στους Associated Advertising Clubs of the World το 1925 με τίτλο «Η διαφήμιση είναι μια ζωτική δύναμη στην εθνική μας ζωή». Τον Οκτώβριο του 1929, ο επικεφαλής του Γραφείου Εξωτερικού και Εσωτερικού Εμπορίου των ΗΠΑ, Julius Klein, δήλωσε: «Η διαφήμιση είναι το κλειδί για την παγκόσμια ευημερία». Αυτό ήταν μέρος της «απαράμιλλης» συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων και κυβέρνησης τη δεκαετία του 1920, σύμφωνα με ένα ευρωπαϊκό οικονομικό περιοδικό του 1933.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990 έγινε η εισαγωγή της καλωδιακής τηλεόρασης και πιο συγκεκριμένα του MTV. Πρωτοπορώντας την ιδέα του μουσικού βίντεο, το MTV εισήγαγε έναν νέο τύπο διαφήμισης: ο καταναλωτής συντονίζει το διαφημιστικό μήνυμα, αντί να είναι υποπροϊόν ή σκέψη. Καθώς η καλωδιακή και δορυφορική τηλεόραση έγινε όλο και πιο διαδεδομένη, εμφανίστηκαν ειδικά κανάλια, συμπεριλαμβανομένων των καναλιών που είναι αποκλειστικά αφιερωμένα στη διαφήμιση, όπως το QVC, το Home Shopping Network και το ShopTV Canada.

1.3 Στο Διαδίκτυο από τη δεκαετία του 1990

Με την έλευση του διακομιστή διαφημίσεων, το μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου άνοιξε νέα σύνορα για τους διαφημιζόμενους και συνέβαλε στην έκρηξη του "dot-com" της δεκαετίας του 1990. Στα τέλη του 21ου αιώνα, αρκετοί ιστότοποι, συμπεριλαμβανομένης της μηχανής αναζήτησης Google, ξεκίνησαν μια αλλαγή στις διαδικτυακές διαφημίσεις, δίνοντας έμφαση σε συναφείς διαφημίσεις βάσει των συμφερόντων περιήγησης ενός ατόμου. Αυτό οδήγησε σε πληθώρα παρόμοιων προσπαθειών και αυξανόμενης τάσης διαδραστικής διαφήμισης.

Το μερίδιο των διαφημιστικών δαπανών σε σχέση με το ΑΕΠ έχει αλλάξει λίγο στις μεγάλες αλλαγές στα μέσα ενημέρωσης. Για παράδειγμα, στις ΗΠΑ το 1925, τα κύρια διαφημιστικά μέσα ήταν εφημερίδες, περιοδικά, πινακίδες σε τραμ και υπαίθριες αφίσες. Οι διαφημιστικές δαπάνες ως μερίδιο του ΑΕΠ ήταν περίπου 2,9 τοις εκατό. Μέχρι το 1998, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο είχαν γίνει μεγάλα διαφημιστικά μέσα. Ωστόσο, οι διαφημιστικές δαπάνες ως μερίδιο του ΑΕΠ ήταν ελαφρώς χαμηλότερες - περίπου 2,4 τοις εκατό.

Το επιχειρηματικό μοντέλο διαφήμισης είχε επίσης προσαρμοστεί από τη δεκαετία του 1990. Στα μέσα ενημέρωσης για μετοχές, η διαφήμιση δεν πωλείται, αλλά παρέχεται σε νεοσύστατες εταιρείες με αντάλλαγμα τα ίδια κεφάλαια. Εάν η εταιρεία μεγαλώσει και πωληθεί, οι εταιρείες μέσω των λαμβάνουν μετρητά για τις μετοχές τους.

Η κινεζική διαφήμιση κινείται έντονα στα smartphone, αφήνοντας την τηλεόραση πίσω. Οι εταιρείες στην Κίνα επικεντρώνονταν όλο και περισσότερο στις διαφημίσεις για κινητά από ότι στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Οι κεντρικοί ρόλοι διαδραματίζονται από τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης με έδρα την Κίνα, το Weixin (επίσης γνωστό ως WeChat) και τη Sina Weibo, καθώς και τις προσπάθειες των δυτικών εταιρειών, συμπεριλαμβανομένων των Coca-Cola, Burberry και North Face, για την αγορά σε κινέζους καταναλωτές μέσω των smartphone τους.

1.4 Ο σκοπός της διαφήμισης

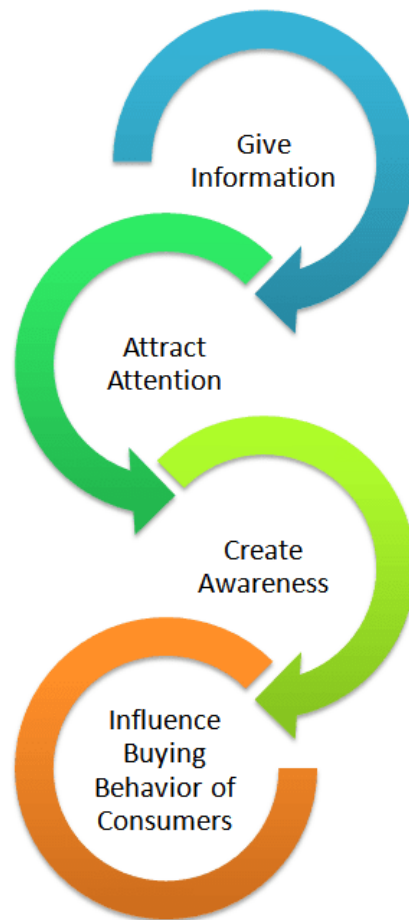


Figure No.1 - Main Purpose of Advertising.

Βασικοί σκοποί των διαφημίσεων:

- Επίγνωση και ευαισθητοποίηση
- Υπενθύμιση για χρήση
- Αλλαγή πεποιθήσεων για την επωνυμία
- Εμπορία προϊόντων
- Δημιουργία άμεσων πωλήσεων
- Δημιουργία της εικόνας της εταιρείας

1.4.1 Επίγνωση και ευαισθητοποίηση

Ένας από τους πιο ευρέως αποδεκτούς σκοπούς των διαφημίσεων είναι η αύξηση της αναγνώρισης μιας επωνυμίας ή ενός προϊόντος ή η κοινοποίηση πληροφοριών σχετικά με τη διαθεσιμότητα του προϊόντος στο κοινό. Αυτός είναι ένας ιδιαίτερα σημαντικός στόχος από πολλές απόψεις.

Πρώτον, όταν ένα νέο προϊόν εισέρχεται στην αγορά, δεν κερδίζει εύκολα την εύνοια των αγοραστών εκτός εάν είναι καλά ενημερωμένοι για αυτό. Συνεπώς, πρέπει να υπάρχει συνειδητοποίηση σχετικά με το προϊόν προτού αναπτυχθεί μια ευνοϊκή στάση απέναντι στην επωνυμία. Η ευαισθητοποίηση σχετικά με τη μάρκα είναι ακόμη πιο σημαντική όταν πολλές μάρκες ανταγωνίζονται μεταξύ τους.

1.4.2 Υπενθύμιση για χρήση

Για διακριτικά στοιχεία με ακανόνιστο ή ασυνήθιστο μοτίβο, μια κατάλληλη διαφημιστική πολιτική πρέπει να στοχεύει στην τόνωση της πρωταρχικής ζήτησης. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, πρέπει να υπενθυμίζεται στους αγοραστές όχι μόνο να χρησιμοποιούν το προϊόν μια φορά αλλά συνεχώς.

1.4.3 Αλλαγή πεποιθήσεων για την επωνυμία

Εάν ένα χαρακτηριστικό θεωρείται ήδη σημαντικό, ο αγοραστής θα εξετάσει τη σχετική ισχύ διαφορετικών επωνυμιών σε σχέση με αυτό το χαρακτηριστικό. Συνεπώς, οι στόχοι των διαφημίσεων είναι να βελτιώσουν την αξιολόγηση του αγοραστή όσον αφορά το προϊόν που διαφημίζεται έναντι των άλλων ανταγωνιστικών επωνυμιών. Όταν το χαρακτηριστικό ενός προϊόντος δεν είναι ασυνήθιστο, οι διαφημίσεις μεταφέρονται για να αποδείξουν την υπεροχή του προϊόντος σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές μάρκες.

1.4.4 Εμπορία προϊόντων

Ο κατασκευαστής χρησιμοποιεί εκτενώς διαφημίσεις για το σκοπό αυτό. Μέσω της διαφήμισης, προσπαθούν να εξοικειώσουν τους πελάτες με τα προϊόντα τους και τείνουν να προωθούν μια ευνοϊκή στάση απέναντί τους προτού οι αγοραστές πλησιάσουν τον πωλητή. Γι' αυτό, όταν ένας πωλητής πλησιάζει έναν πελάτη, είναι σχετικά εύκολο για αυτόν να πουλήσει το προϊόν.

Για παράδειγμα, οι εταιρείες που παράγουν εργαλειομηχανές διαφημίζουν τα προϊόντα τους σε εκείνα τα εμπορικά περιοδικά τα οποία διαβάζουν οι πελάτες τους. Τέτοιες διαφημίσεις μπορεί να ωθήσουν τους πιθανούς πελάτες να αγοράσουν το προϊόν. Εν πάση περιπτώσει, δημιουργούν μια ευνοϊκή στάση απέναντι στο προϊόν, έτσι ώστε ο πωλητής να μπορεί να βρει εύκολη υποστήριξη για αυτό.

Ορισμένες εταιρείες βοηθούν τους λιανοπωλητές να οργανώσουν τις οθόνες παραθύρων και τις διακοσμήσεις καταστημάτων. Αυτό εξυπηρετεί έναν διπλό σκοπό: δημιουργεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών και διευκολύνει την ευνοϊκή λήψη του προϊόντος από τον πωλητή.

1.4.5 Διαφήμιση ως εργαλείο για την προώθηση των άμεσων πωλήσεων

Σε ορισμένες περιπτώσεις, η διαφήμιση χρησιμοποιείται για να πείσει τον πελάτη να παραγγείλει το προϊόν. Οι παραγγελίες μέσω αλληλογραφίας, μέσω φυλλαδίων και καταλόγων, διαφημίζουν τα προϊόντα τους με τέτοιο τρόπο ώστε οι πελάτες να είναι πεπεισμένοι για την αξία του και να μουν στον πειρασμό να αγοράσουν το προϊόν χωρίς να πάνε σε κάποιο κατάστημα ή χωρίς να αναφερθούν σε περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με το προϊόν.

Προϊόντα όπως βιβλία, ενδύματα, μηχανήματα αδυνατίσματος, παιχνίδια και αθλητικά είδη μπορούν να πωληθούν κερδοφόρα μέσω διαφημίσεων ταχυδρομείου. Μέσω τέτοιων διαφημίσεων, η εταιρεία δίνει έμφαση στην έκκληση των τιμών και χρησιμοποιεί τέτοια συνθήματα όπως «απευθείας από το εργοστάσιο σε εσάς».

1.4.6 Οι διαφημίσεις δημιουργούν την εικόνα της εταιρείας

Ο γενικός σκοπός των διαφημίσεων είναι η δημιουργία της εικόνας μιας εταιρείας. Πρακτικά, όλες οι εταιρείες προσπαθούν να δημιουργήσουν την εικόνα τους μέσω διαφημίσεων. Μερικοί το θεωρούν πρωταρχικό στόχο της διαφήμισης.

Για παράδειγμα, οι Godrej, Lakme, Vimal, VIP έχουν δημιουργήσει μια εικόνα μέσω διαφήμισης. Θεωρείται σε μεγάλο βαθμό ότι εάν η εταιρεία έχει κάποια εικόνα ή φήμη στην αγορά, θα είναι εύκολο να πουλήσει το προϊόν της. Για παράδειγμα, τα ρούχα της Vimal είναι πολύ δαπανηρά. αλλά έχει καλές πωλήσεις λόγω της εικόνας της.

1.5 Επιλογή διαφημιστικών μέσων

Η διαφήμιση είναι ένα όχημα μέσω του οποίου οι διαφημιζόμενοι κοινοποιούν τα μηνύματά τους στους πελάτες για να τους παρακινήσουν να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διαφημίζονται από αυτούς. Τα ακόλουθα κύρια μέσα διαφήμισης βοηθούν στην επίτευξη των βασικών σκοπών των διαφημίσεων:

- Μέσα τύπου
- Μέσα άμεσης αλληλογραφίας
- Υπαίθρια μέσα
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Άλλα μέσα

Αν και υπάρχει μεγάλη ποικιλία διαφημιστικών μέσων για την επίτευξη των παραπάνω σκοπών των διαφημίσεων, ωστόσο η επιλογή και η χρήση κατάλληλου μέσου διαφήμισης δημιουργούν διάφορα προβλήματα, τα οποία δεν μπορούν να επιλυθούν εντελώς από τον ειδικό των μέσων διαχείρισης ή ακόμη και από μια διαφημιστική εταιρεία.

1.6 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της διαφήμισης

1.6.1 Πλεονεκτήματα

Ως μέθοδος επικοινωνίας μάρκετινγκ, η διαφήμιση έχει τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα. Όσον αφορά τα πλεονεκτήματα, η διαφήμιση δημιουργεί μια αίσθηση αξιοπιστίας ή νομιμότητας όταν ένας οργανισμός επενδύει στην παρουσίαση του εαυτού του και των προϊόντων του σε ένα δημόσιο φόρουμ. Οι διαφημίσεις μπορούν να μεταφέρουν μια αίσθηση ποιότητας και μονιμότητας. Η διαφήμιση επιτρέπει στους εμπόρους να επαναλαμβάνουν ένα μήνυμα σε διαστήματα που επιλέγονται στρατηγικά. Η επανάληψη καθιστά πιο πιθανό το κοινό-στόχο να δει και να ανακαλέσει ένα μήνυμα, το οποίο βελτιώνει τα αποτελέσματα της ευαισθητοποίησης.

Η διαφήμιση μπορεί να δημιουργήσει δράμα και ανθρώπινο ενδιαφέρον προβάλλοντας ανθρώπους και καταστάσεις που είναι συναρπαστικές ή συναρπαστικές. Μπορεί να εισαγάγει συναισθήματα, εικόνες και σύμβολα που διεγείρουν την επιθυμία και μπορεί να δείξει πώς ένα προϊόν ή μάρκα συγκρίνεται ευνοϊκά με τους ανταγωνιστές. Τέλος, η διαφήμιση είναι ένα εξαιρετικό όχημα για τη δημιουργία εμπορικών σημάτων, καθώς μπορεί να δημιουργήσει ορθολογικές και συναισθηματικές συνδέσεις με μια εταιρεία ή προσφορά που μεταφράζεται σε καλή θέληση. Καθώς η διαφήμιση γίνεται πιο εξελιγμένη με τα ψηφιακά μέσα, είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την παρακολούθηση συμπεριφορών, ενδιαφερόντων και προτιμήσεων των καταναλωτών, επιτρέποντας στους διαφημιζόμενους να προσαρμόσουν καλύτερα το περιεχόμενο και τις προσφορές σε μεμονωμένους καταναλωτές. Μέσω της δύναμης των ψηφιακών μέσων, μια ιδιαίτερη διαφήμιση μπορεί να μοιραστεί μεταξύ φίλων και να γίνει viral - και με αυτό τον τρόπο οι εμφανίσεις των θεατών ανεβαίνουν.

1.6.2 Μειονεκτήματα

Το κύριο μειονέκτημα της διαφήμισης είναι το κόστος. Οι έμποροι αμφισβητούν εάν αυτή η μέθοδος επικοινωνίας είναι πραγματικά οικονομικά αποδοτική για την προσέγγιση μεγάλων ομάδων. Φυσικά, το κόστος ποικίλλει ανάλογα με το μέσο, με τις

τηλεοπτικές διαφημίσεις να είναι πολύ ακριβές για παραγωγή και τοποθέτηση. Αντίθετα, οι έντυπες και ψηφιακές διαφημίσεις τείνουν να είναι πολύ λιγότερο ακριβές. Μαζί με το κόστος έρχεται και το ερώτημα για το πόσα άτομα φτάνει μια διαφήμιση. Οι διαφημίσεις συντονίζονται εύκολα στη σημερινή πολυσύχναστη αγορά πολυμέσων. Ακόμη και οι διαφημίσεις που αρχικά προσελκύουν την προσοχή μπορούν να μεγαλώσουν με την πάροδο του χρόνου. Ενώ οι ψηφιακές διαφημίσεις είναι με δυνατότητα κλικ και διαδραστικές, τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης δεν είναι. Στη σημερινή εποχή, είναι δύσκολο για τους εμπόρους να μετρήσουν την επιτυχία της διαφήμισης και να την συνδέσουν άμεσα με τις αλλαγές στις αντιλήψεις ή τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Επειδή η διαφήμιση είναι ένα μονόδρομο μέσο, συνήθως υπάρχει μικρή άμεση ευκαιρία για ανατροφοδότηση και αλληλεπίδραση των καταναλωτών, ιδιαίτερα από καταναλωτές που συχνά αισθάνονται συγκλονισμένοι από ανταγωνιστικά μηνύματα της αγοράς.

1.7 Ανάπτυξη αποτελεσματικών διαφημίσεων: Η δημιουργική στρατηγική

Η αποτελεσματική διαφήμιση ξεκινά με τα ίδια βασικά στοιχεία με οποιαδήποτε άλλη καμπάνια IMC: προσδιορίζοντας το κοινό-στόχο και τους στόχους της καμπάνιας. Όταν η διαφήμιση αποτελεί μέρος μιας ευρύτερης προσπάθειας IMC, είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη ο στρατηγικός ρόλος που θα διαδραματίσει η διαφήμιση σε σχέση με άλλα εργαλεία επικοινωνίας μάρκετινγκ. Με σαφήνεια γύρω από το κοινό-στόχο, τη στρατηγική καμπάνιας και τον προϋπολογισμό, το επόμενο βήμα είναι η ανάπτυξη της δημιουργικής στρατηγικής για την ανάπτυξη συναρπαστικής διαφήμισης. Η δημιουργική στρατηγική έχει δύο βασικά στοιχεία: το μήνυμα και την έκκληση.

Το μήνυμα προέρχεται από το πλαίσιο ανταλλαγής μηνυμάτων που συζητήθηκε νωρίτερα σε αυτήν την ενότητα: ποια στοιχεία μηνυμάτων πρέπει να μεταφέρει η διαφήμιση στους καταναλωτές; Ποιο πρέπει να είναι το βασικό μήνυμα; Ποια είναι η έκκληση για δράση; Πώς πρέπει να εκδηλώνεται η υπόσχεση επωνυμίας στη διαφήμιση; Πώς θα τοποθετήσει και θα διαφοροποιήσει την προσφορά; Με τη διαφήμιση, είναι σημαντικό μια επιχείρηση να θυμάται ότι εκείνη μπορεί να επικοινωνήσει το μήνυμα όχι μόνο με λέξεις αλλά και ενδεχομένως με εικόνες, ήχο, τόνο και στυλ.

1.8 Αποτελεσματική διαφήμιση χωρίς λέξεις

Οι έμποροι πρέπει επίσης να εξετάσουν τις υπάρχουσες δημόσιες αντιλήψεις και άλλες διαφημίσεις και μηνύματα που η εταιρεία έχει τοποθετήσει στην αγορά. Έχει η προηγούμενη δραστηριότητα μάρκετινγκ αντηχεί καλά στο κοινό-στόχο; Πρέπει ο επόμενος γύρος διαφήμισης να ενισχύσει αυτό που είχε προηγουμένως, ή είναι ώρα για ένα νέο νέο μήνυμα, εμφάνιση ή τόνο;

Μαζί με το μήνυμα, η δημιουργική στρατηγική προσδιορίζει επίσης την ελκυστικότητα ή πώς η διαφήμιση θα προσελκύσει την προσοχή και θα επηρεάσει τις αντιλήψεις ή τη συμπεριφορά ενός ατόμου. Οι προσφυγές διαφήμισης μπορούν να έχουν πολλές μορφές, αλλά τείνουν να εμπίπτουν σε μία από τις δύο κατηγορίες: ελκυστική πληροφόρηση και συναισθηματική έκκληση.

Η ενημερωτική έκκληση προσφέρει γεγονότα και πληροφορίες για να βοηθήσει το κοινό-στόχο να λάβει μια απόφαση αγοράς. Προσπαθεί να δημιουργήσει προσοχή χρησιμοποιώντας ορθολογικά επιχειρήματα και αποδεικτικά στοιχεία για να πείσει τους καταναλωτές να επιλέξουν ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια επωνυμία. Για παράδειγμα:

- Περισσότερα ή καλύτερα χαρακτηριστικά προϊόντων ή υπηρεσιών: Ajax - "Stronger Than Dirt"
- Εξοικονόμηση κόστους: Wal-Mart - "Πάντα χαμηλές τιμές"
- Ποιότητα: John Deere - "Τίποτα δεν μοιάζει με τη Deere"
- Εξυπηρέτηση πελατών: Holiday Inn - "Ευχαριστώντας τους ανθρώπους ανά τον κόσμο"
- Νέο, βελτιωμένο: Verizon - «Μπορείς να με ακούσεις τώρα; Καλός.»

Η συναισθηματική έκκληση στοχεύει τις συναισθηματικές επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών και όχι τη λογική και τα γεγονότα. Σχετίζεται με συνειδητές ή υποσυνείδητες επιθυμίες, πεποιθήσεις, φόβους και ανασφάλειες για να πείσει τους καταναλωτές και να επηρεάσει τη συμπεριφορά τους. Η συναισθηματική έκκληση συνδέεται με τις δυνατότητες και τα οφέλη που παρέχει το προϊόν, αλλά δημιουργεί μια σύνδεση με τους καταναλωτές σε συναισθηματικό επίπεδο και όχι σε λογικό

επίπεδο. Οι περισσότεροι έμποροι συμφωνούν ότι οι συναισθηματικές εκκλήσεις είναι πιο ισχυρές και διαφοροποιημένες από τις ενημερωτικές εκκλήσεις. Ωστόσο, πρέπει να εκτελεστούν καλά για να φαίνονται αυθεντικά και αξιόπιστα στο κοινό-στόχο. Μια κακή εκτέλεση συναισθηματικής έκκλησης μπορεί να εμφανιστεί ως αδίστακτη ή χειραγώγηση. Παραδείγματα συναισθηματικών προσφυγών περιλαμβάνουν:

- Αυτοεκτίμηση: L'Oreal - "Επειδή το αξίζω"
- Ευτυχία: Coca-Cola - «Open Happiness»
- Άγχος και φόβος: Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας - «Το κάπνισμα σκοτώνει»
- Επίτευγμα: Nike - "Just Do It"
- Στάση: Apple - "Think Different"
- Καθησυχασμός: Allstate - «Είσαι σε καλά χέρια»
- Δημοτικότητα: NBC - "Πρέπει να δείτε τηλεόραση"
- Μικροβιοφοβία: Clorox - «Το καθάρισμα δεν θα ήταν ποτέ το ίδιο χωρίς το Clorox»

1.9 Έντυπη διαφήμιση



Η έντυπη διαφήμιση ήταν η κύρια μέθοδος διαφήμισης για μικρές επιχειρήσεις πριν από την έλευση της ψηφιακής διαφήμισης. Τώρα, τα έσοδα από τις έντυπες διαφημίσεις συρρικνώνονται και ως οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων μπορεί να διαπιστώσουν ότι το κόστος είναι πολύ υψηλότερο από το κόστος της ψηφιακής και κοινωνικής διαφήμισης. Είναι επίσης πιο δύσκολο να μετρηθεί η επιτυχία των έντυπων διαφημιστικών τους καμπανιών, καθώς είναι σχεδόν αδύνατο να αποδειχθεί πόσα άτομα που είδαν τις διαφημίσεις σε έντυπη μορφή συνέχισαν να κάνουν μια αγορά στο κατάστημά τους ή έγιναν πελάτες της επιχείρησής τους. Ωστόσο, για ορισμένες τοπικές επιχειρήσεις ή επιχειρήσεις που στοχεύουν παλαιότερα, λιγότερο ψηφιακά αφοσιωμένα είδη κοινού, η έντυπη διαφήμιση μπορεί να εξακολουθεί να είναι μια καλή επιλογή για τις διαφημιστικές τους δαπάνες. Η έντυπη διαφήμιση περιλαμβάνει διαφημίσεις εφημερίδων, διαφημίσεις περιοδικών και διαφημίσεις σε φυλλάδια.

Όντας ένας τεράστιος οδηγός πωλήσεων, η έντυπη διαφήμιση έχει κατακτήσει τη θέση πολλών ψηφιακών μορφών διαφήμισης που είναι τώρα διαθέσιμες στους εμπόρους. Ωστόσο, εάν υπάρχει ένα πράγμα που είναι σίγουρο για τη διαφήμιση, είναι ότι «το διαφορετικό είναι καλό». Και όταν οι καταναλωτές κουράζονται με τις ψηφιακές διαφημίσεις, η επιστροφή στα έντυπα διαφημιστικά μέσα και η αίσθηση της μονιμότητας που παρέχουν είναι σίγουρα στις ιδιαίτερα σημαντικές. Συνήθως, η έντυπη διαφήμιση μπορεί να χωριστεί σε τρεις υποκατηγορίες:

1.10 Περιοδική διαφήμιση



Αν υπάρχει σε περιοδικό, εφημερίδα ή οτιδήποτε άλλο έντυπο που κυκλοφορεί σε τακτά χρονικά διαστήματα, τότε είναι περιοδική διαφήμιση (γνωστή και ως έντυπη διαφήμιση). Για δεκαετίες, οι έντυπες διαφημίσεις ήταν το χρυσό πρότυπο για τους διαφημιστές και τους πελάτες τους. Το να πετύχεις την κεντρική εξάπλωση ενός μεγάλου περιοδικού ή το εξώφυλλο μιας εφημερίδας σήμαινε ότι εκατομμύρια άνθρωποι είδαν το μήνυμά.

1.11 Ενημερωτικά φυλλάδια και διαφημιστικά σημεία πώλησης



Αν και μερικά από αυτά τα μέσα μπορούν να τοποθετηθούν στις σελίδες των εφημερίδων και των περιοδικών, αντιμετωπίζονται ως ξεχωριστή οντότητα, συνήθως επειδή έχουν λιγότερες πιθανότητες να προβληθούν. Από κάτι που βρίσκεται σε μετρητή ή γραφείο εξυπηρέτησης πελατών έως ένα γυαλιστερό φυλλάδιο αυτοκινήτου, τα μικρά μέσα εκτύπωσης προσφέρουν έναν πιο οικείο και μακροχρόνιο τρόπο δέσμευσης του καταναλωτή. Χρησιμοποιήστε αυτήν την προσέγγιση όταν έχετε περισσότερες πληροφορίες από ό, τι μπορείτε να στείλετε σε μια έντυπη διαφήμιση.

1.12 Broadcast διαφήμιση



Η διαφημιστική μετάδοση περιλαμβάνει μέσα μαζικής αγοράς όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Ενώ η μετάδοση διαφημίσεων, ειδικά οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, μπορεί να είναι απαγορευτική για τις μικρές επιχειρήσεις, εάν αυτές έχουν τοπικούς τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς κοντά τους, το κόστος μπορεί να είναι πιο προσιτό και το κοινό θα μπορούσε να είναι ιδιαίτερα συναφές με την τοπική σας επιχείρηση. Το κόστος των διαφημίσεων μετάδοσης εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως η διάρκεια των διαφημίσεων (οι μεγαλύτερες τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις θα κοστίζουν περισσότερο στον αέρα), η συχνότητα που παίζουν και η ώρα της ημέρας που μεταδίδονται. Θα πρέπει επίσης να ληφθεί υπόψη το κόστος παραγωγής των διαφημίσεων, καθώς η παραγωγή επαγγελματικών τηλεοπτικών διαφημίσεων μπορεί να είναι αρκετά υψηλά.

1.13 Διαφήμιση εξωτερικού χώρου



Η διαφήμιση εκτός σπιτιού ή σε εξωτερικούς χώρους αναφέρεται σε οποιαδήποτε διαφήμιση φτάνει σε άτομα όταν βρίσκονται έξω από τα σπίτια τους. Αυτό περιλαμβάνει διαφημίσεις πινακίδων, ψηφιακή σήμανση, διαφημίσεις διέλευσης (π.χ. στάσεις λεωφορείων, διαφημίσεις τρένων, διαφημίσεις στάσεων μετρό κ.λπ.), διαφημίσεις επίπλων δρόμου και διαφημίσεις σε αθλητικούς χώρους. Η διαφήμιση εκτός σπιτιού μπορεί να είναι αρκετά δαπανηρή, οπότε η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να βεβαιωθεί ότι ταιριάζει με τον προϋπολογισμό της.

1.14 Direct mail διαφήμιση



Η απευθείας διαφήμιση μέσω ταχυδρομείου περιλαμβάνει όλες τις μορφές διαφημίσεων που παραδίδονται στο σπίτι ενός ατόμου μέσω της αλληλογραφίας. Αυτή περιλαμβάνει, φυλλάδια, καταλόγους, επιστολές πωλήσεων και ενημερωτικά δελτία. Ενώ η άμεση αλληλογραφία είναι μια λιγότερο δημοφιλής μέθοδος διαφήμισης για τις μικρές επιχειρήσεις από την ψηφιακή διαφήμιση, μπορεί να είναι επιτυχής εάν αναπτυχθεί μια δημιουργική, οπτικά ελκυστική καμπάνια άμεσης αλληλογραφίας. Οι διαφημίσεις άμεσης αλληλογραφίας δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παραδίδουν το μήνυμά τους ένα προς ένα στους τοπικούς καταναλωτές.

Οποιαδήποτε από τις παραπάνω τεχνικές μπορεί να ενσωματωθεί στο άμεσο ταχυδρομείο. Αυτό σημαίνει απλώς ότι τα έντυπα κομμάτια αποστέλλονται απευθείας στον καταναλωτή. Αυτή είναι μια τεχνική που κακοποιήθηκε και κακοποιείται από κατώτερα πρακτορεία μάρκετινγκ που μετέτρεψαν την τέχνη σε ανεπιθύμητη αλληλογραφία. Εάν είναι δημιουργική και έξυπνα σχεδιασμένη και εκτελεσμένη, το άμεσο ταχυδρομείο μπορεί να είναι ένας φανταστικός τρόπος για να προσελκύσει μια επιχείρηση το πιθανό πελάτη της.

1.15 Η διαφήμιση και η διαδικασία της επικοινωνίας

Η διαδικασία επικοινωνίας αναφέρεται στην ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων. Για την επιτυχία της επικοινωνίας, και τα δύο μέρη πρέπει να είναι σε θέση να ανταλλάσσουν και να κατανοούν τις πληροφορίες. Εάν η ροή πληροφοριών εμποδίζεται ή παρεμποδίζεται για κάποιο λόγο, η διαδικασία επικοινωνίας αποτυγχάνει.

Η διαφημιστική επικοινωνία μπορεί να οριστεί ως μια διαδικασία αντίληψης της πηγής, ενός μηνύματος, ενός καναλιού επικοινωνίας και ενός δέκτη. Ο δέκτης μπορεί μερικές φορές να γίνει πηγή πληροφοριών, κοινοποιώντας το μήνυμα στην οικογένεια και τους φίλους. Αυτό το είδος επικοινωνίας ονομάζεται επικοινωνία «από στόμα σε στόμα», η οποία περιλαμβάνει κοινωνικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων.

Η διαφημιστική επικοινωνία περιλαμβάνει:

Οποιοδήποτε υλικό δημοσιεύεται χρησιμοποιώντας οποιοδήποτε μέσο ή δραστηριότητα που αναλαμβάνεται από ή για λογαριασμό του διαφημιζόμενου επί του οποίου ο διαφημιζόμενος έχει τον ελάχιστο έλεγχο.

Κάτι που προσελκύει την προσοχή του κοινού με έναν τρόπο προώθησης άμεσα ή έμμεσα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

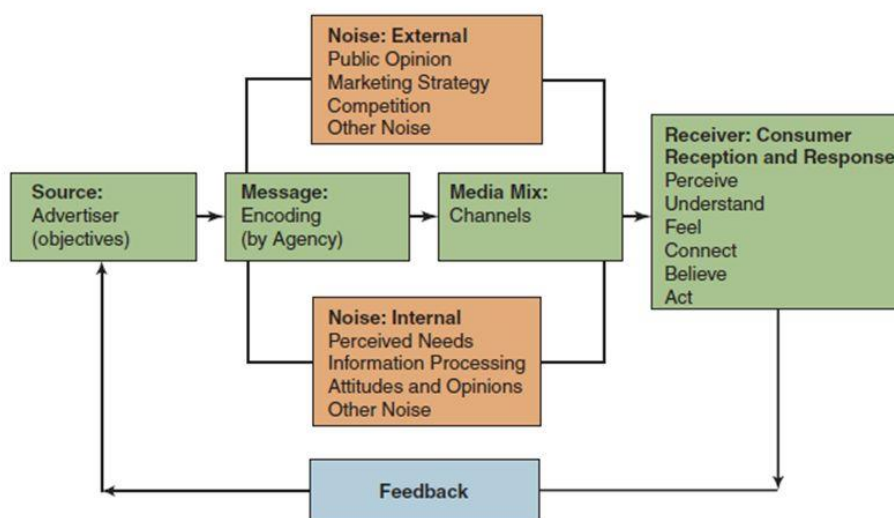
Δεν περιλαμβάνει:

Ετικέτες ή συσκευασίες στα προϊόντα.

Εταιρικές εκθέσεις που περιλαμβάνουν μηνύματα δημόσιας υπόθεσης στο δελτίο τύπου και άλλες δηλώσεις μέσων.

1.16 Μοντέλο διαφημιστικής επικοινωνίας

Advertising Communication Model



Το μοντέλο διαφημιστικής επικοινωνίας εξηγεί τους βασικούς παράγοντες σε μια αποτελεσματική διαδικασία επικοινωνίας διαφήμισης. Ο αποστολέας πρέπει να γνωρίζει το κοινό-στόχο του και το είδος των απαντήσεων που θέλει. Πρέπει να είναι αρκετά ικανός για να κωδικοποιήσει τα μηνύματα και να εξετάσει πώς το κοινό αποκωδικοποιεί συνήθως το μήνυμα. Η διαδικασία επικοινωνίας στη διαφήμιση περιλαμβάνει την αποστολή ή τη μετάδοση ενός μηνύματος από την πηγή ή τον αποστολέα στον παραλήπτη ή στο κοινό μέσω ενός καναλιού. Τα στάδια του μοντέλου είναι:

1. ΠΗΓΗ:

Η διαδικασία επικοινωνίας διαφήμισης ξεκινά με τον αποστολέα. Μια πηγή είναι μια προέλευση ή το σημείο στο οποίο το μήνυμα προέρχεται σε ένα διαφημιστικό σύστημα επικοινωνίας.

Το άτομο που ξεκινά τη διαδικασία επικοινωνίας αναφέρεται συνήθως ως πηγή. Η πηγή ή ο αποστολέας αναπτύσσει ιδέες, κωδικοποιεί και τις μεταφέρει στον παραλήπτη.

Η πηγή πρέπει να μεταδώσει το μήνυμα μέσω αποτελεσματικών μέσων που φτάνουν στο κοινό-στόχο.

Ο αποστολέας πρέπει να κωδικοποιήσει το μήνυμα σε μια μορφή που μπορεί να γίνει κατανοητή και μετά να το μεταδώσει στον παραλήπτη. Οι αποστολείς πρέπει επίσης να αναπτύξουν κανάλια για σχόλια.

2. ΜΗΝΥΜΑ:

Το μήνυμα αναφέρεται στο περιεχόμενο, την ιδέα, τη σκέψη, το συναίσθημα ή τη γνώμη που ο αποστολέας θέλει να μεταφέρει στον παραλήπτη.

Είναι ένα κλειδί που ενεργοποιεί τον παραλήπτη, να ανταποκριθεί στον αποστολέα.

Ο αποστολέας πρέπει να διασφαλίσει ότι το μήνυμα που μεταφέρεται πρέπει να είναι σαφές και συγκεκριμένο. Το μήνυμα μπορεί να μεταφερθεί στον δέκτη με διάφορους τρόπους, όπως το χιούμορ ή ο φόβος.

3. ΜΕΣΑ:

Το μέσο αναφέρεται στα διάφορα κανάλια ή σε ένα μέσο που χρησιμοποιείται από μια επιχείρηση για τη μετάδοση του μηνύματός της.

Μέσο είναι ο τρόπος με τον οποίο μεταδίδεται ένα μήνυμα στον δέκτη.

Το μέσο μπορεί να περιλαμβάνει λεκτικά κανάλια όπως το τηλέφωνο ή την επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» ή μη λεκτική επικοινωνία, όπως e-mail ή γραπτά μηνύματα.

Κάθε κανάλι έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του.

Η γραπτή επικοινωνία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη μεταφορά μηνυμάτων σε μια μικρή ομάδα ανθρώπων, ενώ τα προφορικά μέσα επικοινωνίας μπορούν να επιλεγούν για τη μεταφορά μηνυμάτων σε μια μεγάλη ομάδα ανθρώπων.

Τα κανάλια στο σύστημα επικοινωνίας διαφήμισης περιλαμβάνουν τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά, πινακίδες, e-mail, διαδικτυακή διαφήμιση και ούτω καθεξής. Ο αντίκτυπος και η ένταση της επικοινωνίας μπορεί να διαφέρουν από το ένα μέσο στο άλλο.

4. ΛΟΓΟΣ:

Ο παραλήπτης ή ο διερμηνέας σε ένα σύστημα επικοινωνίας διαφήμισης αναφέρεται στο κοινό-στόχο ή στο πρόσωπο στο οποίο απευθύνεται το μήνυμα.

Ο δέκτης μπορεί να οριστεί με όρους μεταβλητών τμηματοποίησης κοινού, όπως ο τρόπος ζωής, τα δημογραφικά στοιχεία του δέκτη, τα οφέλη που αναζητούνται και ούτω καθεξής.

Τα χαρακτηριστικά του δέκτη, τα δημογραφικά του στοιχεία, τα ψυχολογικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά του παρέχουν τα θεμέλια για την κατανόηση της διαδικασίας επικοινωνίας.

Για να κατανοήσει τις πληροφορίες από τον αποστολέα, ο παραλήπτης πρέπει πρώτα να είναι σε θέση να λάβει τις πληροφορίες και στη συνέχεια να τις αποκωδικοποιήσει ή να τις ερμηνεύσει.

5. ΣΧΟΛΙΑ:

Τα σχόλια είναι ένα σημαντικό στοιχείο της διαδικασίας επικοινωνίας, καθώς δίνουν τη δυνατότητα στον αποστολέα να μετρήσει την αποτελεσματικότητα του μηνύματος.

Επιτρέπουν στον αποστολέα να αναλύσει την ακριβή ερμηνεία του μηνύματος από έναν αποκωδικοποιητή.

Η διαδικασία επικοινωνίας φτάνει στον τελικό της στόχο όταν το μήνυμα έχει μεταδοθεί, ληφθεί και κατανοηθεί με επιτυχία.

Τα σχόλια μπορεί να είναι άμεσα (γραπτά ή προφορικά σχόλια), ή μπορεί επίσης να λάβουν τη μορφή δράσης ως απάντηση.

6. ΑΛΛΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Η διαδικασία επικοινωνίας δεν είναι πάντα ομαλή και απλή. Τα παραπάνω στοιχεία επηρεάζουν τον τρόπο μετάδοσης, λήψης και ερμηνείας των πληροφοριών, αλλά μπορεί να υπάρξουν κάποιες διακοπές κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας

«ΘΟΡΥΒΟΣ»:

Ο «θόρυβος» μπορεί να είναι οποιοδήποτε είδος παρεμβολής που επηρεάζει το μήνυμα που αποστέλλεται, λαμβάνεται ή κατανοείται και είναι κάτι που αποσπά την προσοχή του δέκτη από τη λήψη του μηνύματος. Μπορεί επίσης να δημιουργηθεί όταν το μήνυμά είναι πολύ παρόμοιο με αυτό των ανταγωνιστών μιας επιχείρησης. Εάν ο παραλήπτης δεν μπορεί να κάνει διάκριση μεταξύ του προϊόντος της επιχείρησης και του προϊόντος του ανταγωνιστή, το οποίο υπάρχει ήδη στην αγορά, τότε ο παραλήπτης δεν θα αγοράσει το προϊόν τελικά.

ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ:

Η κωδικοποίηση ενός μηνύματος είναι η δημιουργία του μηνύματος.

Αποτελεί ένα σύστημα κωδικοποιημένων εννοιών. Στη διαδικασία επικοινωνίας, ο επικοινωνιακός ή ο κωδικοποιητής δίνει ένα σχήμα στο μήνυμα.

Ο κωδικοποιητής κωδικοποιεί το μήνυμα σωστά στο μυαλό του και το μεταδίδει στον δέκτη.

Ο παραλήπτης ερμηνεύει αυτό το μήνυμα σύμφωνα με την εμπειρία και την κατανόησή του.

Χωρίς τον κωδικοποιητή ή την πηγή, δεν υφίσταται έννοια επικοινωνίας.

ΑΠΟΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ:

Η επικοινωνία είναι μια συνεχής διαδικασία. Η επιτυχής αποκωδικοποίηση ενός μηνύματος αποτελεί μια δεξιότητα. Η αποκωδικοποίηση αναφέρεται στην ερμηνεία του μηνύματος που κωδικοποιείται από την πηγή σύμφωνα με την κατανόηση και την εμπειρία του.

Εάν το μήνυμα είναι απλό και καθαρό, οι κωδικοποιημένες λεπτομέρειες αποκωδικοποιούνται εύκολα από τον δέκτη. Είναι σημαντικό το κωδικοποιημένο μήνυμα να είναι σαφές, ακριβές, απλό και ουσιαστικό, ώστε το μήνυμα να μην παρερμηνεύεται σε οποιοδήποτε σημείο της προβολής.

7. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ:

Αυτή είναι η πλατφόρμα ή μια κατάσταση στην οποία πραγματοποιείται η επικοινωνία. Όπως ο θόρυβος, το περιβάλλον μπορεί να επηρεάσει την αποτελεσματική ανταλλαγή πληροφοριών. Μπορεί να έχει μια κοινωνική, πολιτιστική ή ψυχολογική άποψη.

Το μοντέλο επικοινωνίας δεν σταματά στον δέκτη και πληροί τις προϋποθέσεις ότι ο παραλήπτης μπορεί να εμπλακεί σε επικοινωνία «από στόμα σε στόμα». Ο δέκτης γίνεται τότε μια προσωρινή πηγή και ο προορισμός γίνεται πάλι ο δέκτης. Η επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» που προκύπτει από τη διαφήμιση μπορεί να αποτελέσει σημαντικό μέρος της καμπάνιας. Η επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» διαθέτει μεγάλη αξιοπιστία. Η διαφήμιση μπορεί να διεγείρει την επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» αλλά ακόμη και αν δεν μπορεί να τη διεγείρει, οι πληροφορίες και η κατανόηση της αποτελεσματικότητάς της μπορούν να βοηθήσουν σε μεγάλο βαθμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

2.1 Ορισμός της διαδικτυακής διαφήμισης

Η διαδικτυακή διαφήμιση, επίσης γνωστή ως διαδικτυακό μάρκετινγκ, διαφήμιση μέσω Διαδικτύου, ή ψηφιακή διαφήμιση είναι μια μορφή μάρκετινγκ και διαφήμισης που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για την παροχή διαφημιστικών μηνυμάτων στο καταναλωτικό κοινό.

Η διαδικτυακή διαφήμιση περιλαμβάνει μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM), μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, πολλούς τύπους διαφημίσεων προβολής (συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης μέσω banner) και διαφημίσεις για κινητές συσκευές. Όπως και άλλα διαφημιστικά μέσα, η διαδικτυακή διαφήμιση συχνά περιλαμβάνει έναν εκδότη, ο οποίος ενσωματώνει στις διαφημίσεις το διαδικτυακό του περιεχόμενο και έναν διαφημιζόμενο, ο οποίος παρέχει τις διαφημίσεις που θα εμφανίζονται στο περιεχόμενο του εκδότη. Άλλοι πιθανοί συμμετέχοντες περιλαμβάνουν διαφημιστικά γραφεία που βοηθούν στη δημιουργία και τοποθέτηση του διαφημιστικού αντιγράφου, ενός διακομιστή διαφημίσεων που παρέχει τεχνολογικά τη διαφήμιση και παρακολουθεί τα στατιστικά στοιχεία, καθώς και διαφημιστικές εταιρείες που κάνουν ανεξάρτητη διαφημιστική εργασία για τον διαφημιζόμενο.

Το 2016, τα έσοδα από διαφημίσεις Διαδικτύου στις Ηνωμένες Πολιτείες ξεπέρασαν τα έσοδα της καλωδιακής τηλεόρασης και της ραδιοτηλεοπτικής τηλεόρασης.

Πολλές κοινές διαδικτυακές πρακτικές διαφήμισης είναι αμφιλεγόμενες και, ως εκ τούτου, υπόκεινται όλο και περισσότερο σε κανονισμούς. Τα έσοδα από διαφημίσεις στο διαδίκτυο ενδέχεται επίσης να μην αντικαταστήσουν επαρκώς τις ροές εσόδων άλλων εκδοτών. Η μείωση των εσόδων από διαφημίσεις οδήγησε ορισμένους εκδότες να τοποθετήσουν το περιεχόμενό τους πίσω από paywalls.

2.2 Η ιστορία της διαδικτυακής διαφήμισης

Το πρώτο ευρέως δημοσιευμένο παράδειγμα διαδικτυακής διαφήμισης πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Στις 3 Μαΐου 1978, ένας έμπορος από την DEC (Digital Equipment Corporation), ο Gary Thuerk, έστειλε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους περισσότερους από τους χρήστες της Αμερικής στη δυτική ακτή του ARPANET, διαφημίζοντας ένα νέο μοντέλο υπολογιστή DEC. Παρά τις επικρατούσες αποδεκτές πολιτικές χρήσης, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αλληλογραφίας επεκτάθηκε γρήγορα και τελικά έγινε γνωστό ως "spam".

Το πρώτο γνωστό μη εμπορικό και ανεπιθύμητο μήνυμα μεγάλης κλίμακας στάλθηκε στις 18 Ιανουαρίου 1994 από έναν διαχειριστή συστήματος του Πανεπιστημίου Andrews, αποστέλλοντας ένα θρησκευτικό μήνυμα σε όλες τις ομάδες συζήτησης USENET. Τον Ιανουάριο του 1994, ο Mark Eberra ξεκίνησε την πρώτη εταιρεία μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για συμμετοχή στη λίστα email στον τομέα Insideconnect.com. Ξεκίνησε επιπλέον και το Direct Email Marketing Association για να σταματήσει ανεπιθύμητα email και να αποτρέψει κακόβουλα μηνύματα.

Τέσσερις μήνες αργότερα, ο Laurence Canter και η Martha Siegel, δύο συνεργάτες σε δικηγορικό γραφείο, προώθησαν ευρέως τις νομικές τους υπηρεσίες σε μια δημοσίευση της USENET με τίτλο "Πράσινη λαχειοφόρος κάρτα" διαφήμιση, ενθαρρύνοντας το εκτεταμένο ενδιαφέρον για τη διαφήμιση μέσω του Usenet και του παραδοσιακού email.

Διαφημίσεις προβολής

Η διαδικτυακή διαφήμιση banner ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1990 καθώς οι κάτοχοι σελίδων αναζήτησαν επιπλέον ροές εσόδων για να υποστηρίξουν το περιεχόμενό τους. Η εμπορική διαδικτυακή υπηρεσία Prodigy εμφανίζει πανό στο κάτω μέρος της οθόνης για την προώθηση προϊόντων Sears. Η πρώτη διαδικτυακή διαφήμιση με δυνατότητα κλικ προβλήθηκε από την Global Network Navigator το 1993 σε μια δικηγορική εταιρεία με το όνομα Silicon Valley. Το 1994, η διαφήμιση banner στο διαδίκτυο έγινε mainstream όταν το HotWired, η διαδικτυακή σελίδα του Wired Magazine, και το Time Warner's Pathfinder (ιστότοπος) πρόβαλαν διαφημίσεις banner στην AT&T και σε άλλες εταιρείες. Η πρώτη διαφήμιση AT&T στο HotWired

είχε αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων 44% και αντί να κατευθύνει τα κλικ στον ιστότοπο της AT&T, η διαφήμιση συνδέθηκε με μια διαδικτυακή περιοδεία με επτά από τα πιο γνωστά μουσεία τέχνης στον κόσμο.

Το GoTo.com (μετονομάστηκε Overture το 2001 και αγοράστηκε από το Yahoo! το 2003) δημιούργησε την πρώτη δημοπρασία λέξεων-κλειδιών διαφήμισης αναζήτησης το 1998. Η Google ξεκίνησε το διαφημιστικό πρόγραμμα αναζήτησης «AdWords» (το οποίο τώρα μετονομάστηκε Google Ads) το 2000 και εισήγαγε την κατανομή κατάταξης βάσει ποιότητας το 2002, που ταξινομεί τις διαφημίσεις αναζήτησης με συνδυασμό της τιμής προσφοράς και της πιθανότητας των ερευνητών να κάνουν κλικ στις διαφημίσεις

Πρόσφατες τάσεις

Πιο πρόσφατα, οι εταιρείες προσπάθησαν να συγχωνεύσουν τα διαφημιστικά τους μηνύματα σε συντακτικό περιεχόμενο ή πολύτιμες υπηρεσίες. Στα παραδείγματα περιλαμβάνονται το Red Bull Media House που μεταδίδει ροή του Felix Baumgartner από το διάστημα στο διαδίκτυο, τα διαδικτυακά περιοδικά της Coca-Cola και τις δωρεάν εφαρμογές της Nike για παρακολούθηση επιδόσεων. Οι διαφημιστές «αγκαλιάζουν» επίσης τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη mobile διαφήμιση. Οι δαπάνες για διαφημίσεις για κινητές συσκευές αυξήθηκαν κατά 90% κάθε χρόνο από το 2010 έως το 2013.

Σύμφωνα με την ανάλυση του Ad Age Datacenter, το 2017 πάνω από το ήμισυ των εσόδων από εταιρείες προήλθαν από ψηφιακή εργασία.

2.3 Τα πλεονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης

Η πρόοδος του Παγκόσμιου Ιστού από τα τελευταία δέκα χρόνια έχει αλλάξει εντελώς το διαφημιστικό τοπίο.

Η διαδικτυακή διαφήμιση εξελίσσεται γρήγορα με την πάροδο του χρόνου. Σχεδόν το ήμισυ του παγκόσμιου πληθυσμού χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο και άτομα όλων των ηλικιακών ομάδων είναι συνδεδεμένα στον Ιστό. Η διαδικτυακή διαφήμιση γίνεται κυρίως για την επέκταση των επιχειρήσεων σε μεγάλη κλίμακα. Είναι all inclusive, οικονομικά προσιτό και εύκολο στη χρήση. Επίσης, παρέχει πολλές ευκαιρίες τόσο

στις μικρές όσο και στις μεγάλες επιχειρήσεις να βελτιώσουν τις πωλήσεις τους με αποτελεσματικό τρόπο.

Δεν υπάρχουν όρια ή εμπόδια για το ποιος μπορεί να μεταβεί στη διαδικτυακή διαφήμιση και να το προσθέσει στη στρατηγική τους για να ενισχύσει την παρουσία τους στο διαδίκτυο. Μπορείτε να κατασκευάσετε πάνες, γρήγορη μόδα, να είστε παγκόσμιος ΡΕΟ ή κεραμικός καλλιτέχνης. Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι το παρόν, το μέλλον και ένα ουσιαστικό μέρος όλων των επιχειρήσεων που θέλουν να επιβιώσουν.

Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία μιας διαδικτυακής επιχείρησης. Έρευνες έχουν δείξει ότι το καταναλωτικό κοινό χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο το Διαδίκτυο για να αναζητά πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις τιμές τους πριν λάβει τελικές αποφάσεις. Αυτό σημαίνει ότι δεν μπορείτε πραγματικά να αγνοήσετε τις διαδικτυακές διαφημίσεις καθώς οι περισσότεροι πελάτες πραγματοποιούν έρευνα στο διαδίκτυο.

Κάθε επιχειρηματίας και έμπορος πρέπει να χρησιμοποιεί αυτό το εργαλείο διαφήμισης της σύγχρονης εποχής. Αυξάνει την πελατειακή τους βάση, οδηγεί γενιές, φτάνει στο μάρκετινγκ και τελικά βοηθά στην αύξηση των κερδών τους.

Παγκόσμια εμβέλεια

Μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης, επιχείρηση μπορεί να επισημάνει την επιχείρησή της πέρα από την περιοχή της και να προσεγγίσει το κοινό-στόχο της παγκοσμίως. Δεν χρειάζεται να ταξιδέψει οπουδήποτε για να επεκτείνει την επιχείρησή της. Μπορεί εύκολα να συνδεθεί με το κοινό της με τη βοήθεια του Διαδικτύου. Με αυτό το τρόπο, η επιχείρησή θα είναι προσβάσιμη σε εκατομμύρια πελάτες. Οι προοπτικές μπορεί αργότερα να μετατραπούν σε πελάτες της επιχείρησης και να τη βοηθήσει να κερδίσει περισσότερα κέρδη. Καθώς η επιχείρησή διευρύνει την πρόσβαση στο Διαδίκτυο, θα έχει περισσότερες προοπτικές και προβάδισμα στο μέλλον και θα εξασφαλίσει περισσότερα κέρδη.

Αποδοτικότητα

Ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη της διαδικτυακής διαφήμισης είναι η αποδοτικότητά της. Σε αντίθεση με άλλες συμβατικές μεθόδους δεν χρειάζεται να δαπανηθούν εκατομμύρια δολάρια για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Είναι λοιπόν ένα φθινό και προσιτό μέσο για τους εμπόρους να προωθήσουν την επιχείρησή τους στο διαδίκτυο.

Στοχευμένο κοινό

Η διαδικτυακή διαφήμιση βοηθά μια επιχείρηση να βρει το σωστό κοινό. Στοχεύει σε αυτούς που είναι πιο πιθανό να ενδιαφέρονται για τα προϊόντα που πουλάει. Διαδικτυακά διαφημιστικά εργαλεία όπως, διαφημίσεις προβολής στο διαδίκτυο, διαφημίσεις κοινωνικών μέσων όπως διαφημίσεις στο Facebook και Twitter καθώς και διαφημίσεις βίντεο διευκολύνουν την προσέγγιση των τύπων κοινού-στόχων της επιχείρησης. Αυτό θα τη βοηθήσει να δημιουργήσει περισσότερους δυνητικούς πελάτες και να κάνει τις καμπάνιες της πιο αποτελεσματικές και κερδοφόρες.

Προσέλκυση των πελάτες της επιχείρησης

Το Διαδίκτυο είναι η καταλληλότερη πλατφόρμα για να διατηρεί μια επιχείρηση το κοινό-στόχο της αφοσιωμένο. Κάθε επιχείρηση καλείται να κάνει διεξοδική έρευνα στο κοινό-στόχο της και να μάθει τι είδους προϊόντα και υπηρεσίες αναζητούν και τι σκέφτονται για τα προϊόντα της οι πελάτες και να σχεδιάσει τις διαφημιστικές της καμπάνιες ανάλογα.

Πρόσβαση σε δεδομένα

Με τη βοήθεια διαδικτυακών εργαλείων ανάλυσης, μια επιχείρηση μπορεί να αποκρυπτογραφήσει ποιες στρατηγικές λειτουργούν για εκείνη και ποιες όχι. Μπορεί να αναλύσει δεδομένα πελατών, όπως δεδομένα λέξεων-κλειδιών και να κάνει περαιτέρω τις απαιτούμενες αλλαγές. Μπορεί εύκολα να παρακολουθήσει τη μετατροπή και να μετρήσει την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας της. Αυτά τα δεδομένα τη βοηθούν να προσδιορίσει τομείς για βελτίωση στις διαφημίσεις και τη διαφημιστική της στρατηγική.

Γρήγορη και εύκολη πρόσβαση

Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ και διαφήμισης, η διαδικτυακή διαφήμιση είναι γρήγορη και εύκολη. Η παραδοσιακή διαδικασία διαφήμισης είναι αρκετά περίπλοκη και καταναλώνει πολύ χρόνο. Ωστόσο, στη διαδικτυακή διαφήμιση τη στιγμή που ξεκινάει η διαφημιστική καμπάνια τηςεπιχείρησης, εκείνη αρχίζει να λαμβάνει κατάλληλους δυνητικούς πελάτες. Αυτό της επιτρέπει να επιτύχει τους στόχους της γρηγορότερα.

2.4 Είδη της διαδικτυακής διαφήμισης

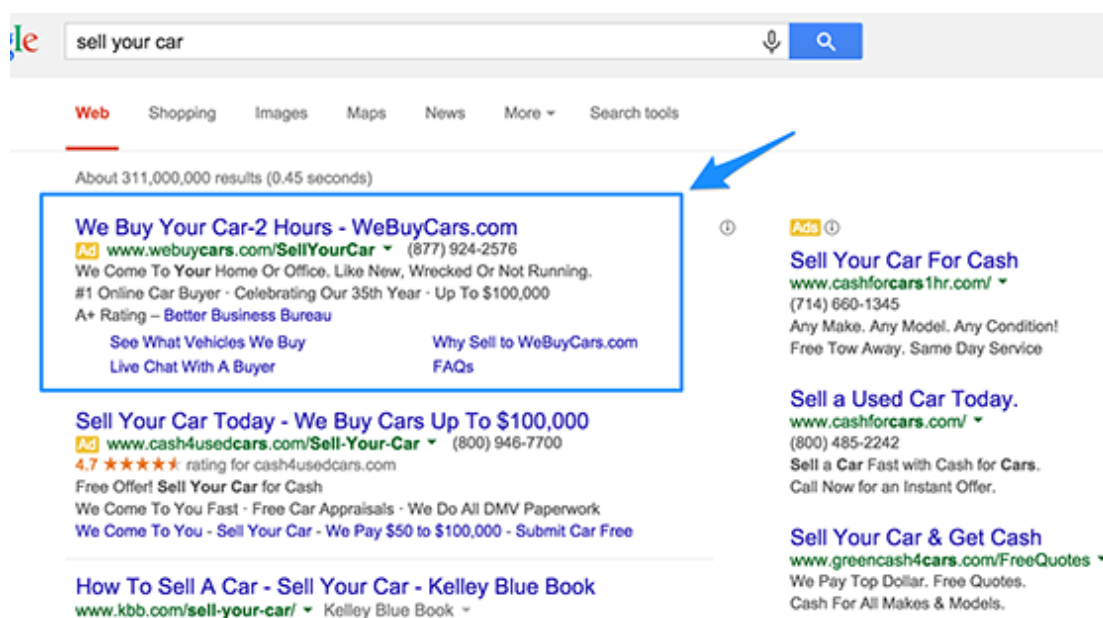


Η διαφήμιση έχει εξελιχθεί σε μια εξαιρετικά περίπλοκη μορφή επικοινωνίας, με κυριολεκτικά χιλιάδες διαφορετικούς τρόπους για μια επιχείρηση να μεταφέρει ένα μήνυμα στον καταναλωτή. Οι σημερινοί διαφημιστές έχουν μια τεράστια ποικιλία επιλογών στη διάθεσή τους.

Το Διαδίκτυο από μόνο του παρέχει πολλές από της επιλογές αυτές, με την εμφάνιση επώνυμων βίντεο, διαφημιστικών μηνυμάτων, ιστότοπων με χορηγία, chat rooms και πολλών άλλων.

Παρακάτω ακολουθούν μερικά παραδείγματα των διαθέσιμων πολυμέσων που έχει στη διάθεση του ένας διαφημιζόμενος:

2.5 Google Adwords και Adsense



The image shows a Google search results page for the query "sell your car". The search bar at the top contains the text "sell your car" and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are navigation tabs for "Web", "Shopping", "Images", "Maps", "News", "More", and "Search tools". The search results indicate "About 311,000,000 results (0.45 seconds)". A blue arrow points to the first advertisement, which is highlighted with a blue box. The advertisement is for "We Buy Your Car-2 Hours - WeBuyCars.com" and includes the following text: "Ad www.webucars.com/SellYourCar (877) 924-2576", "We Come To Your Home Or Office. Like New, Wrecked Or Not Running.", "#1 Online Car Buyer - Celebrating Our 35th Year - Up To \$100,000", "A+ Rating - Better Business Bureau", "See What Vehicles We Buy", "Live Chat With A Buyer", "Why Sell to WeBuyCars.com", and "FAQs". To the right of the main advertisement, there are three more advertisements: "Sell Your Car For Cash" from www.cashforcars1hr.com, "Sell a Used Car Today" from www.cashforcars.com, and "Sell Your Car & Get Cash" from www.greencash4cars.com. At the bottom of the search results, there is a link for "How To Sell A Car - Sell Your Car - Kelley Blue Book" from www.kbb.com/sell-your-car/.

Το Google AdWords επιτρέπει στις εταιρείες να υποβάλλουν προσφορές για την τοποθέτηση μιας διαφήμισης στη σελίδα αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης Google. Με τη χρήση λέξεων-κλειδιών ή κοινών όρων αναζήτησης που σχετίζονται με την επιχείρηση, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης. Για παράδειγμα, μια ασφαλιστική εταιρεία θα εμφανίζεται σε τυχόν ερωτήματα αναζήτησης για ασφαλιστικά προϊόντα. Η επιχείρηση πληρώνει τη Google εάν γίνεται κλικ στη διαφήμιση, γι' αυτό ονομάζεται pay per-click.

Το Google AdSense επιτρέπει σε μια εταιρεία να «φιλοξενεί» διαφημίσεις στον ιστότοπό της από την Google για να αποφέρει έσοδα για τον ιστότοπο αυτό. Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να διαφημιστούν, μπορούν να εγγραφούν στο AdSense και το Google, μέσω των αλγορίθμων της, θα ταιριάζει τη διαφήμιση με διάφορους ιστότοπους με σχετικό περιεχόμενο ή παραμέτρους αναζήτησης. Ως αποτέλεσμα, οι εταιρείες μπορούν να προσεγγίσουν μεγαλύτερο κοινό μέσω της τοποθέτησης διαφημίσεων από την Google. Η Google τοποθετεί διαφημίσεις σε άλλους ιστότοπους για την παραγωγή κλικ και επισκεψιμότητας ιστότοπων.

Αυτό περιλαμβάνει την ψηφιακή και εφημερίδα διαφήμιση. Οι ψηφιακές διαφημίσεις είναι η ενημερωμένη έκδοση της διαφήμισης εφημερίδων. είναι η ίδια ιδέα αλλά με τη μορφή του 21ου αιώνα. Σημαίνει την αγορά διαφημιστικού χώρου σε ιστότοπους που ενδιαφέρουν τα δημογραφικά στοιχεία του στόχου της διαφημιζόμενης επιχείρησης. Η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει διαφημίσεις με κείμενο, οι οποίες ουσιαστικά μοιάζουν με παραδοσιακές διαφημίσεις έντυπων μέσων, το κυμαινόμενο banner πάνω από την επαφή του ιστότοπου και ακόμη και ταπετσαρία (wallpaper) με το προϊόν ή την υπηρεσία της εταιρείας στο φόντο του ιστότοπου.

Η κύρια διαφορά μεταξύ των διαφημίσεων προβολής και των διαφημίσεων που βρίσκονται στις εφημερίδες είναι η χρήση τεχνικών βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης για να προσεγγιστεί ο κοινός-στόχος της επιχείρησης πιο αποτελεσματικά όταν αναζητούν την ίδια την επιχείρηση. Αυτοί οι τύποι διαφημίσεων συνήθως είναι επίσης Pay-Per-Click, που σημαίνει ότι υποβάλλονται σε αυτή προσφορές για λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται περισσότερο με την υπηρεσία ή τα προϊόντα σας και πληρώνετε για τα αποτελέσματά της να βρίσκονται στην κορυφή της μηχανής αναζήτησης. Η άλλη περίπτωση είναι το κόστος ανά χίλια (cost per mille), που σημαίνει να πληρώνετε ένα κατ 'αποκοπή ποσοστό για να εμφανιστεί στα αποτελέσματα αναζήτησης 1.000 φορές.

2.6 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Βάση ερευνών το 41% των τοπικών επιχειρήσεων εξαρτάται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αυξήσουν τα έσοδα τους, ενώ το 74% των καταναλωτών βασίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να καθοδηγήσει τις αποφάσεις αγοράς με περισσότερα από ένα δισεκατομμύριο άτομα στα Social Media σήμερα. Το πρώτο σαφές πλεονέκτημα του SMO για την εκκίνηση σας είναι να φτάσετε στην ομάδα-στόχο σας σε μεγάλους αριθμούς. Δεύτερον, ως νεοσύστατη εταιρεία, προσπαθείτε να διατηρήσετε την εικόνα της επωνυμίας σας. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορείτε να γνωρίζετε τι μιλούν οι άνθρωποι για το προϊόν ή την υπηρεσία σας και συνεπώς να κάνετε αλλαγές. Για να λειτουργήσει το SMO για εσάς, πρέπει να στοχεύσετε σχετικούς ιστότοπους κοινωνικών μέσων και να ξεκινήσετε συνομιλίες με τους καταναλωτές σας. Δημοσιεύοντας βίντεο, φωτογραφίες και ιστολόγια μπορείτε να

διατηρήσετε την ανάκληση της επωνυμίας και να γνωρίζετε τι σκέφτεται ο καταναλωτής σας. Όλα αυτά συμβάλλουν σημαντικά στην επιχείρησή σας.

Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια δημοφιλής επιλογή για τις μικρές επιχειρήσεις, επειδή το κόστος είναι σχετικά προσιτό και μπορείτε να είστε ιδιαίτερα επιλεκτικοί με το κοινό που στοχεύετε. Για παράδειγμα, εάν ένας διαφημιζόμενος διαθέτει κατάστημα λιανικής πώλησης, μπορεί να χρησιμοποιήσει επιλογές στόχευσης διαφημίσεων για να περιορίσει το κοινό, έτσι ώστε μόνο οι πιθανοί πελάτες μιας συγκεκριμένης δημογραφικής περιοχής που ζουν σε ακτίνα συγκεκριμένων μιλίων από το κατάστημά μιας επιχείρησης να προβάλλονται οι κοινωνικές της διαφημίσεις. Υπάρχουν μερικές διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων από τις οποίες μπορεί μια επιχείρηση να επιλέξει για διαφήμιση κοινωνικής δικτύωσης, όπως:

2.6.1 Facebook

Το Facebook είναι μια εξαιρετική επιλογή διαφήμισης για τις περισσότερες μικρές επιχειρήσεις, λόγω της ευρείας υιοθέτησης της πλατφόρμας και του σχετικά χαμηλού κόστους των διαφημίσεών τους. Σχεδόν το 70% των Αμερικανών ενηλίκων χρησιμοποιούν το Facebook και μεταξύ αυτών που το χρησιμοποιούν, σχεδόν το 75% συνδέεται στην υπηρεσία τουλάχιστον μία φορά την ημέρα. Υπάρχουν διαφορετικές ενότητες διαφημίσεων για να διαλέξει μια επιχείρηση στο Facebook, όπως διαφημίσεις βίντεο, προσφορές πελατών, δημιουργία δυνητικών πελατών, επισημάνσεις "μου αρέσει" ("like") και άλλα.

Υπάρχουν τρεις τύποι κοινού που μια επιχείρηση μπορεί να στοχεύσει στο Facebook:

Βασικά είδη κοινού: Ένα κοινό βασισμένο σε κριτήρια όπως η ηλικία, τα ενδιαφέροντα και η γεωγραφική τοποθεσία.

Προσαρμοσμένο κοινό: Ένα κοινό που αποτελείται από άτομα που έχουν συνεργαστεί στο παρελθόν με την επιχείρηση.

Παρόμοια είδη κοινού: Ένα κοινό που αποτελείται από νέους ανθρώπους των οποίων τα ενδιαφέροντα είναι παρόμοια με αυτά των καλύτερων πελατών της επιχείρησης.

Η σύνθετη αναζήτηση του Facebook μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη στόχευση των διαφημίσεων στο πιο σχετικό κοινό - και ακόμη και η επιχείρηση να αξιοποιήσει νέα είδη κοινού που διαφορετικά δεν θα μπορούσε να προσεγγίσει μόνο με οργανικό περιεχόμενο.

Η διαφήμιση στο Facebook περιλαμβάνει μια σειρά τύπων διαφημίσεων, όπως:

- Διαφημίσεις φωτογραφιών
- Διαφημίσεις βίντεο
- Διαφημίσεις ιστορίας
- Επικεφαλής διαφημίσεις

Οι διαφημίσεις φωτογραφιών είναι ιδανικές για κοινή χρήση συλλογών περιεχομένου εικόνας. Οι διαφημίσεις βίντεο είναι ιδανικές για βίντεο και επωνυμίες που εξηγούν προϊόντα.

Ανεξάρτητα από το μέγεθος ή τον κλάδο της επιχείρησής, μπορεί να χρησιμοποιηθούν διαφημίσεις με σκοπό την εύρεση δυνητικών πελατών που πιθανώς ενδιαφέρονται για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Με τις δυνητικές διαφημίσεις, παρέχετε ένα χρήσιμο κομμάτι περιεχομένου που ενθαρρύνει τους θεατές να εγγραφούν σε ένα ενημερωτικό δελτίο, να λάβουν μια εκτίμηση τιμής ή να ζητήσουν επιπλέον επιχειρηματικές πληροφορίες. Σε αντάλλαγμα, όταν ο θεατής συμπληρώνει τη φόρμα, η επιχείρηση λαμβάνει ένα νέο προβάδισμα.

2.6.2 Instagram

Ένας άλλος τρόπος διαφήμισης είναι το Instagram μέσω του Διαχειριστή διαφημίσεων Facebook. Το Instagram έχει πάνω από 1 δισεκατομμύριο μηνιαίους χρήστες παγκοσμίως. Αυτό είναι λίγο λιγότερο από το ήμισυ του αριθμού των χρηστών στο Facebook. Η πλειοψηφία των χρηστών κυμαίνεται μεταξύ 18 και 34 ετών .

Υπάρχουν τρεις τύποι διαφήμισης στο Instagram: 1) Προωθώντας αναρτήσεις απευθείας από τον επαγγελματικό λογαριασμό στο Instagram, 2) δημιουργώντας

διαφημίσεις από τη σελίδα του Facebook και 3) μεταδίδοντας τες στην σελίδα του Facebook και του Instagram.

Μέχρι στιγμής, οι πιο ελκυστικοί τύποι διαφημίσεων στην εποχή μας είναι οι διαφημίσεις στην καρτέλα «Εξερεύνησης» και οι διαφημίσεις Post Shopping. Οι ενδιαφερόμενοι που χρησιμοποιούν το περιβάλλον του Instagram διερευνούν τα ενδιαφέροντά τους και ανακαλύπτουν νέα δημιουργικά περιεχόμενα . Οι διαφημίσεις στην Εξερεύνηση Instagram θεωρούνται εξαιρετικές καθώς δίνουν την ευκαιρία στον διαφημιστή να προβάλει την επωνυμία του προϊόντος ή της υπηρεσίας μπροστά σε ένα νέο κοινό. Οι διαφημίσεις Post Shopping επιτρέπουν την ένταξη ετικέτας που εμφανίζει το όνομα και την τιμή του προϊόντος στην προβαλλόμενη εικόνα. Κάνοντας κλικ στην ετικέτα μεταφέρονται οι προοπτικές απευθείας σε μια σελίδα προϊόντος όπου μπορούν να αγοράσουν το προϊόν χωρίς έξοδο από την εφαρμογή του Instagram.

2.6.3 Pinterest

Το Pinterest είναι μια μοναδική πλατφόρμα κοινωνικών μέσων με 300 εκατομμύρια χρήστες είναι πολύ αφοσιωμένοι και κυρίως γυναίκες. Μερικοί υποστηρίζουν ότι το Pinterest είναι η μόνη πλατφόρμα όπου οι χρήστες θέλουν πραγματικά να δουν διαφημίσεις από μάρκες που προτιμούν, επειδή το Pinterest αφορά κτρίως την αισθητική.

Αρχικά ο χρήστης καλείται να επιλέξει μια καρφίτσα επιλέγοντας μια καρφίτσα, μπορεί να προωθήσει τις καλύτερες καρφίτσες ώστε να εμφανίζονται στα πιο σχετικά μέρη. Στην συνέχεια ρυθμίζει σε ποιους θα εμφανίζετε η διαφήμιση ώστε να εμφανίζετε στα άτομα που ενδιαφέρονται για το συγκεκριμένο προϊόν η υπηρεσία. Μόλις ξεκινήσει η καμπάνια ο διαφημιστής μπορεί να ελέγξει πώς λειτουργεί η διαφήμιση του και να προβεί σε αλλαγές αν το επιθυμεί για την βελτιστοποίηση της.

Το Pinterest θεωρείται ιδανικό μέσο για να προωθήσουν τα προϊόντα τους επιχειρήσεις που βασίζονται στη φωτογραφία και που απευθύνονται κυρίως στον γυναικείο φύλο.

2.6.4 YouTube

Η δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης είναι το YouTube, αφού την πρώτη θέση την κατέχει η Google, με πάνω από 2 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες κάθε μήνα. Οι διαφημίσεις στο YouTube εμφανίζονται πριν και κατά τη διάρκεια άλλων βίντεο του YouTube ή ως αυτόνομο βίντεο που προωθείται μετά την εκτέλεση μιας αναζήτησης. Ο διαφημιστής στοχεύει σε δημογραφικές πληροφορίες και ενδιαφέροντα. Προβάλλει τα βίντεό του σε συγκεκριμένα σχετικά είδη κοινού που παρακολουθούν ήδη βίντεο από παρόμοιες μάρκες ή σχετικά θέματα.

2.6.5 LinkedIn

Οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν μια επιχειρηματική σελίδα και να δημοσιεύσουν περιεχόμενο, βίντεο, προσφορές προϊόντων στη σελίδα τους ως τρόπο προσέγγισης των εκατομμυρίων χρηστών του LinkedIn. Μια σελίδα LinkedIn μπορεί να αποτελεί επέκταση του ιστότοπου μιας εταιρείας και να οδηγεί την επισκεψιμότητα στον ιστότοπο μέσω συνδέσμων στο περιεχόμενο. Επίσης, οι υπάλληλοι της εταιρείας μπορούν να δημιουργήσουν σελίδες LinkedIn με παρόμοιο περιεχόμενο που περιέχουν συνδέσμους προς την ιστοσελίδα της εταιρείας και τις προσφορές προϊόντων.

Οι εταιρείες μπορούν επίσης να τοποθετούν διαφημίσεις στο LinkedIn που μπορούν να στοχεύουν σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ή δημογραφικά στοιχεία των χρηστών του συγκεκριμένου ιστότοπου. Για παράδειγμα, εάν μια επιχείρηση ήθελε να διαφημιστεί σε άτομα που εργάζονταν στον τομέα της λογιστικής, μπορεί να τοποθετηθεί μια διαφήμιση που στοχεύει μόνο χρήστες του LinkedIn που εργάζονται στη λογιστική βιομηχανία ή έχουν πτυχίο λογιστικής. Με το LinkedIn, πολλά μέλη ανήκουν σε ομάδες. Οι διαφημίσεις μπορούν να στοχεύονται σε μια συγκεκριμένη ομάδα, όπως μια ομάδα κρυπτογράφησης ή μια ομάδα τεχνολογίας.

Άλλοι ιστότοποι κοινωνικών μέσων, όπως το Facebook και το Twitter, προσφέρουν παρόμοια προγράμματα όπως αυτά που περιγράφονται από το Google και το LinkedIn. Με την ψηφιακή διαφήμιση, η κάθε επιχείρηση είναι σημαντικό να ερευνησει και να στοχεύσει το συγκεκριμένο κοινό που πιθανότατα να αγοράσει ένα προϊόν ή υπηρεσία πριν τοποθετήσει μια διαφήμιση.

2.6.6 TikTok

Ένας νέο κοινωνικό μέσο στον κόσμο της διαφήμισης των κοινωνικών μέσων είναι το TikTok. Το TikTok έχει να κάνει με τη δημιουργία σύντομων, δημιουργικών και συχνά αστείων Η προώθηση των βίντεο TikTok επιτρέπει στις επωνυμίες να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση με ένα νέο κοινό-στόχο. Οι περισσότερες από τις δημοσιεύσεις που μπορεί να δει κάποιος στο TikTok στοχεύουν στο να ψυχαγωγήσουν τους χρήστες. Από την άποψη της επωνυμίας, ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να δημιουργήσει βίντεο που είναι αστεία και που σχετίζονται, όμως, με άλλα περιεχόμενα της πλατφόρμας. Περιλαμβάνει κυρίως χορευτικές προκλήσεις ή μιμήσεις. Αυτός ο τύπος περιεχομένου είναι ο πιο αποτελεσματικός βίντεο.

Το TikTok έχει επιτυχώς φτάσει τους 500 εκατομμύρια μηνιαίους χρήστες.

Οι επιλογές διαφήμισης εξακολουθούν να είναι περιορισμένες. Απευθύνονται κυρίως στην ευαισθητοποίηση. Το TikTok δεν κάνει υπερσύνδεση αναρτήσεων σε ιστότοπους και μόλις πρόσφατα άρχισε να επιτρέπει τη διαφήμιση, επομένως οι επιχειρήσεις που διαφημίζουν στο TikTok επικεντρώνονται στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας παρά στους δυνητικούς πελάτες.

2.6.7 Snapchat

Τα 218 εκατομμύρια χρήστες του Snapchat αποτελούνται κυρίως από άτομα ηλικίας 18-24 ετών.

Οι τύποι διαφημίσεων του Snapchat μοιάζουν αρκετά με τις επιλογές διαφήμισης στο Instagram. Αυτό που κάνει το Snapchat μοναδικό είναι χρήση φακών «επαυξημένης πραγματικότητας». Οι φακοί AR (Augmented reality) υποστηρίζονται από μια επιχείρηση για τη δημιουργία «διαδραστικών στιγμών» που οι χρήστες μπορούν να τους χρησιμοποιούν και να μοιράζονται με τους φίλους τους.

2.7 Διαφημίσεις PAY-PER-CLICK

Η διαφήμιση Pay-per-Click (PPC) είναι ένας τύπος διαδικτυακής διαφήμισης όπου οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν ένα συγκεκριμένο ποσό κάθε φορά που ένας χρήστης κάνει κλικ σε μία από τις διαφημίσεις του, συνήθως μέσω μιας μηχανής αναζήτησης. Οι διαφημιζόμενοι υποβάλλουν προσφορές σε τοποθετήσεις διαφημίσεων στη μηχανή αναζήτησης, πράγμα που σημαίνει ότι ορίζουν τη μέγιστη τιμή που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για να κάνει ένας χρήστης κλικ στις διαφημίσεις τους. Εάν ένα άτομο βλέπει τη διαφήμισή, αλλά δεν κάνει κλικ σε αυτήν, ο διαφημιζόμενος δεν χρεώνεται τίποτα. Οι πιο κοινές πλατφόρμες για τη διαφήμιση αυτή είναι το Google Ads και το Bing Ads και μπορεί να αποτελέσει μια εξαιρετική επιλογή για μικρές επιχειρήσεις με περιορισμένους προϋπολογισμούς και σύμφωνα με το WordStream, οι επιχειρήσεις αποφέρουν έσοδα 2\$ κατά μέσο όρο για κάθε 1\$ που ξοδεύουν στο Google Ads.

2.8 MOBILE διαφήμιση



Κυρίαρχη δύναμη στην ψηφιακή διαφήμιση είναι η διαφήμιση μέσω κινητών συσκευών όπως κινητά τηλέφωνα, iPads, Kindles και άλλες φορητές ηλεκτρονικές συσκευές με δυνατότητα σύνδεσης στο Διαδίκτυο. Οι τρέχουσες τάσεις στη διαφήμιση για κινητά περιλαμβάνουν σημαντική χρήση κοινωνικών μέσων δικτύωσης όπως το Twitter, το Instagram, το Snapchat, το LinkedIn και το Facebook. Η διαφήμιση για

κινητές συσκευές είναι παρόμοια με τη διαδικτυακή διαφήμιση και αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη ισχύ ως μέθοδος προσέγγισης νέων πελατών.

Η mobile διαφήμιση είναι ένας τύπος ψηφιακής διαφήμισης στον οποίο οι διαφημίσεις προβάλλονται μόνο σε κινητές συσκευές, συμπεριλαμβανομένων smartphone και tablet. Η διαφήμιση για κινητές συσκευές μπορεί να περιλαμβάνει:

- Διαφημίσεις προβολής για κινητές συσκευές
- Διαφημίσεις αναζήτησης για κινητές συσκευές
- Βίντεο για κινητές συσκευές

Διαφημίσεις εφαρμογών για κινητές συσκευές, οι οποίες προορίζονται να αυξήσουν τις λήψεις μιας εφαρμογής μιας επωνυμίας

Οι διαφημίσεις κοινωνικών μέσων προβάλλονται μόνο σε κινητές συσκευές

Η ύπαρξη μιας στρατηγικής διαφήμισης για κινητά μπορεί να αποφέρει αποτελέσματα για μια μικρή επιχείρηση. Το 84% των ενηλίκων πελατών κάτω των 30 ετών είναι πιο πιθανό να κάνουν αγορές στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας τη κινητή τους συσκευή.

Η μάχη των μεθόδων μάρκετινγκ: Παραδοσιακό (Συμβατικό) vs. Ψηφιακό Μάρκετινγκ



Κάθε επιχείρηση προσπαθεί να αναπτυχθεί επειδή ακόμη και η στασιμότητα είναι ένα σίγουρο σημάδι αποτυχίας. Για να επιτύχει τον στόχο της, μια εταιρεία πρέπει να εργαστεί συνεχώς για τη διεύρυνση της πελατειακής της βάσης, πράγμα που σημαίνει ότι πρέπει να χρησιμοποιήσει όλα τα διαθέσιμα διαφημιστικά εργαλεία και κανάλια για να προσεγγίσει όσους περισσότερους νέους πελάτες και να παραμείνει σε επαφή με τους υπάρχοντες. Το πώς αντιμετωπίζεται το πρόβλημα της επιλογής της σωστής διαφημιστικής στρατηγικής έχει μεγάλη επίδραση στη συνολική απόδοση κάθε εταιρείας. Αλλά το ερώτημα είναι ποιο είναι πιο επικερδές; το παραδοσιακό ή το ψηφιακό μάρκετινγκ;

Ορισμένες εταιρείες προτιμούν τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ επειδή έχουν πετύχει με τη χρήση αυτών στο παρελθόν. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο εξακολουθούμε να βλέπουμε έντυπες διαφημίσεις, διαφημιστικές πινακίδες ή διαφημιστικά φυλλάδια που διανέμονται σε όλο τον κόσμο και οι τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις συνεχίζουν να είναι εξίσου δυνατές. Από την άλλη πλευρά, οι νέες μέθοδοι διαφήμισης έχουν ιδιαίτερα μεγάλη επίδραση, προσεγγίζοντας έναν πολύ μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων σε πολύ λιγότερο χρόνο για πολύ λιγότερα χρήματα. Όλες σχετίζονται με το Διαδίκτυο και περιλαμβάνουν ιστοσελίδες, ιστολόγια, πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και κάθε άλλο τρόπο προώθησης μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο.

Οι παλιές και οι νέες μέθοδοι έχουν συνυπάρξει εδώ και αρκετό καιρό και η κριτική επιτροπή είναι ακόμα εκτός. Ας ρίξουμε μια ματιά σε μερικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα και των δύο μεθόδων, ελπίζοντας να καταλήξουμε σε ένα συμπέρασμα σχετικά με την παραδοσιακή έναντι της ψηφιακής που μπορεί να σας βοηθήσει να προετοιμάσετε την καλύτερη δυνατή στρατηγική διαφήμισης για την επιχείρησή σας.

2.9 Πλεονεκτήματα του παραδοσιακού μάρκετινγκ

Όπως όλα τα άλλα είδη μάρκετινγκ που υπάρχουν εδώ και πολύ καιρό, το παραδοσιακό μάρκετινγκ γίνεται παγκοσμίως αποδεκτό, ειδικά λόγω της προσωπικής πινελιάς που βοηθάει πολύ όταν προσελκύει πελάτες. Οι πελάτες προτιμούν να επικοινωνούν με ένα πραγματικό άτομο, παρά ένα αυτοματοποιημένο chatbot διότι πάντα θα πρέπει να νιώθουν ότι κάποιος είναι έτοιμος να τους ακούσει και να τους βοηθήσει άμεσα.

Επίσης, παρόλο που αυτή είναι η εποχή της ταχείας ανάπτυξης της πληροφορικής, πρέπει να γνωρίζουμε ότι δεν είναι όλοι ευχαριστημένοι και άνετοι χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο και τα κοινωνικά μέσα, γι' αυτό και οι διαφημιστικές πινακίδες, τα διαφημιστικά φυλλάδια και οι τηλεοπτικές διαφημίσεις εξακολουθούν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαφήμιση. Τέλος, δεν πρέπει να παραβλέψουμε το γεγονός ότι οι παραδοσιακές μέθοδοι διαφήμισης ήταν τόσο επιτυχημένες εδώ και δεκαετίες, αν και ο κόσμος έχει αλλάξει πολύ από την πρώτη διαφήμιση.

2.9.1 Μειονεκτήματα του παραδοσιακού μάρκετινγκ

Φυσικά, κάθε μέθοδος έχει τα ελαττώματά της. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι αρκετά ακριβό σε σύγκριση με τις νέες μεθόδους, ειδικά όταν μιλάμε για τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι οποίες είναι και αρκετά δαπανηρές για τη δημιουργία και τη προβολή τους. Το έντυπο διαφημιστικό υλικό απαιτεί σχεδιασμό, εκτύπωση και διανομή, τα οποία δεν είναι εξίσου (πάντα) φθηνά.

Επιπλέον, οι παραδοσιακές μέθοδοι δεν είναι πολύ ευέλικτες όσον αφορά τη στόχευση του σωστού κοινού, δηλαδή μιας συγκεκριμένης ομάδας ατόμων. Είναι ορατές σε όλους και η επιχείρηση μπορεί μόνο να ελπίζει ότι ο επαρκής αριθμός ατόμων από την ομάδα-στόχο της θα παρατηρήσει τη διαφήμισή της και θα ανταποκριθεί. Τέλος, όταν μια επιχείρηση τοποθετεί μια έντυπη διαφήμιση, είναι δύσκολο να παρακολουθεί πόσα άτομα την έχουν δει, εκτός αν πρόκειται για φυλλάδιο με κουπόνι που πρέπει να χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να λάβουν έκπτωση, για παράδειγμα.

2.9.2 Πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ

Με το μεγαλύτερο μέρος του κόσμου να είναι πλέον συνδεδεμένο στο διαδίκτυο, είναι φυσικό οι έμποροι να εκμεταλλευτούν την ευκαιρία να προσεγγίσουν ακόμη περισσότερα άτομα που χρησιμοποιούν τη σύγχρονη τεχνολογία. Οι πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες συλλέγονται πολύ γρήγορα και εύκολα, κάτι που βοηθά τις εταιρείες να σχεδιάσουν ειδικές προσφορές και καμπάνιες. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι ότι οι ψηφιακοί έμποροι μπορούν να αναγνωρίσουν το κοινό-στόχο τους πιο εύκολα με βάση τα δεδομένα που συλλέχθηκαν και στη συνέχεια να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επωνυμία.

Αυτό που είναι επίσης σημαντικό για όλους τους εμπόρους είναι η ικανότητα μέτρησης των αποτελεσμάτων και με την ψηφιακή διαφήμιση, είναι αρκετά εύκολο και πραγματοποιείται χωρίς λάθη, καθώς υπάρχει πάντα πρόσβαση στις πληροφορίες σχετικά με το πώς το καταναλωτικό κοινό έλαβε το μήνυμά και πώς απάντησαν. Τέλος, η σύγχρονη τεχνολογία επιτρέπει στις εταιρείες να δημιουργούν κανάλια επικοινωνίας μεταξύ αυτών και των πελατών τους, και να τα χρησιμοποιούν όχι μόνο για την προώθηση της προσφοράς τους, αλλά και για να λαμβάνουν σχόλια.

2.9.3 Μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ

Είναι φρόνιμο να υπογραμμιστεί πώς δεν είναι όλα ρόδινα για τις νέες διαφημιστικές μεθόδους. Όλο και περισσότερες εταιρείες βασίζονται σε αυτές, πράγμα που σημαίνει ότι δεν ανταγωνίζεται πλέον μια επιχείρηση με τοπικούς ανταγωνιστές, αλλά βρίσκεται σχεδόν ενάντια σε ολόκληρο τον κόσμο, πράγμα που σημαίνει ότι πρέπει πραγματικά να ξεχωρίσει κάπως. Το γεγονός ότι η δημιουργία μιας επιτυχημένης ψηφιακής καμπάνιας είναι πολύ χρονοβόρα αποτελεί ένα άλλο μειονέκτημα.

Επιπλέον, όταν ανοίγετε κανάλια επικοινωνίας, διατρέχετε επίσης μεγάλο κίνδυνο από έναν δυσαρεστημένο πελάτη να διαδώσει ένα αρνητικό στόμα-στόμα για το προϊόν ή την υπηρεσία σας, κάτι που μπορεί να έχει καταστροφικές συνέπειες στην εικόνα και στα επιχειρηματικά σας αποτελέσματα. Η ανωνυμία που παρέχεται από το Διαδίκτυο σημαίνει ότι οι άνθρωποι είναι αρκετά έτοιμοι να εκφράσουν τη γνώμη τους, ανεξάρτητα από το πόσο καλά βασίζονται οι αξιώσεις τους.

2.10 Συμπέρασμα σχετικά με το παραδοσιακό έναντι του ψηφιακού μάρκετινγκ

Όπως είναι αντιληπτό, και οι δύο μέθοδοι έχουν τα αντίστοιχα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά τους, γεγονός που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι καμία από αυτές δεν πρέπει να απορριφθεί ελαφρά, καθώς μπορεί να επιφέρει κάτι που η άλλη δεν μπορεί. Ο μόνος ορθολογικός τρόπος που συνίσταται είναι η κάθε επιχείρηση να χρησιμοποιήσει το καλύτερο δυνατό και των δύο διαφημιστικών μεθόδων και να το προσαρμόσει στη συγκεκριμένη κατάσταση και το περιβάλλον της, προκειμένου να επιτύχει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

2.11 Η διάφορα μεταξύ ψηφιακής και παραδοσιακής διαφημιστικής



Από την πρώτη αμερικανική τηλεοπτική διαφήμιση που προβλήθηκε το 1941, υπήρχε πληθώρα διαφημίσεων σε κάθε κανάλι. Το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι έντυπες διαφημίσεις και ο κινηματογράφος ήταν όλα τα ιδανικά μέσα για τους διαφημιζόμενους να εμπορεύονται τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στις μάζες από τότε που ξεκίνησαν σχεδόν πριν από 80 χρόνια. Ευτυχώς για τη πληθώρα των επιχειρήσεων, η τεχνολογία έχει προχωρήσει αρκετά για να φέρει την αυγή μιας νέας εποχής - το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Το ψηφιακό advertising περιλαμβάνει πολλές ευκαιρίες μάρκετινγκ όπως blogging, διαφημίσεις κινητών συσκευών, χρήση κοινωνικών μέσων δικτύωσης, διαφημιστικά email, διαφημίσεις μηχανών αναζήτησης και πολλά άλλα! Το 2017, οι δαπάνες τηλεοπτικών διαφημίσεων ανήλθαν περίπου σε 72,01 δισεκατομμύρια δολάρια, ή 35,8% των συνολικών επενδύσεων στα μέσα ενημέρωσης στις Ηνωμένες Πολιτείες. Οι συνολικές δαπάνες για ψηφιακές διαφημίσεις ήταν περίπου 77,37 δισεκατομμύρια δολάρια, ή 38,4% των συνολικών δαπανών διαφημίσεων. Πάνω από το ένα τρίτο των CMO πιστεύουν ότι το ψηφιακό advertising θα αντιπροσωπεύει το 75% των δαπανών μάρκετινγκ τα επόμενα πέντε χρόνια - οπότε η κατανόηση του καθιστά το ψηφιακό μάρκετινγκ ζωτικής σημασίας καθώς αποτελεί το πρώτο βήμα στην προετοιμασία της κάθε επιχείρησής για να κερδίσει μια σημαντική και αξιόλογη θέση στο Διαδίκτυο.

Αξία vs. διαφήμιση

Η κύρια διαφορά μεταξύ της ψηφιακής και της παραδοσιακής διαφήμισης είναι ότι πολλοί διαδικτυακοί έμποροι φαίνεται να παρέχουν αξία στο κοινό τους χρησιμοποιώντας μάρκετινγκ περιεχομένου και άλλες παρόμοιες λύσεις. Οι παραδοσιακοί διαφημιζόμενοι συνήθως προσπαθούν να αυξήσουν τις πωλήσεις με τα διαφημιστικά τους μέσα, όχι όμως για να παρέχουν αξία.

Το ένα τρίτο του κόσμου χρησιμοποιεί τακτικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για παράδειγμα, καθιστώντας το έτσι ένα εξαιρετικό μέσο για σύνδεση με κοινό-στόχο. Ένας έμπορος κοινωνικών μέσων είναι σε θέση να ερευνήσει αυτό που ενδιαφέρει το κοινό της επιχείρησης στην οποία εργάζεται και νοιάζεται για τη χρήση των αναλυτικών στοιχείων της σελίδας μέσω της οποίας διαφημίζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τις οποίες παρέχει, τη διαμόρφωση της επωνυμίας και των μηνυμάτων της για να προσφέρουν πραγματικά λύσεις, πληροφορίες ή ακόμη και ψυχαγωγία στο κοινό τους. Αυτό παρέχει αξία στο κοινό, δημιουργώντας εμπιστοσύνη και τελικά μετατρέποντάς τους σε τακτικούς πελάτες. Η οικοδόμηση μιας πραγματικής, πολύτιμης σχέσης μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών είναι κάτι που δεν μπορεί να κάνει μια έντυπη ή ραδιοφωνική διαφήμιση.

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

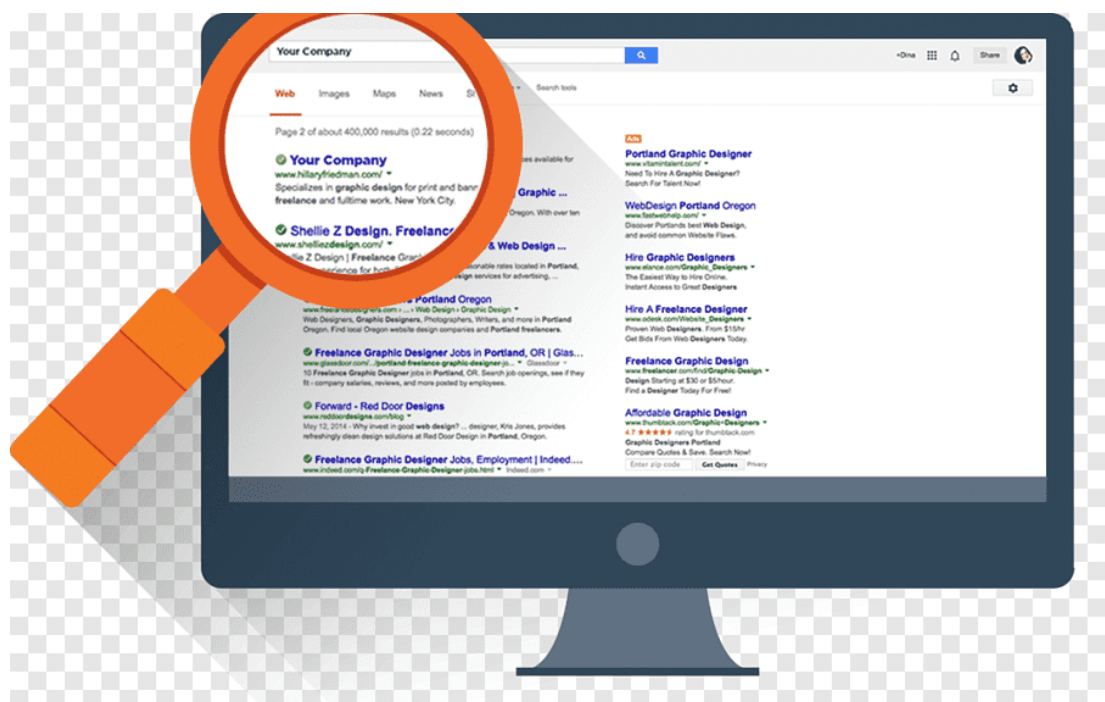
Μια εξαιρετική επιχείρηση γνωρίζει ότι η από στόμα σε στόμα διαφήμιση «ταξιδεύει» πολύ πιο γρήγορα και αποτελεί ένα κίνητρο της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Με τις συζητήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη χρήση των μηχανών αναζήτησης, υπάρχουν πολλοί τρόποι για τους πελάτες να μοιραστούν την εμπειρία τους με τους φίλους τους. Με αυτό το τρόπο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα του τρόπου με τον οποίο το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει αμφίδρομη επικοινωνία, επιτρέποντας την ανατροφοδότηση και τη δημιουργία σχέσεων. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ αποτελεί αποκλειστικά μονόδρομη επικοινωνία, προβάλλοντας ένα προϊόν, μια εκδήλωση ή μια υπηρεσία και ως εκεί. Όταν μια εταιρεία έχει τη καλείται να συνδεθεί

με το κοινό της και να προσφέρει λύσεις στις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών τους, πρακτικά «χτίζει» το μάρκετινγκ αποκλειστικά για αυτούς.

ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Κατά την αγορά ενός διαφημιστικού σποτ για προβολή σε τηλεόραση ή ραδιόφωνο, δεν δίνονται αρκετές πληροφορίες από τον αριθμό των ακροατών για αυτήν την αγορά (ίσως ένα προφίλ του μέσου ακροατή αν και είναι αρκετά σπάνιο). Με το ψηφιακό μάρκετινγκ, οι δυνατότητες στόχευσης για καμπάνιες δεν ταιριάζουν με την παραδοσιακή διαφήμιση. Σε μια καμπάνια κοινωνικών μέσων, μια εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει ένα ολόκληρο προσαρμοσμένο κοινό ατόμων για να προσεγγίσει ή να δημιουργήσει ένα κοινό αποκλειστικά από άτομα που έχουν ήδη επισκεφτεί τον ιστότοπό της. Όταν μια επιχείρηση κάνει μάρκετινγκ σε μηχανές αναζήτησης όπως το Google, μπορεί να στοχεύσει σε άτομα που αναζητούν ακριβώς αυτό που προσφέρει η επιχείρησή αυτή. Το ψηφιακό μάρκετινγκ ξεπερνά την εικασία, παρέχοντας λεπτομερείς αναλύσεις και μετρήσεις σχετικά με το κοινό της κάθε επιχείρησης και τις προσπάθειές της στο μάρκετινγκ.

2.12 Τι είναι η διαφήμιση μηχανών αναζήτησης



Η διαφήμιση μηχανών αναζήτησης είναι μια τεχνική μάρκετινγκ η οποία τοποθετεί τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο στα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης. Επίσης γνωστή ως Google Ads ή διαφήμιση πληρωμής ανά κλικ (pay-per-click), αυτή η διαδικασία περιλαμβάνει επιχειρήσεις που πληρώνουν ένα μικρό χρηματικό ποσό κάθε φορά που ένας χρήστης κάνει κλικ σε μια διαφήμιση που τοποθετεί σε σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERPs).

Αυτή η μορφή διαφήμισης έχει αποδειχθεί πολύ πιο ισχυρή, επειδή τα άτομα τα οποία χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης για να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες αποκαλύπτουν πολλά για την πρόθεσή τους - τι θέλουν δηλαδή να αγοράσουν ή πότε είναι έτοιμοι να το αγοράσουν. Οι διαδικτυακοί διαφημιζόμενοι έχουν τη δυνατότητα να υποβάλλουν προσφορές για λέξεις-κλειδιά, έτσι ώστε οι διαφημίσεις τους να εμφανίζονται σε άτομα που αναζητούν ακριβώς τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που πωλούν.

Υπάρχει ένας καλός λόγος για τον οποίο η διαφήμιση μηχανών αναζήτησης έχει γίνει τόσο δημοφιλής σε σύγκριση με, ας πούμε, την προβολή ή την τηλεοπτική διαφήμιση. Για παράδειγμα, θα μπορούσατε να προσφέρετε μια διαφήμιση στα αποτελέσματα του ερωτήματος αναζήτησης όταν οι χρήστες του Milwaukee αναζητούν «αισθητικό χειρουργό».

2.13 SEM εναντίον SEO

Ποια είναι η διαφορά;

Γενικά, το "μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης" αναφέρεται στο μάρκετινγκ πληρωμένης αναζήτησης, ένα σύστημα όπου οι επιχειρήσεις πληρώνουν στο Google για να εμφανίζουν τις διαφημίσεις τους στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης ή SEO (Search Engine Optimization) είναι διαφορετική, επειδή οι επιχειρήσεις δεν πληρώνουν στο Google για επισκεψιμότητα και κλικ. Αντίθετα, κερδίζουν μια ελεύθερη θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης έχοντας το πιο σχετικό περιεχόμενο για μια δεδομένη αναζήτηση λέξεων-κλειδιών.

Τόσο το SEO όσο και το SEM (Search Engine Marketing) θα πρέπει να αποτελούν θεμελιώδη μέρη της στρατηγικής μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Το SEO είναι ένας ισχυρός τρόπος για την αύξηση της αιθιαλής επισκεψιμότητας στην κορυφή της διοχέτευσης, ενώ οι διαφημίσεις μηχανών αναζήτησης είναι ένας οικονομικά αποδοτικός τρόπος για την αύξηση μετατροπών για ένα μέρος της διοχέτευσης αυτής.

2.14 Λέξεις-κλειδιά: Το θεμέλιο του μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης

Οι λέξεις-κλειδιά αποτελούν τη βάση του μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης καθώς οι χρήστες εισάγουν λέξεις-κλειδιά (ως μέρος των ερωτημάτων αναζήτησης) στις μηχανές αναζήτησης για να βρουν αυτό που ψάχνουν. Δεν πρέπει λοιπόν να προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι οι λέξεις-κλειδιά αποτελούν τη βάση του μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης ως διαφημιστική στρατηγική.

Έρευνα λέξεων-κλειδιών SEM

Προτού μπορέσει μια επιχείρηση να επιλέξει ποιες λέξεις-κλειδιά θα χρησιμοποιήσει στις καμπάνιες μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, πρέπει να πραγματοποιήσει μια ολοκληρωμένη έρευνα ως μέρος της στρατηγικής διαχείρισης λέξεων-κλειδιών.

Κατ 'αρχάς, η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να προσδιορίσει λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται με αυτή και οτιδήποτε οι υποψήφιοι πελάτες είναι πιθανό να χρησιμοποιούν κατά την αναζήτηση των προϊόντων και των υπηρεσιών σας. Ένας τρόπος για να το επιτύχει αυτό είναι χρησιμοποιώντας το δωρεάν εργαλείο λέξεων-κλειδιών του WordStream.

Απλώς θα πρέπει να εισαγάγει μια λέξη-κλειδί που σχετίζεται με την ίδια την επιχείρηση ή τις υπηρεσίες της και να δει σχετικές ιδέες και προτάσεις λέξεων-κλειδιών που μπορούν να αποτελέσουν τη βάση διαφόρων μελλοντικών καμπανιών μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης.

Το δωρεάν εργαλείο λέξεων-κλειδιών του WordStream παρέχει στην επιχείρηση μια σειρά από πολύτιμες πληροφορίες, όπως τον όγκο αναζήτησης για κάθε μεμονωμένη λέξη-κλειδί στο Google και τη γενική ανταγωνιστικότητά της.

Παράδειγμα εργαλείου λέξεων-κλειδιών μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης

Εκτός από το να βοηθά μια επιχείρηση να βρει λέξεις-κλειδιά για τις οποίες πρέπει να υποβάλλετε προσφορές, η ενδεδειγμένη έρευνα λέξεων-κλειδιών μπορεί επίσης να τη βοηθήσει να εντοπίσει τυχόν αρνητικές λέξεις-κλειδιά - όρους αναζήτησης που πρέπει να εξαιρέσει από τις καμπάνιες της. Οι αρνητικές λέξεις-κλειδιά δεν είναι όροι με άσχετες δηλώσεις, αλλά μάλλον άσχετοι όροι που είναι πολύ απίθανο να οδηγήσουν σε μετατροπές. Για παράδειγμα, εάν μια επιχείρηση παγωτού πουλά παγωτά διαφόρων γεύσεων, ίσως θελήσει να εξαιρέσει τη λέξη-κλειδί "συνταγές παγωτού", καθώς οι χρήστες που αναζητούν συνταγές παγωτού είναι απίθανο να επιθυμούν την αγορά των προϊόντων της.

Αυτή η έννοια είναι γνωστή ως «πρόθεση αναζήτησης» ή η πιθανότητα ότι ένας υποψήφιος πελάτης θα ολοκληρώσει μια αγορά ή άλλη επιθυμητή ενέργεια μετά την αναζήτηση ενός δεδομένου όρου. Ορισμένες λέξεις-κλειδιά θεωρούνται ότι έχουν υψηλή εμπορική πρόθεση ή αποτελούν ισχυρή ένδειξη ότι ο ερευνητής θέλει να αγοράσει κάτι. Παραδείγματα λέξεων-κλειδιών υψηλής εμπορικής πρόθεσης περιλαμβάνουν:

- Αγορές
- Εκπτώσεις
- Συμφωνίες
- Κουπόνια
- Δωρεάν αποστολές

2.15 Λέξεις-κλειδιά και δομή λογαριασμού

Μια άλλη κρίσιμη πτυχή των λέξεων-κλειδιών που είναι απαραίτητη για την επιτυχία μιας καμπάνιας μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης είναι η δομή του λογαριασμού.

Η λογική ομαδοποίηση λέξεων-κλειδιών και η δομή λογαριασμού μπορούν να βοηθήσουν μια επιχείρηση να επιτύχει υψηλότερες αναλογίες κλικ προς αριθμό εμφανίσεων, χαμηλότερο κόστος ανά κλικ και γενικά ισχυρότερη συνολική απόδοση καθώς επίσης η έρευνα λέξεων-κλειδιών μπορεί να βοηθήσει τους διαφημιζόμενους να

σκεφτούν πώς μπορούν να διαμορφώσουν καλύτερα τον λογαριασμό της επιχείρησής τους.

Οι λογαριασμοί AdWords και Bing Ads θα πρέπει να δομηθούν με τον ακόλουθο τρόπο για βέλτιστα αποτελέσματα:

2.16 Δομή λογαριασμού μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης

Όπως φαίνεται στο παρακάτω, ένας βέλτιστα δομημένος λογαριασμός αποτελείται από πέντε διαφορετικά στοιχεία:

- Διαφημιστικές καμπάνιες
- Ομάδες διαφημίσεων
- Λέξεις-κλειδιά
- Διαφημιστικό κείμενο
- Ιστοσελίδες προορισμού

Οι διαφημιστικές καμπάνιες μπορούν, και πρέπει σε πολλές περιπτώσεις, να επικεντρώνονται σε παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες. Για παράδειγμα, εάν μια επιχείρηση διαθέτει κατάστημα υλικών αγαθών, μία διαφημιστική καμπάνια θα μπορούσε να επικεντρωθεί αποκλειστικά σε φθινοπωρινά προϊόντα όπως φυσητήρες φύλλων, τσουγκράνες και σακούλες φύλλων, ενώ μια άλλη μπορεί να επικεντρωθεί σε ηλεκτρικά εργαλεία και ούτω καθεξής.

Οι ομάδες διαφημίσεων επιτρέπουν την περαιτέρω υποκατηγορία κάθε καμπάνιας για συνάφεια. Στο παράδειγμα του καταστήματος υλικών αγαθών, μία ομάδα διαφημίσεων θα μπορούσε να αφορά διαφορετικούς τύπους τσουγκρανών ή διαφορετικά μοντέλα φυσητήρων φύλλων. Για την καμπάνια ηλεκτρικών εργαλείων, μια ομάδα διαφημίσεων μπορεί να επικεντρωθεί σε ασκήσεις ισχύος, ενώ μια άλλη μπορεί να επικεντρωθεί σε κυκλικά πριόνια. Αυτό το επίπεδο οργάνωσης μπορεί να διαρκέσει λίγο περισσότερο για να ξεκινήσει αρχικά, αλλά οι ανταμοιβές - δηλαδή υψηλότερα CTR (click through-rate) με χαμηλότερο κόστος - καθιστούν αυτή τη προσπάθεια αξιόλογη.

2.17 Η δημοπρασία διαφημίσεων μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης

Μία από τις πιο συχνές παρανοήσεις σχετικά με το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης είναι ότι όποιος έχει τον μεγαλύτερο προϋπολογισμό διαφήμισης κερδίζει. Παρόλο που ο μεγαλύτερος προϋπολογισμός διαφήμισης μπορεί σίγουρα να είναι επωφελής, ειδικά όταν στοχεύουμε σε πολύ ανταγωνιστικές λέξεις-κλειδιά, απέχει πολύ από την επιτυχία με το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης. Αυτό συμβαίνει επειδή όλες οι διαφημίσεις περνούν μια διαδικασία γνωστή ως «δημοπρασία διαφήμισης» πριν εμφανιστούν παράλληλα με τα αποτελέσματα αναζήτησης. Για περισσότερες λεπτομέρειες, θα επικεντρωθούμε στη δημοπρασία διαφημίσεων στο Google AdWords παρακάτω.

2.18 Πώς λειτουργεί η δημοπρασία διαφημίσεων;

Η διαδικασία δημοπρασίας διαφημίσεων πραγματοποιείται κάθε φορά που κάποιος εισάγει ένα ερώτημα αναζήτησης στο Google. Για να συμμετάσχουν στη δημοπρασία διαφήμισης, οι διαφημιζόμενοι προσδιορίζουν τις λέξεις-κλειδιά που θέλουν να υποβάλουν προσφορές και δηλώνουν το ποσό που είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν (ανά κλικ) για να εμφανιστούν οι διαφημίσεις τους παράλληλα με τα αποτελέσματα που σχετίζονται με αυτές τις λέξεις-κλειδιά. Εάν η Google διαπιστώσει ότι οι λέξεις-κλειδιά στις οποίες κάποιος πελάτης έχει υποβάλει προσφορά περιλαμβάνονται στο ερώτημα αναζήτησης ενός χρήστη, οι διαφημίσεις της καταχωρίζονται στη δημοπρασία διαφήμισης.

2.19 Σημαντικότητα κατασκευής συνδέσμων

Ως ένας από τους κορυφαίους παράγοντες κατάταξης για το Google, οι σύνδεσμοι είναι κρίσιμοι για τη βελτίωση της κατάταξης της μηχανής αναζήτησης.

Όσον αφορά την καλύτερη κατάταξη μηχανών αναζήτησης, κάθε επιχείρηση επιθυμεί να προσελκύσει συνδέσμους από αξιόπιστους και αξιόλογους ιστότοπους, έναντι άλλων ιστότοπων με κακή φήμη. Η απόκτηση συνδέσμων από κορυφαίους ιστότοπους απαιτεί κάποια προσέγγιση.

Η επιχείρηση θα πρέπει να συνδεθεί με webmaster, εκδότες, bloggers και πολλά άλλα για να πιέσει το περιεχόμενό της.

Η προσέγγιση αυτή απαιτεί χρόνο και αφοσίωση. Η αναγνώριση του περιεχομένου της επιχείρησης, ωστόσο, μπορεί να έχει τεράστιο αντίκτυπο στην έκθεση της και στην κατάταξη των μηχανών αναζήτησης. Μπορεί επίσης να βοηθήσει άτομα που ανήκουν στο κοινό της να ανακαλύψουν την επιχείρησή και τα προϊόντα της.

Το περιεχόμενο είναι το θεμέλιο για τη βελτίωση της κατάταξης των μηχανών αναζήτησης.

Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι τόσο δημοφιλές, επειδή δημιουργεί 6 φορές περισσότερες μετατροπές για επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν. Ωστόσο, μια επιχείρηση δεν μπορεί να δημοσιεύσει περιεχόμενο της έτσι απλά και να περιμένει αποτελέσματα. Πρέπει να δημοσιεύσει το περιεχόμενο αυτό βελτιστοποιημένο για μηχανές αναζήτησης και χρήστες.

Σύμφωνα με μελέτες, μια επιχείρηση μπορεί επίσης να βελτιώσει την κατάταξη των μηχανών αναζήτησης εστιάζοντας στο περιεχόμενο του «ουρανοξύστη». Αυτό το περιεχόμενο χρησιμεύει ως ο πλήρης οδηγός για τους χρήστες. Απαντά στην αρχική ερώτησή τους (όπως πόσο συχνά πρέπει να καθαρίζουν μια πισίνα) και τις ερωτήσεις τους που ακολουθούν (όπως ποια προϊόντα καθαρισμού να χρησιμοποιήσουν).

Στοχεύοντας σε μήκος περιεχομένου από 1000 έως 2000 λέξεις μπορεί να βελτιωθεί και η κατάταξη της μηχανής αναζήτησης. Η επιχείρηση, ωστόσο, θα πρέπει να βεβαιωθεί ότι οι παράγραφοι και οι προτάσεις της προσφέρουν αξία στους αναγνώστες της.

2.20 Η εμπειρία χρήστη

Η εμπειρία χρήστη (UX) αναφέρεται στο σύνολο συμπεριφορών που οι καταναλωτές εμφανίζουν όταν αλληλεπιδρούν με έναν ιστότοπο. Αρκετοί παράγοντες επηρεάζουν το UX, από τη σχεδίαση ιστοσελίδων έως τη σχεδίαση.

Πιο συγκεκριμένα, η εμπειρία χρήστη καθορίζει τις εντυπώσεις των χρηστών στον ιστότοπό μιας επιχείρησης ή σε κάποια άλλη εφαρμογή βάσει του πόσο εύκολη και ευχάριστη είναι η χρήση. Όταν η επιχείρηση βελτιώνει το UX, δημιουργεί ένα πιο επιθυμητό μέρος για να αλληλεπιδρούν οι πελάτες με την επωνυμία της.

Όταν βελτιώνεται η εμπειρία χρήστη, μειώνεται την τριβή μεταξύ του ιστότοπού της επιχείρησης και του κοινού-στόχου της.

2.21 Η σημασία της βελτίωσης της εμπειρίας χρήστη (UX)

Όταν μια επιχείρηση βελτιώνει την εμπειρία χρήστη, μπορεί να καθοδηγήσει τους επισκέπτες του ιστότοπού της μέσω της διοχέτευσης μετατροπών. Οι πελάτες αντιμετωπίζουν λιγότερα εμπόδια στο δρόμο τους για να πραγματοποιήσουν μια αγορά.

Όταν ένας υποψήφιος πελάτης επισκέπτεται τον ιστότοπό της επιχείρησης για πρώτη φορά μπορεί να διαβάσει μια ανάρτηση ιστολογίου ή να «στριφογυρίσει» γύρω από τις κύριες σελίδες πλοήγησης. Εάν αυτό το άτομο έχει μια ευνοϊκή στάση προς την επιχείρησή, μπορεί να την ακολουθήσει στο κοινωνικό δίκτυο ή να εγγραφεί στη λίστα email της.

Μόλις αποκτήσει τα στοιχεία επικοινωνίας του υποψήφιου πελάτη, θα έχει ένα μεγάλο προβάδισμα. Θα μπορεί να παροτρύνει τον πελάτη αυτό για μια αγορά προσφέροντας του κίνητρα μέσω συμβουλών, εκπτώσεων και δωρεάν παροχών.

Εάν η επιχείρηση δεν έχει αφιερώσει χρόνο για να βελτιώσει την εμπειρία χρήστη, ωστόσο, η προοπτική ή το προβάδισμά της μπορεί να χαθούν άμεσα.

2.22 Γιατί είναι σημαντική η εμπειρία χρήστη;

Γράφοντας για το The UX Design Collective, οι ειδικοί σχεδιασμού της UX Caio Braga και Fabricio Teixeira είπαν χαρακτηριστικά, "Οι επιχειρήσεις πρέπει να αλλάξουν δραστικά για να προσφέρουν αξία στους χρήστες νωρίτερα, γρηγορότερα και πιο ξεκάθαρα."

Σύμφωνα με τις εταιρείες Braga και Teixeira, οι καταναλωτές αναμένουν την αμεσότητα και την ευκολία χρήσης. Απογοητεύονται εύκολα από εμπόδια, όπως καθυστερήσεις προϊόντων και ανακοινώσεις ενημερώσεων λειτουργιών που δεν πραγματοποιούνται ποτέ.

Η εμπειρία των χρηστών ξεπερνά πολύ τον όμορφο σχεδιασμό ιστοσελίδων. Εάν ο ιστότοπός μίας επιχείρησης δεν δίνει στους χρήστες αυτό που περιμένουν τότε δεν θα τους βοηθήσει να κάνουν τις καλύτερες επιλογές για εκείνους, και πιθανότατα έτσι να χάσει έσοδα.

Πιο ουσιαστικά η αξιοπιστία και η αναγνώριση της μάρκας έχουν γίνει ολόένα και πιο σημαντικές μεταξύ των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις αναζητούν απεγνωσμένα τη κοινωνική διάκριση καθώς φοβούνται την αποτυχία δημοσίευσης μαρτυριών και άλλων στοιχείων για τη δημοτικότητα της επωνυμίας τους τα οποία μπορεί να βλάψουν το κύρος τους.

Το UX έχει επίσης γίνει πολύ πιο κρίσιμο για μια επιχείρηση από ότι πολλοί διαφημιστές πιστεύουν. Η προσθήκη ενός μόνο περιττού πεδίου στη φόρμα πληρωμής της επιχείρησης μπορεί να οδηγήσει σε εγκατάλειψη καλαθιών αγορών. Η επιχείρηση διαθέτει λιγότερο από ένα λεπτό για να συνδέσει τον επισκέπτη της, αλλά ακόμα κι αν είναι επιτυχής σε αυτό, μπορείτε να χάσετε την πώληση λόγω εμποδίων που παρουσιάζονται λόγω απογοητευτικού UX.

Η εμπειρία των χρηστών είναι σημαντική επειδή παρέχει πληροφορίες σχετικά με το τι θέλουν και περιμένουν οι πελάτες από τον ιστότοπό μιας επιχείρησης. Η αποτυχία παράδοσης μπορεί να αποδειχθεί καταστροφική για την επωνυμία της επιχείρησης, γι' αυτό πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στις μικρότερες και φαινομενικά ασήμαντες λεπτομέρειες καθώς και στη εικόνα της.

2.23 Τρόποι βελτιστοποίησης του user experience

1. Αξιοποίηση του κενού χώρου.

Σε περισσότερες από μία περιπτώσεις έχουν καταγραφεί πελάτες να διαμαρτύρονται ότι υπήρχε πολύς ελεύθερος χώρος στον ιστότοπό τους και ότι αυτός ο αχρησιμοποίητος χώρος θα έπρεπε να χρησιμοποιηθεί για τη διαφήμιση περισσότερων από τις υπηρεσίες τους. Ωστόσο, ο κενός χώρος είναι απαραίτητος για τον καλό σχεδιασμό. Ο ελεύθερος χώρος καθιστά το περιεχόμενο μιας επιχείρησης πιο

ευανάγνωστο, ενώ επιτρέπει επίσης στο χρήστη να επικεντρώνεται στα στοιχεία που περιβάλλουν το κείμενο.

Σύμφωνα με τη διαδικτυακή εφαρμογή Crazy Egg, το κενό διάστημα γύρω από κείμενο και τους τίτλους αυξάνει την προσοχή των χρηστών κατά 20%. Ο κενός χώρος μπορεί επίσης να κάνει τον ιστιότοπό της επιχείρησης να μοιάζει φρέσκος και μοντέρνος και εάν η επωνυμία της επιχείρησης είναι συνεπής με τους πελάτες της, τότε μπορεί να βοηθήσει να μεταδώσει αυτό το συναίσθημα σε αυτούς. Ένα μειονέκτημα του κενού χώρου που πρέπει να λάβει υπόψη μια επιχείρηση, ωστόσο, είναι ότι καταλαμβάνει πράγματι πολύ χώρο που σε διαφορετική περίπτωση θα φαινόταν χρήσιμος.

Εάν η επιχείρηση προσπαθήσει να τοποθετήσει πολύ μεγάλο μέρος του περιεχομένου στο πάνω μέρος (πάνω από το μέρος που είναι άμεσα ορατό χωρίς κύλιση), έχοντας πολύ μεγάλο κενό μπορεί να αντικαταστήσει κάποιες πολύτιμες πληροφορίες. Το κλειδί είναι να βρεθεί η ισορροπία ανάμεσα σε αυτό που είναι πιο σημαντικό να δει ο χρήστης στην κορυφή και να το περιβάλλει με κάποιο τρόπο έτσι ώστε να επισημάνει την εικόνα ή και το κείμενο.

Παράδειγμα αποτελεί ο ιστότοπος, Sara Do SEO, από τη Sara Dunn. Στο UX της, υπάρχει πολύς ελεύθερος χώρος από την αρχή κιάλας της σελίδας, τραβώντας την προσοχή των πελατών στο πώς φαίνεται η σελίδα αυτή και τι μπορεί να κάνει για αυτούς. Αυτό επιτρέπει στον αναγνώστη να εστιάσει την προσοχή του στα πιο σημαντικά σημεία της σελίδας. Κάθε ενότητα της αρχικής σελίδας παρέχει επίσης μια σαφή κεφαλίδα και μερικά σημεία στήριξης, καθιστώντας ευκολότερη την «πέψη» πληροφοριών.

2. Βελτιστοποίηση της ταχύτητα της σελίδας.

Μία από τις πιο απογοητευτικές εμπειρίες για τους χρήστες του διαδικτύου είναι να περιμένει τη φόρτωση μιας σελίδας για μεγάλο χρονικό διάστημα. Με την άνοδο της δημοτικότητας των κινητών συσκευών, οι χρήστες έχουν πρόσβαση σε περιεχόμενο σε όλο τον κόσμο σε πολλές διαφορετικές πλατφόρμες. Κατά την περιήγησή τους στο διαδίκτυο οι χρήστες αναμένουν ένα γρήγορο αποτέλεσμα για το περιεχόμενο που θέλουν.

Όταν δεν το καταλαβαίνουν, συνήθως εγκαταλείπουν τη σελίδα. Η αργή φόρτωση σελίδας είναι μια ιδιαίτερα άσχημη εμπειρία για τον χρήστη και μπορεί να είναι πηγή απογοήτευσης μιας και συχνά οι χρήστες απλά δεν έχουν το χρόνο να περιμένουν.

Σύμφωνα με το Section.io, επιπλέον πέντε δευτερόλεπτα του χρόνου φόρτωσης σελίδας μπορεί να αυξήσει το "ποσοστό εγκατάλειψης" του ιστότοπού μιας επιχείρησης κατά περισσότερο από 20%.

Για να βελτιώσει την ταχύτητα της σελίδας σας, η επιχείρηση θα πρέπει να ξεκινήσει συμπιέζοντας όλες τις εικόνες της πριν τις φορτώσει στον ιστότοπό της. Το μέγεθος του αρχείου εικόνας είναι μια από τις κύριες αιτίες μιας αργής ταχύτητας σελίδας - η χρήση ιστότοπων όπως το compressor.io μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να επιταχύνει δραματικά κάθε ιστοσελίδα που της ανήκει.

Ένα εξαιρετικό παράδειγμα ταχείας φόρτωσης είναι οι Barnes και Nobles. Ανεξάρτητα από τη συσκευή που φορτώνει γρήγορα το δικό σας Barnes and Nobles. Με ιδιαίτερη προσοχή για να φορτώσετε πρώτα ορισμένα σημαντικά στοιχεία, ώστε να γνωρίζετε ότι το περιεχόμενο βρίσκεται σε εξέλιξη.

3. Χρήση ελκυστικών παροτρύνσεων προς δράση.

Οι πελάτες μιας επιχείρησης έχουν ήδη συνηθίσει να παρακολουθούν οπτικά στοιχεία για να καθορίσουν ποιο περιεχόμενο είναι σημαντικό για αυτούς. Οι κλήσεις σε ενέργειες (CTA – Call To Action) που επισημαίνονται σαφώς με μια λέξη επιτρέπουν στους χρήστες του ιστότοπού της επιχείρησης να περιηγούνται πιο εύκολα στον ιστότοπό της και να λαμβάνουν ακριβώς αυτό που θέλουν στην τοποθεσία που αναμένουν να το βρουν.

Κατά τη δημιουργία κουμπιών (buttons) για τον ιστότοπό της η επιχείρηση θα πρέπει να λάβει ιδιαίτερα υπόψη το χρώμα τους. Σε μια μελέτη που πραγματοποίησε στην εταιρεία Maxymiser, οι ερευνητές έμειναν έκπληκτοι όταν διαπίστωσαν ότι σημειώθηκε αύξηση 11% στα κλικ στην περιοχή ολοκλήρωσης αγοράς της ιστοσελίδας Laura Ashley, δοκιμάζοντας παραλλαγές χρωμάτων και μηνύματα δράσης. Διαφορετικά χρώματα προκαλούν διαφορετικά μηνύματα. Η επιχείρηση θα πρέπει να

σκεφτεί το μήνυμα που θέλει να προκαλέσει για έναν χρήστη (εμπιστοσύνη, εμπειρία, αποτελεσματικότητα) και να επιλέξει τα χρώματα της με σύνεση.

Ένα δεύτερο πράγμα που πρέπει να λάβουν υπόψη οι διαφημιζόμενοι είναι οι πραγματικές λέξεις που χρησιμοποιείτε για τα κουμπιά σας. Οι λέξεις πρέπει να περιλαμβάνουν ένα ρήμα ή μια λέξη που ενθουσιάζει τον χρήστη να κάνει κάτι. Η επιλογή των σωστών λέξεων ή των ψυχολογικών παραγόντων καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από το επίπεδο συναισθηματικής ταυτοποίησης που ζητά η λέξη. Καμία συναισθηματική σύνδεση δεν σημαίνει δράση. Κάντε λοιπόν τα λόγια σας έντονα, ευαίσθητα στο χρόνο και προσανατολισμένα στη δράση.

Ένα εξαιρετικό παράδειγμα της καλής χρήσης παρότρυνσης για δράση είναι το WUFOO. Ολόκληρη η σελίδα της εταιρείας είναι προσανατολισμένη στη δράση και χρησιμοποιεί κουμπιά για να ενθαρρύνει τον χρήστη να προχωρήσει στο επόμενο βήμα. Στο τέλος της σελίδας, γίνεται εμφανής η χρήση φράσεων όπως "Εγγραφή τώρα" καθώς και μιας γλώσσας προσανατολισμένης στη δράση, όπως "Ξεκινήστε". Αυτές είναι ενεργές λέξεις δράσης που προτρέπουν και καθοδηγούν τον χρήστη να προχωρήσει.

4. Χρήση διαφοροποιημένων υπερσυνδέσεων.

Όταν μια επιχείρηση προσθέτει έναν σύνδεσμο σε οποιαδήποτε σελίδα, έχει ως στόχο ο χρήστης να κάνει κλικ εκεί. Θα πρέπει όμως να βεβαιωθεί ότι οι σύνδεσμοι είναι εύκολα αναγνωρίσιμοι με οπτικά στοιχεία. Το υπογραμμισμένο κείμενο και το κείμενο με διαφορετικό χρώμα προσελκύει την προσοχή του αναγνώστη και τον ενημερώνει ότι αυτός είναι ένας σύνδεσμος στον οποίο μπορεί να κάνει κλικ.

Σε μια μελέτη που έγινε από την Karyn Graves, αναφέρεται ότι ο καθημερινός χρήστης του διαδικτύου βλέπει ένα χρωματισμένο και υπογραμμισμένο κείμενο ως σύνδεσμο και καταλαβαίνει πως μπορεί να κάνει κλικ σε αυτούς. Η αξιοποίηση των προσδοκιών των χρηστών και αυτό που ήδη γνωρίζουν σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου ισοδυναμεί με την επιτυχία.

Κατά την υπερσύνδεση, πρέπει να ληφθεί υπόψη το μήκος της υπερ-σύνδεσης. Όσο μεγαλύτερος είναι ο τίτλος του συνδέσμου, τόσο πιο εύκολο να εντοπιστούν. Για

παράδειγμα: "Για να δείτε τον ιστότοπο της GE κάντε κλικ εδώ." αντί για "Δείτε τον ιστότοπο της GE εδώ."

5. Τμηματοποίηση των βασικών πληροφοριών με κουκκίδες.

Οι κουκκίδες (bullets) επιτρέπουν στον χρήστη να πάρει γρηγορότερα όλες τις πληροφορίες που θέλει: οφέλη, τρόπους επίλυσης του προβλήματός του και βασικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας - όλα σε σύντομο χρονικό διάστημα. Αυτό θα κάνει τις προτάσεις μιας επιχείρησης πιο ελκυστικές και θα επιτρέψει στον χρήστη της να λάβει όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται.

Με τόνους διαφορετικών εικονιδίων διαθέσιμα στο Διαδίκτυο, η επιχείρηση μπορεί επίσης να γίνει δημιουργική με τα bullets της και να βοηθήσει τον αναγνώστη περαιτέρω με εικόνες που αντιπροσωπεύουν τα σημεία που θέλουν να υπογραμμίσουν. Γιατί να το κάνει αυτό; Επειδή την αναγκάζει να απομονώσει τα πιο σημαντικά σημεία που προσπαθεί να κάνει συγκεκριμένα στο πελάτη χωρίς να τον ταλαιπωρεί περαιτέρω.

Ένα εξαιρετικό παράδειγμα μη συμβατικών bullet προέρχεται από τη σελίδα One.org. Σε αυτήν τη σελίδα, χρησιμοποιούνται εικονίδια ως κουκκίδες για να επισημάνουν τα επιτεύγματά τους με τρόπο που είναι ιδιαίτερα ευανάγνωστος. Ο λευκός χώρος που περιβάλλει τα bullets επιτρέπουν στους χρήστες να εστιάσουν σε κάθε διαφορετική ενότητα.

6. Χρήση εικόνων (συνετά).

Οι πιθανοί πελάτες που περιηγούνται στο Διαδίκτυο αποκτούν μεγαλύτερη ευκολία στο να κρίνουν τους ιστότοπους της εταιρείας πριν αποφασίσουν εάν θέλουν να περιηγηθούν περαιτέρω σε αυτούς. Όταν επισκέπτονται για πρώτη φορά τον ιστότοπο μιας εταιρείας, μπορεί με ευκολία να πέσει στην αντίληψη τους μια συνηθισμένη φωτογραφία που έχουν ήδη δει αλλού ή που μοιάζει με το μη προσωπικό στυλ φωτογραφίας αποθεμάτων σε γενικότερο βαθμό. Η χρήση παρόμοιων φωτογραφιών μπορεί να μειώσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού και να χαρακτηριστεί ως συνηθισμένη και μη ιδιαίτερη. Δυστυχώς, αυτά τα λάθη επηρεάζουν αρνητικά και την ίδια την επιχείρησή.

Σε μια μελέτη που έγινε από την Spectrum, Inc. της Harrington Movers, μιας εταιρείας που κινείται στο Νιου Τζέρσεϋ και τη Νέα Υόρκη, η συγκεκριμένη εταιρεία μπόρεσε να αυξήσει τη δημοτικότητα σε μια σελίδα αντικαθιστώντας απλώς μια φωτογραφία αποθέματος με μια γνήσια δική της εικόνα.

Συμπέρασμα? Ενώ η φωτογραφία αποθεμάτων μπορεί να είναι υψηλής ποιότητας, αποτυγχάνει να δημιουργήσει σύνδεση μεταξύ του χρήστη και της μάρκας.

Τελικά, καμία φωτογραφία αποθέματος δεν θα είναι τόσο ικανή να μεταφέρει την επωνυμία της επιχείρησης, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της με τον τρόπο που θέλει. Μόνο οι δικές της γνήσιες εικόνες μπορούν να το κάνουν, ενώ «μιλούν» απευθείας στον δυνητικό πελάτη της. Η επιχείρηση καλείται να χρησιμοποιήσει τις εικόνες στρατηγικά και να τις τοποθετήσει στον ιστότοπό της ώστε να υποστηρίξει έτσι το περιεχόμενο και να επιτρέψει στους χρήστες ένα οπτικό «διάλλειμα» από το κείμενο, αλλά θα πρέπει να βεβαιωθεί ότι είναι σχετικές και μη γενικές.

7. Συμπερίληψη καλά σχεδιασμένων και γραμμένων επικεφαλίδων.

Οι επικεφαλίδες και το περιεχόμενό μιας επιχείρησης πρέπει να βασίζονται σε αυτό που αναζητούν οι δυνητικοί πελάτες σας. Η συμπερίληψη λέξεων-κλειδιών στον τίτλο της σελίδας είναι επίσης πολύ σημαντική για τη στόχευση του μηνύματός της και την προσέλκυση του σωστού κοινού.

Οι μηχανές αναζήτησης συνήθως δίνουν περισσότερες επικεφαλίδες σε σχέση με άλλα περιεχόμενα, οπότε επιλέγοντας τη σωστή επικεφαλίδα και ξεχωρίζοντας μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την ικανότητα αναζήτησης. Αλλά το πιο σημαντικό είναι οι επικεφαλίδες να καθοδηγούν τον χρήστη της σελίδας μέσω του ιστότοπου, διευκολύνοντας τη σάρωση και την εύρεση περιεχομένου που μιλά απευθείας στις επιθυμίες του.

Ένα εξαιρετικό παράδειγμα καλοσχεδιασμένων τίτλων με συνεπές περιεχόμενο προέρχεται από το Tilde. Εδώ γίνεται αντιληπτό ότι οι επικεφαλίδες ξεχωρίζουν σε μέγεθος και χρώμα και περιγράφουν με ακρίβεια το περιεχόμενο που ακολουθεί.

8. Διατήρηση της συνέπειας των σελίδων του ιστότοπού.

Συνέπεια σημαίνει ότι τα πάντα ταιριάζουν μεταξύ τους. Μεγέθη επικεφαλίδας, επιλογές γραμματοσειράς, χρωματισμός, στυλ κουμπιών, διαστήματα, στοιχεία σχεδίασης, στυλ απεικόνισης, επιλογές φωτογραφιών. Όλα τα παραπάνω πρέπει να είναι θεματικά συνεπή ώστε ο σχεδιασμός της σελίδας να είναι συνεκτικός μεταξύ όλων των σελίδων.

Προκειμένου να προσφέρει μια επιχείρηση στον χρήστη της μια όμορφη εμπειρία καθώς περιηγείται στον ιστότοπό της, είναι σημαντικό να γνωρίζει ότι εξακολουθεί να βρίσκεται στον ιστότοπό της. Οι δραστικές αλλαγές στο σχεδιασμό από τη μία σελίδα στην άλλη μπορούν να οδηγήσουν τον χρήστη να αισθανθεί χαμένος και μπερδεμένος και να χάσει την εμπιστοσύνη στον ιστότοπό της επιχείρησης.

"Είμαι στο σωστό μέρος; "Αυτή είναι μια ερώτηση που συχνά αναρωτιέται ένας πελάτης όταν πλοηγείται σε ασυνεπείς ιστότοπους και όταν το κάνει, συνήθως καταλήγει στο να εγκαταλείψει τη σελίδα. Οι ασυνέπειες στο σχεδιασμό μειώνουν την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχει μια επιχείρηση, σύμφωνα με τον χρήστη.

Το Ίδρυμα Winshape είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα συνεπούς σχεδιασμού. Όλες οι σελίδες του ακολουθούν ένα κοινό μοτίβο: πλοήγηση στα δεξιά, μεγάλη κεφαλίδα, υποκεφαλίδα με εικόνα φόντου και περιεχόμενο παρακάτω. Ο χρήστης λοιπόν της σελίδας ξέρει ότι όπου κι αν κάνει κλικ, θα βρίσκεται ακόμα στον ιστότοπό τους, καθώς όλο το στυλ της σελίδας τους είναι συνεπές.

9. Προσοχή στα σφάλματα 404.

Ενώ οι μηχανές αναζήτησης δεν «τιμωρούν σοβαρά» μια επιχείρηση για ακίνδυνα σφάλματα 404 (η σελίδα δεν βρέθηκε), ένας χρήστης θα το κάνει. Όταν οι χρήστες πλησιάζουν έναν σύνδεσμο ή μια εικόνα, αναμένουν ότι αυτός ο σύνδεσμος θα τους οδηγήσει στην επόμενη σελίδα που θέλουν να πάνε.

Με απλά λόγια, η μη αντιμετώπιση μιας σελίδας σφάλματος 404 ενοχλεί τον χρήστη μιας επιχείρησης και τους κάνει να ξανασκεφτούν το χρόνο τους στον ιστότοπό της (όταν μάλιστα θα μπορούσαν να πάνε αλλού για μια ταχύτερη λύση). Μαζί με τον αργό

χρόνο φόρτωσης της σελίδας, το να τρέχει η σελίδα της επιχείρησης σε «σφάλμα 404» είναι ένα ακόμη εξαιρετικά απογοητευτικό γεγονός για έναν χρήστη και διαταράσσει εντελώς τη περιήγηση του σε ολόκληρο τον ιστότοπό.

Για να ελέγξει μια επιχείρηση εάν υπάρχει πιθανότητα ύπαρξης «σφαλμάτων 404», μπορεί να ρυθμίσει τα εργαλεία Google Webmaster στον ιστότοπό της και να ελέγξει τα σφάλματα ανίχνευσης. Επιπλέον, μπορεί να βεβαιωθεί ότι όταν ο χρήστης της καταλήξει σε «σφάλμα 404», τους παρέχει την επιλογή να επιστρέψουν πίσω στη σελίδα.

10. Να είναι mobile-friendly.

Οι τεχνολογίες έχουν προχωρήσει για να καλύψουν τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού για φορητές συσκευές. Οι ιστότοποι αποτελούν επίσης σημαντικό μέρος αυτής της εξέλιξης. Είναι επιτακτική ανάγκη ο ιστότοπός της επιχείρησης να είναι φιλικός προς τις κινητές συσκευές και να διαθέτει εύκολη πλοήγηση, ανεξάρτητα από τον τύπο συσκευής που χρησιμοποιούν για τη πρόσβαση σε αυτόν.

Πρόσφατα, η Google άρχισε να “τιμωρεί” ιστότοπους που δεν έχουν βελτιστοποιηθεί για κινητές συσκευές, καθιστώντας ακόμη πιο σημαντική την ανάγκη για ανταπόκριση. Αυτός είναι ίσως ο πιο πολύτιμος τρόπος με τον οποίο μπορεί μια εταιρεία να βελτιώσει τη χρηστικότητα του ιστότοπού της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

DIGITAL MARKETING

3.1 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Η.Ε)

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζουμε κάθε είδους αγοροπωλησίας και επικοινωνίας που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Ωστόσο, ο παραπάνω ορισμός παραείναι απλός για να μετουσιώσει το την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου το οποίο δεν σχετίζεται μόνο με την χρήση ηλεκτρονικών μέσων για επιχειρηματικές συναλλαγές, αλλά ταυτόχρονα παρέχει την ευκαιρία στους χρήστες να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους με έναν διαφοροποιημένο τρόπο, ο οποίος στηρίζεται πρωτίστως στα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα που χρησιμοποιούν πλέον οι επιχειρήσεις.

Με τον τρόπο αυτό το ως ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούμε να ορίσουμε "ένα σύνολο **επιχειρηματικών στρατηγικών** που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους **τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας** και συγκεκριμένες **επιχειρηματικές πρακτικές**, οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης **νέων τεχνολογιών**, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών **με ηλεκτρονικά μέσα**".

Λίγο πιο συγκεκριμένα μπορούμε να πούμε πως το ηλεκτρονικό εμπόριο συνδυάζει τις συνεχώς διαφοροποιημένες ανάγκες του καταναλωτή με τα σύγχρονα μέσα τεχνολογίας με σκοπό να επέλθει ριζική αλλαγή στο τρόπο που διεξάγονται οι επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Για να κατανοήσουμε λίγο περισσότερο την σημασία και τον τρόπο διεξαγωγής του ηλεκτρονικού εμπορίου οφείλουμε να επισημάνουμε τα παρακάτω στοιχεία:

- ✓ **Επιχειρηματικές στρατηγικές:** κεντρικό σημείο και απαραίτητη προϋπόθεση για την υλοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η νέες στρατηγικές κινήσεις που οφείλουν να διεκπεραιώσουν οι επιχειρήσεις με σκοπό να γίνουν ανταγωνιστικές. Με τον τρόπο αυτό το ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν στηρίζεται μόνο στην χρήση ηλεκτρονικών μέσων για την αυτοματοποίηση των διαδικασιών της εκάστοτε επιχείρησης αλλά και στο στρατηγικό πλάνο εκμετάλλευσης που θα συμβάλει στην υλοποίηση των στόχων της.

- ✓ **Τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας:** η σύγχρονη αυτή μορφή εμπορίου παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα για πολλούς και διαφορετικούς τομείς στους οποίους δραστηριοποιείται και λειτουργεί η επιχείρηση. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η Σύναψη Εμπορικής Σχέσης (Διεκπεραίωση Συμφωνιών), η Προώθηση Προϊόντων (Marketing, Διαφήμιση, Πωλήσεις), η Παράδοση Προϊόντων, ο κύκλος της Προσφοράς/Παραγγελιοδοσίας/Τιμολόγησης, οι Πληρωμές κ.α.
- ✓ **Επιχειρηματικές πρακτικές:** οι διαδικασίες πίσω από το ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτούν από τις εταιρείες να υλοποιήσουν μερικές επενδύσεις. Εκτός από τις προφανείς επενδύσεις (υλικό, λογισμικό, τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός), για αυτή η μορφή εμπορίου απαιτείται δέσμευση ανθρώπινων πόρων, εκπαίδευση, κατοχή τεχνογνωσίας, και άλλα έμμεσα κόστη που σχετίζονται με την διαμόρφωση της σωστής "κουλτούρας" στην επιχείρηση και στην αναδιαμόρφωση των επιχειρηματικών τεχνικών. Πρακτικά, το κόστος για να πραγματοποιηθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο σχετίζεται με το μέγεθος της κάθε εταιρείας, τους κλάδους δραστηριοποίησης που θα υλοποιηθεί κ.α.

Γενικότερα, οι εταιρείες που έχουν εξοικειωθεί με την χρήση των σύγχρονων τεχνολογιών δεν έρχονται αντιμέτωπες κατά κανόνα με το επενδυτικό κόστος σαν αναχαιτιστικό παράγοντα.

- ✓ **Νέες τεχνολογίες:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι τεχνολογία από μόνο του. Με άλλα λόγια δεν πραγματοποιήθηκε κάποιου είδους τεχνολογική ανακάλυψη από την οποία προέκυψε το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αντιθέτως, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σε θέση να παρέχει μια πιο ολοκληρωμένη και πιο εμπειριστατωμένη σύνδεση των σύγχρονων τεχνολογικών μέσων με στόχο να εξυπηρετήσουν τις επιχειρήσεις. Εξαιτίας αυτού, το ηλεκτρονικό εμπόριο συνδέει Τεχνολογίες Δικτύων Υπολογιστών και Τεχνολογίες Λογισμικού με τέτοιο τρόπο ώστε να χρησιμοποιούνται αποδοτικά από τις επιχειρήσεις.

✓

3.2 Προϊόντα, Εταίροι και Επιχειρηματικές Διαδικασίες

Όσοι συμμετέχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο ανήκουν στο κλάδο των επιχειρήσεων, των δημόσιων οργανισμών και των καταναλωτών. Με γνώμονα τα παραπάνω λοιπόν,

οι δραστηριότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου διαχωρίζονται σε επιμέρους κατηγορίες όπως θα αναφερθούν παρακάτω:

- ✓ Επιχείρηση –προς- Επιχείρηση
- ✓ Επιχείρηση –προς- Καταναλωτής
- ✓ Επιχείρηση –προς- Δημόσιοι Φορείς
- ✓ Καταναλωτής –προς- Δημόσιοι Φορείς

Ένα ενδεικτικό παράδειγμα της υποκατηγορίας Επιχείρηση-Επιχείρηση εμπλέκει τα τηλεπικοινωνιακά μέσα που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για τις ηλεκτρονικές παραγγελίες των προϊόντων που θέλει να προμηθευτεί, να δεχτεί τιμολόγια και να κάνει τις πληρωμές. η συγκεκριμένη κατηγορία εδραιώνει την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων.

Η κατηγορία Επιχείρηση-Καταναλωτής ταυτίζεται με την ηλεκτρονική πώληση παρουσιάζοντας αύξηση σε παγκόσμια κλίμακα εξαιτίας της διαδεδομένης χρήσης του internet και των υπηρεσιών που αυτό προσφέρει μιας και αποτελεί το καταλληλότερο μέσο για μια αποδοτική προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών για κάθε είδους πιθανό καταναλωτή.

Η κατηγορία Επιχείρηση-Δημόσιοι Φορείς συμπεριλαμβάνει κάθε είδους επικοινωνία ανάμεσα σε επιχειρήσεις και αρμόδιων αρχών όχι μόνο για την υλοποίηση των υποχρεώσεων (π.χ. φορολογικές) αλλά και για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των Δημόσιων Προμηθειών.

Για το τέλος, η κατηγορία Καταναλωτές-Δημόσιοι Φορείς δεν έχει χρησιμοποιηθεί μέχρι και σήμερα. Παρόλα αυτά, επειδή ακολουθεί τις δυο παραπάνω υποκατηγορίες, οι κυβερνήσεις έχουν την δυνατότητα να αυξήσουν τις ηλεκτρονικές σχέσεις για δραστηριότητες όπως πληρωμές κοινωνικής πρόνοιας και αυτό-προσδιοριζόμενοι φόροι επιστροφής.

Για το ηλεκτρονικό εμπόριο, θέτουμε 4 κύριους τύπους προϊόντων:

- ✓ **Αγαθά:** είναι τα φυσικά αντικείμενα που δημιουργήθηκαν με γνώμονα κάποιες συγκεκριμένες προδιαγραφές οι οποίες καθορίζονται από τον εκάστοτε κατασκευαστή. Κατά κύριο λόγο, στον τομέα αυτό συμπεριέχεται και η

μετακίνηση τους από το μέρος στο οποίο παράγονται στο μέρος πώλησης τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα παρακάτω: χημικά, φαρμακευτικά προϊόντα, είδη ένδυσης, ανταλλακτικά κάθε είδους, οχήματα κλπ.

- ✓ **Εργασίες:** συμπεριλαμβάνουν τις δραστηριότητες ανάπτυξης ή ακόμα και δημιουργίας των αγαθών με γνώμονα τις απαιτήσεις που θέτει ο καταναλωτής. Ενδεικτικά αναφέρουμε τα προϊόντα λογισμικού, ηλεκτρικές/υδραυλικές εγκαταστάσεις, κατασκευές χώρων κλπ. Κύριες επιχειρηματικές διαδικασίες οι οποίες σχετίζονται με την συγκεκριμένη κατηγορία περιέχουν τις κατάλληλες διαπραγματεύσεις που αφορούν την ανάπτυξη του έργου, τις πληρωμές κλπ.
- ✓ **Υπηρεσίες:** σε αυτή την κατηγορία υπάγονται δυο αλληλένδετες έννοιες η πώληση και η διάθεση των αγαθών. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν: δημόσιες, τουριστικές, χρηματοοικονομικές, ψυχαγωγικές, συμβουλευτικές υπηρεσίες και υπηρεσίες υγείας.
- ✓ **Άυλα αγαθά:** σε αυτή τη κατηγορία συναντάμε προϊόντα στα οποία δεν μπορούμε να συνδέσουμε άμεσα την αξία τους με το αντίστοιχο παραγωγικό κόστος, αλλά με το τι περιέχουν και το πως χρησιμοποιούνται. Επίσης, η διάθεση τους σχετίζεται πρωτίστως με κάποιο επικοινωνιακό μέσο καθώς και με την αντίστοιχη χρήση των δικαιωμάτων. Παραδείγματα αποτελούν οι ταινίες στο σινεμά, προϊόντα μουσικής, πακέτα λογισμικού, σχέδια διαφόρων ειδών κλπ. Επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται με την συγκεκριμένη κατηγορία είναι και η αναπαραγωγή προϊόντων αφού πρώτα δοθεί η αρμόδια άδεια χρήσης τους.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφέρουμε πως ότι αναφέρθηκε στις κατηγορίες παραπάνω υπάγεται σε ένα πιο γενικό πλαίσιο. Πρακτικά, ένα προϊόν μπορεί να διαμορφωθεί και από τον συνδυασμό δύο ή περισσότερων από τις παραπάνω γενικές κατηγορίες: για παράδειγμα, ένα βιβλίο είναι ένα προϊόν με στοιχεία άυλου αγαθού, ενώ αγαθά μπορεί να συνοδεύονται από ένα συμβόλαιο συντήρησης, κάτι που πρακτικά θεωρείται παροχή υπηρεσιών.

Οι βασικότερες επιχειρηματικές διαδικασίες που πραγματοποιούνται στις μέρες μας στα πλαίσια της εμπορικής διαδικασίας περιέχουν:

- ✓ **Προώθηση προϊόντων (marketing):** το marketing αποτελεί μια σειρά από διαδικασίες και από την μεριά του πωλητή (π.χ. έρευνα αγοράς, σχεδιασμός

προϊόντων, προώθηση και διαφήμιση προϊόντος κλπ.) και από την μεριά του καταναλωτή(π.χ. επιλογή κατάλληλου προϊόντος, συλλογή προσφορών, επιλογή βέλτιστης προσφοράς κλπ). Σε αυτό το χρονικό διάστημα, κατά κύριο λόγο δεν υπάρχει μεγάλη επαφή μεταξύ του αγοραστή με τον καταναλωτή μιας και πρωταρχικό ρόλο διαδραματίζουν οι ενδιάμεσοι φορείς (π.χ. μεταπωλητές, αντιπρόσωποι κλπ.).

- ✓ **Επιβεβαίωση συνεργασίας (contracting):** για να μπορέσει να διεκπεραιωθεί αυτή η δραστηριότητα πρέπει να καλυφθούν οι παρακάτω προϋποθέσεις: από την μεριά του αγοραστή, απαιτείται η συγκέντρωση των απαραίτητων προδιαγραφών για το εκάστοτε προϊόν και των κανόνων συνεργασίας με τον αντίστοιχο προμηθευτή (π.χ. μεταφοράς, παράδοσης και πληρωμής) και από την μεριά του πωλητή κρίνεται αναγκαία η διαπραγμάτευση για τους όρους συνεργασίας, η επεξεργασία των παραγγελιών με βάση τα όσα έχουν συμφωνηθεί. Στο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί και κυρίως την ώρα των διαπραγματεύσεων, διεκπαιρώνονται επικοινωνίες μεταξύ των δύο πλευρών οι οποίες στηρίζονται σε αδόμητες πληροφορίες και κείμενα.
- ✓ **Διαχείριση αποθεμάτων (logistics):** σε αυτή την κατηγορία συμπεριέχονται όλες οι δραστηριότητες που αποσκοπούν στο να διατεθούν τα προϊόντα που έχουν παραγγελθεί στον αντίστοιχο αγοραστή με βάση τα όσα έχουν συννενοηθεί για την συνεργασία τους. Δραστηριότητες που συμπεριλαμβάνονται στον τομέα αυτό σχετίζονται με την ζήτηση των προϊόντων, τη μεταφορά, την υποδοχή και κατηγοριοποίηση των προϊόντων στην αποθήκη κλπ. Στο χρονικό διάστημα των δραστηριοτήτων αυτών, συνήθως πραγματοποιούνται δομημένες επικοινωνίες μεταξύ των συμμετεχόντων μερών, αγοραστή και πωλητή.
- ✓ **Διακανονισμός (settlement):** στην φάση αυτή πραγματοποιείται η τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών και η πληρωμή τους. Δεν σχετίζεται όμως αποκλειστικά με τον οικονομικό διακανονισμό αλλά με το γενικευμένο πλαίσιο γύρω από τους διακανονισμούς συνεργασίας και τους όρους που έχει θέσει ο κάθε επιχειρηματικός μέτοχος (π.χ. μπορεί να μη συντελείται μία απλή πληρωμή τιμολογίων αλλά και ο αμοιβαίος συμψηφισμός τους).
- ✓ **Επικοινωνία με δημόσιους φορείς (interfacing with administration):** όλοι όσοι συμμετέχουν στα πλαίσια του διεθνούς επιχειρηματικού περιβάλλοντος οφείλουν κατά την διάρκεια του κύκλου που υλοποιείται από το εμπόριο να

έρθουν σε επικοινωνία με δημόσιους φορείς, για διάφορους λόγους (π.χ. διεκπεραίωση εισαγωγών / εξαγωγών, εξόφληση φόρων κλπ.).

3.3 Πεδίο Εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Επίπεδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Εκτός από μία απλή και ολοκληρωμένη τεχνολογία, το ηλεκτρονικό εμπόριο συμπεριλαμβάνει και μια σειρά από δραστηριότητες που υλοποιούν οι επιχειρήσεις οι οποίες περιέχουν:

Συλλογή και ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες. Η ανταλλαγή πληροφοριών, διαφήμιση και ενημέρωση για τα αγαθά και υπηρεσίες αποτελεί μία από τις κυριότερες χρήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου. Είναι γεγονός πως πληθώρα επιχειρήσεων μεταξύ άλλων και επιχειρήσεις που εδράζονται στην Ελλάδα κατέχουν σελίδες στο διαδίκτυο τις οποίες χρησιμοποιούν για να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτουν. Οι πιο πολλές από αυτές παρέχουν ταυτόχρονα και έξτρα υπηρεσίες στους χρήστες τους που υπόκεινται στις παρακάτω κατηγορίες.

Υποστήριξη πελάτη (πριν και μετά την πώληση). Πληθώρα επιχειρήσεων διαμορφώνουν ομάδες συζήτησης και επικοινωνίας με τους πελάτες τους, παρέχοντας με αυτό το τρόπο την δυνατότητα επικοινωνίας όχι μόνο με τον προμηθευτή αλλά και μεταξύ των πελάτων με στόχο την ανταλλαγή απόψεων, ιδεών και σχετικών ερωτήσεων. Ενδεικτικά, το δίκτυο **GEN** (<http://www.gen.net>) αποτελεί ένα Παγκόσμιο Δίκτυο Μηχανικών το οποίο συντονίζεται από τη Siemens Nixdorf και περιέχει μετόχους από κάθε γωνία της ευρώπης. Το GEN αποτελεί μια "αγορά για τη μηχανική γνώση" η οποία εκμηδενίζει τις αποστάσεις μεταξύ των προμηθευτών των συστατικών και των υπό-συναρμολόγηση αντικειμένων με τους πιθανούς αγοραστές των συστατικών και των υπό-συναρμολόγηση αντικείμενων που είναι σε θέση να εισάγουν τα παραπάνω μέσα στα δίκτυά τους σαν καινούρια δικά τους προϊόντα.¹

Οι προμηθευτές εισαγάγουν λεπτομερειακές τεχνικές πληροφορίες (ίσως περιλαμβάνεται και CAD σχεδίαση 3 διαστάσεων) στο δίκτυο του GEN. Οι πιθανοί πελάτες με τον τρόπο αυτό έχουν την δυνατότητα να αναζητήσουν κάθε είδους

¹(<http://www.gen.net>)

πληροφορία τόσο για τον εκάστοτε προμηθευτή όσο και για τα "πιο κατάλληλα" συστατικά ή συναρμολογημένα αντικείμενα και μπορούν να πειραματιστούν με τη συγχώνευση εκείνων των συστατικών και των συναρμολογημένων αντικειμένων στα δικά τους σχεδιασμένα προϊόντα που βρίσκονται στα αρχικά στάδια.

Ηλεκτρονική πληρωμή (με τη χρήση ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων, πιστωτικών καρτών, ή ηλεκτρονικού χρήματος). Για παράδειγμα η εταιρία Digicash έχει διαμορφώσει ένα δίκτυο "ηλεκτρονικών μετρητών" το οποίο έχει δημιουργηθεί συγκεκριμένα για διαδικασίες πληρωμών μέσα από το ίντερνετ χρησιμοποιώντας σχεδιασμένους αλγορίθμους κρυπτογράφησης που διατηρούν την ανωνυμία και εμπιστευτικότητα των συναλλαγών.

Ηλεκτρονική διανομή (τόσο σε ότι αφορά τη διαχείριση και παρακολούθηση των φυσικών διανομών, όσο και για την ίδια τη διανομή όπου είναι εφικτό). Ενδεικτικά, η εταιρία **Oracle** (<http://www.oracle.com>) κατέχει έναν ηλεκτρονικό ιστότοπο στο διαδίκτυο την οποία μπορούν να χρησιμοποιήσουν πιθανοί πελάτες για να αναζητήσουν πληθώρα πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα της εταιρίας. Έχουν επίσης την δυνατότητα είτε μεταφοράς τον προσωπικό τους υπολογιστή εκδόσεις δοκιμής οι οποίες διατίθενται δωρεάν είτε διαδικτυακής αγοράς με την χρήση της πιστωτικής τους κάρτας για την μεταφορά ολόκληρων προγραμμάτων.²

Λόγω των ενδεχόμενων νομικών και οικονομικών εμποδίων που προκύπτουν, οι υπηρεσίες που παρέχουν οι online αγορές περιορίζονται μεταξύ των συνόρων των ηνωμένων πολιτειών της Αμερικής. Επιπλέον, ένα ακόμα χαρακτηριστικό παράδειγμα, είναι αυτό στο τομέα των εκδόσεων ο οποίος μπορεί και διαθέτει τέτοιες υπηρεσίες. Η γνωστή εφημερίδα **The Times** (<http://www.the-times.co.uk>) και η Sunday Times πλέον διατίθενται και on-line.³

Το ολοκληρωμένο περιεχόμενο των γνωστών αυτών εφημερίδων διατίθεται πλέον και στο διαδίκτυο δωρεάν σε όποιον χρήστη διαθέτει ηλεκτρονική σύνδεση. Κάνοντας χρήση τις ευκολίες της "Interactive Times", οι χρήστες της on-line υπηρεσίας έχουν την ευκαιρία να διαβάσουν αφού πρώτα χρησιμοποιήσουν τα απαραίτητα φίλτρα μόνο όσα τους ενδιαφέρουν και επίσης μπορούν να αναζητήσουν παλαιότερα άρθρα

² (<http://www.oracle.com>)

³ (<http://www.the-times.co.uk>)

γράφοντας τις αναγκαίες λέξεις κλειδιά. Τέτοιου είδους υπηρεσίες μπορούμε να βρούμε και σε ελληνικές εφημερίδες όπως η **Ελευθεροτυπία** (<http://www.enet.gr>), τα **ΝΕΑ** και το **ΒΗΜΑ** (<http://www.dolnet.gr>).

Δημιουργία ιδεατών επιχειρήσεων (virtual enterprises), η με άλλα λόγια επιχειρήσεων ίδιου τύπου που δρουν συνεργατικά με σκοπό το παρεχόμενο τελικό αποτέλεσμα να είναι τέτοιο που καμία επιχείρηση από μόνη της δεν θα μπορούσε να προσφέρει στους χρήστες. Με τον τρόπο αυτό η **Virtual Vineyards**(<http://www.virtualvin.com>) υφίσταται αποκλειστικά σαν ιστότοπος στο διαδίκτυο χωρίς να διαθέτει φυσική υπόσταση. Πρόκειται για μια κοινοπραξία. Αποτελεί μια κοινοπραξία μικρών παραγωγών κρασιών στην Καλιφόρνια των Η.Π.Α. Υπάρχει λεπτομερής on-line ενημέρωση για πληθώρα φαγητών και κρασιών καθώς επίσης και on-line υπηρεσία ερωτήσεων χρησιμοποιώντας τις υπηρεσίες που προσφέρει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.⁴

Οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να καταθέσουν παραγγελίες και να διεκπαιρεύσουν χρηματικές συναλλαγές χρησιμοποιώντας την πιστωτική τους κάρτα ή το ηλεκτρονικό χρήμα. Οι παραγγελίες των πελατών παραδίδονται με την χρήση του δικτύου στο εκάστοτε προμηθευτή και η αποστολή των αγαθών πραγματοποιείται μέσα από το ταχυδρομείο. Οι πελάτες είναι σε θέση επίσης να παρακολουθήσουν το δρόμο που ακολουθεί η παραγγελία τους ανά πάσα στιγμή ενώ ταυτόχρονα έχουν πρόσβαση σε κάθε στάδιο της ακόμα και όταν βρίσκεται στο ταχυδρομείο.

3.4 Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Κατά κύριο λόγο ένα από τα κυριότερα στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η διεπιχειρησιακή του φύση. Πρόκειται δηλαδή για μια έννοια, που εκτός από την χρήση του μέσα στην ίδια την εταιρεία, παρουσιάζει σημαντικά οφέλη και μεταξύ των επιχειρήσεων που συνάπτουν σχέση πελάτη-προμηθευτή. Με τον τρόπο αυτό επωφελούνται ταυτόχρονα και οι δύο πλευρές. Κάθε μορφής επιχειρηματικής δυνατότητας που παρέχεται από το ηλεκτρονικό εμπόριο στον χρήστη του (προμηθευτή), συνεπάγεται συνήθως και κάποιο αντίστοιχο κέρδος για τους καταναλωτές. Για το λόγο αυτό, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια από τις

⁴ (<http://www.virtualvin.com>)

μεγαλύτερες επιχειρηματικές καινοτομίες της σύγχρονης εποχής, καθώς δεν βασίζεται σε σχέσεις ανταγωνισμού(win-lose επιχειρηματικές σχέσεις), αλλά σε σχέσεις συνεργασίας και εμπιστοσύνης μεταξύ των εμπλεκόμενων με σκοπό να κερδίσουν αμφότεροι(win-win σχέσεις).

Όπως παρουσιάζει ενδεικτικά ο παρακάτω πίνακας (πίνακας 1), το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει πληθώρα δυνατοτήτων στους προμηθευτές και αντίστοιχα οφέλη στους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα:

Ευκαιρίες και Οφέλη

Ευκαιρία προμηθευτή	Οφέλη πελάτη
Παγκόσμια παρουσία	Παγκόσμια επιλογή
Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα	Βελτιωμένη ποιότητα στις υπηρεσίες
Μαζική προσαρμογή στις απαιτήσεις του πελάτη και μαζική προσωπική επαφή με τον πελάτη	Προϊόντα και υπηρεσίες στα μέτρα του πελάτη
Μείωση ή ξερίζωμα προμηθευτικών δεσμών	Άμεση ικανοποίηση αναγκών
Ελαχιστοποίηση κόστους	Ελαχιστοποίηση τιμών
Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες	Νέα προϊόντα και υπηρεσίες

Πίνακας 1 Ευκαιρίες και οφέλη

3.5 Οι αδυναμίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Μερικά από τα μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού εμπορίου, που δυσκολεύουν την πρόοδο του είναι τα ακόλουθα:

- ✓ Η περιορισμένη χωρητικότητα του διαδικτύου που επιφέρει σοβαρό πρόβλημα με το χρόνο αναμονής για τους χρήστες. Όταν ο χρήστης δεν εξυπηρετείται άμεσα καταθέτοντας μια παραγγελία ή θέτοντας μία ερώτηση τότε είναι πιθανό να αναζητήσει σε ανταγωνιστικές επιχειρήσεις αυτό που επιθυμεί γρηγορότερα (σε site άλλης επιχείρησης).
- ✓ Η έλλειψη ασφάλειας στις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου μιας και απαιτούνται συγκεκριμένα προσωπικά στοιχεία του χρήστη είναι ένα ακόμα

πρόβλημα αφού υπάρχουν πιθανότητες υποκλοπής από κάποιον επιτήδειο. Καταστάσεις τέτοιων υποκλοπών έχουν καταγραφεί πολλές, μιας και το μεγαλύτερο ποσοστό τω αγορών πραγματοποιείται με την χρήση πιστωτικών καρτών που καταγράφουν τα στοιχεία του ιδιοκτήτη.

- ✓ Η αδυναμία εξέτασης της ποιότητας των προϊόντων πριν την αγορά τους. Στα φυσικά καταστήματα ο πελάτης έχει τη ευκαιρία να δει από κοντά και να ελέγξει την ποιότητα του εκάστοτε αγαθού που επιθυμεί, στα ηλεκτρονικά καταστήματα αυτό είναι αδύνατο πρώτου πραγματοποιήσει την αγορά και παραλάβει το προϊόν, γεγονός που δημιουργεί μεγάλες αμφιβολίες τόσο για την ποιότητα όσο και για το αν και κατά πόσο είναι αξιόπιστη η ηλεκτρονική επιχείρηση.

Οι παραβιάσεις των πνευματικών δικαιωμάτων του κατασκευαστή των ψηφιακών προϊόντων, αφού τα τελευταία μπορούν να αναπαραχθούν άπειρες φορές χωρίς επιπλέον κόστος και να πωληθούν στο διαδίκτυο.

Ταυτοχρόνως, έχουν ξεκινήσει να εμφανίζονται μερικά προβλήματα σε ηλεκτρονικές σελίδες και συστήματα μέσα στην ευρωπαϊκή ένωση τα οποία σχετίζονται πρωτίστως με την μέθοδο λειτουργίας και πιο συγκεκριμένα με την αναζήτηση προϊόντων μέσω μηχανών αναζήτησης, τη σύσταση προϊόντων και τις διαβουλεύσεις των συμμετεχόντων σε μία εμπορική δραστηριότητα. Μερικά από αυτά αναφέρονται παρακάτω:

- ✓ Η υψηλή ανάκληση σε συνδυασμό με την χαμηλή ακρίβεια αποτελεσμάτων, παρουσιάζεται εάν ο χρήστης δεν δώσει σαφής διευκρινίσεις για το τι ακριβώς αναζητά από το σύστημα με αποτέλεσμα να του δοθούν πολύ γενικές απαντήσεις.
- ✓ Η χαμηλή ή μηδενική ανάκληση, εάν ο χρήστης πραγματοποιήσει μια πολύ εξειδικευμένη αναζήτηση για κάποιο προϊόν ή κάποια πληροφορία που ενδιαφέρεται να αποκτήσει, τότε η ανάκληση μπορεί να μην προσφέρει αρκετά ή και καθόλου αποτελέσματα.
- ✓ Η μεθοδολογία αναζήτησης. Η μεθοδολογία αναζήτησης που χρησιμοποιούν τα συστήματα των ιστότοπων είναι ιδιαίτερα προσεκτικά στο λεξιλόγιο που επιλέγει να χρησιμοποιήσει ο εκάστοτε χρήστης. Με άλλα λόγια, στην περίπτωση που προσπαθήσει να κάνει μια αναζήτηση σχετικά με ένα προϊόν

για το οποίο δεν γνωρίζει την ακριβή ορολογία, ενδέχεται να καταλήξει σε ανεπιθύμητα αποτελέσματα αναζήτησης.

3.6 Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου (με βάση τους συναλλασσόμενους)

Οι τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου που σχετίζονται με τους συναλλασσόμενους είναι οι παρακάτω:

B2B / Επιχείρηση προς επιχείρηση ή διεπιχειρησιακό εμπόριο ή ηλεκτρονικό χονδρεμπόριο: Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει την δυνατότητα στις εταιρείες για βελτίωση των μεταξύ τους συνεργατικών σχέσεων κάνοντας πιο απλές τις επιμέρους διαδικασίες, το κόστος των προμηθειών και τον πιο αποδοτικό έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επίσης, δημιουργεί ευκολότερες συνθήκες για την αρχειοθέτηση των εγγράφων και την πιο ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών. Μέσω της ηλεκτρονικής σύνδεσης με τους κατάλληλους προμηθευτές και διανομείς καθώς και εξαιτίας της δυνατότητας να πραγματοποιηθούν ηλεκτρονικά οι πληρωμές, βελτιώνεται ολόένα και πιο πολύ η αποτελεσματικότητα της εκάστοτε επιχείρησης: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν τα λάθη που ενδέχεται να προκληθούν από τον ανθρώπινο παράγοντα και ταυτοχρόνως συντελούν στην μείωση του κόστους συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει αυξημένη πληροφόρηση γύρω από τα παρεχόμενα αγαθά - είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσδίδουν τις υπηρεσίες του.

B2C / Επιχείρηση προς καταναλωτή ή ηλεκτρονικό λιανεμπόριο: στην περίπτωση αυτή μιλάμε για την πιο διαδεδομένη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο πελάτης έχει πρόσβαση σε μια μεγάλη ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών σε διαδικτυακά καταστήματα και εταιρείες στα οποία μπορεί να δει και να επιλέξει το αγαθό που επιθυμεί. Με τον τρόπο αυτό, ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε αγαθά και υπηρεσίες που ενδέχεται να μην μπορεί να χρησιμοποιήσει στην χώρα του. Κι όλα αυτά, με το πάτημα ενός πλήκτρου στην άνεση του σπιτιού του χωρίς να χρειαστεί να ξοδέψει σημαντικό χρόνο. Ενδεικτικό παράδειγμα αποτελεί η Amazon.com, μια ηλεκτρονική επιχείρηση που αποτελεί τον μεγαλύτερο ηλεκτρονικό έμπορο προϊόντων λιανικής στους καταναλωτές.

C2C / Καταναλωτής προς καταναλωτή: Πρόκειται για μια εικονική αγορά που υφίσταται και στην οποία οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν διττό ρόλο, τόσο αυτόν του καταναλωτή όσο και αυτό του πωλητή, με την πολύτιμη βοήθεια που μπορεί να προσφέρει ένας προμηθευτής διαδικτυακών ιστοχώρων. Ενδεικτικά, το eBay.com έχει διαμορφώσει μια αγορά σε ηλεκτρονικό επίπεδο στην οποία οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να λάβουν μέρος σε δημοπρασίες ή ακόμα και να πουλήσουν άμεσα τα προϊόντα τους σε άλλους χρήστες..

P2P / Peer to peer: Η μέθοδος Peer to peer δίνει στους χρήστες την δυνατότητα να μοιραστούν αρχεία μεταξύ τους χωρίς την χρήση του κεντρικού διακομιστή (server). Για παράδειγμα, το Gnutella είναι ένα τέτοιο σύστημα το οποίο προσφέρει στους χρήστες την ευκαιρία να ανταλασσουν μουσική χωρίς καμία χρέωση, χωρίς την ύπαρξη αγοράς όπως συμβαίνει στην περίπτωση του C2C.

M – commerce / Mobile commerce: Στο κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (M-commerce) πραγματοποιείται με την χρησιμοποίηση συναλλαγών ασύρματα για τα παρεχόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες γίνεται χρήση ασύρματων συναλλαγών για την παροχή υπηρεσιών με τεχνολογικά μέσα υψηλής ταχύτητας και ποιότητας σε ολόκληρο τον κόσμο. Η ασύρματη τεχνολογία όπως και η κινητή τηλεφωνία, χρησιμοποιούνται για να προωθήσουν εμπορικές συναλλαγές, όπως τραπεζικές συναλλαγές, κρατήσεις εισιτηρίων, ξενοδοχείων κ.α.

3.7 Καθορισμός στόχου διαφήμισης

Η διαφήμιση είναι οποιαδήποτε πληρωμένη μορφή επικοινωνίας από έναν αναγνωρισμένο χορηγό ή πηγή που εφιστά την προσοχή σε ιδέες, αγαθά, υπηρεσίες ή τον ίδιο τον χορηγό. Οι περισσότερες διαφημίσεις απευθύνονται σε ομάδες και όχι σε άτομα, και η διαφήμιση παρέχεται συνήθως μέσω μέσων όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και, όλο και περισσότερο, το Διαδίκτυο. Οι διαφημίσεις συχνά μετρούνται σε εμφανίσεις (ο αριθμός των φορών που ένας καταναλωτής εκτίθεται σε μια διαφήμιση).

Η διαφήμιση είναι μια πολύ παλιά μορφή προώθησης με ρίζες που χρονολογούνται ακόμη και στην αρχαιότητα. Τις τελευταίες δεκαετίες, οι πρακτικές της διαφήμισης έχουν αλλάξει πάρα πολύ καθώς η νέα τεχνολογία και τα μέσα ενημέρωσης επέτρεψαν

στους καταναλωτές να παρακάμψουν τους παραδοσιακούς χώρους διαφήμισης. Από την εφεύρεση του τηλεχειριστηρίου, το οποίο επιτρέπει στους ανθρώπους να αγνοούν τη διαφήμιση στην τηλεόραση χωρίς να αφήνουν τον καναπέ, έως τις συσκευές εγγραφής που επιτρέπουν στους χρήστες να παρακολουθούν τηλεοπτικά προγράμματα αλλά να παραλείπουν τις διαφημίσεις, η συμβατική διαφήμιση έχει μειωθεί. Σε όλο το διοικητικό συμβούλιο, η τηλεοπτική προβολή έχει κατακερματιστεί και οι βαθμολογίες έχουν μειωθεί.

Οι βασικοί άξονες για να καθοριστούν οι στόχοι μιας διαφήμισης είναι οι παρακάτω:

Οι στόχοι της διαφήμισης πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, απαντώντας σε ερωτήσεις όπως:

Ποιους στοχεύει;

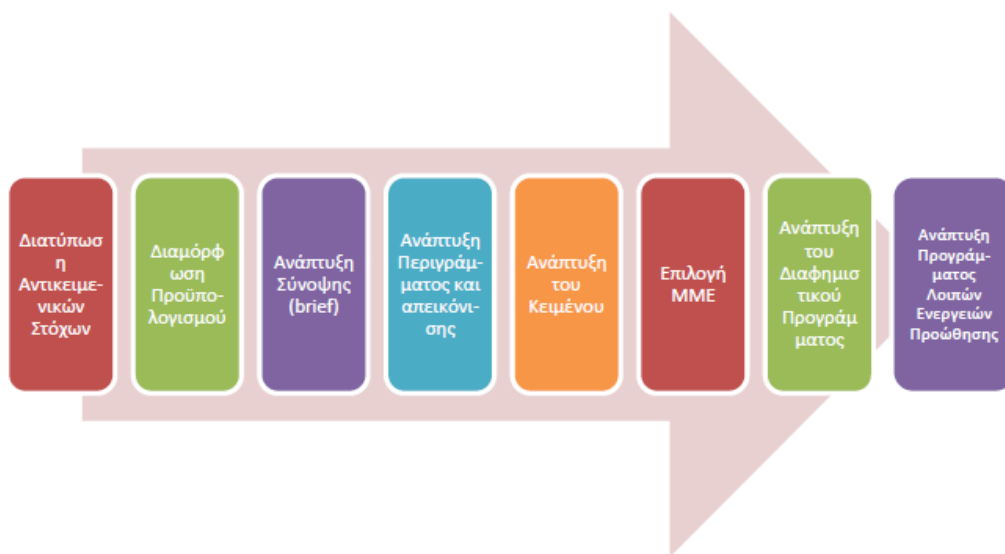
Πόσα χρήματα θα ξοδευτούν?

Τι προϊόν ή υπηρεσία;

Ποια θα είναι η (αλλαγή) της αντίληψης για το προϊόν;

Σε ποια έκταση?

Σε ποιο χρονικό διάστημα;



3.8 Η διαμόρφωση των διαφημιστικών στόχων

Η διαφήμιση έχει τρεις πρωταρχικούς στόχους: να ενημερώσει, να πείσει και να θυμίζει.

Η ενημερωτική διαφήμιση δημιουργεί ευαισθητοποίηση για μάρκες, προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες. Ανακοινώνει νέα προϊόντα και προγράμματα και μπορεί να εκπαιδεύσει τους ανθρώπους για τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη των νέων ή καθιερωμένων προϊόντων.

Η πειστική διαφήμιση προσπαθεί να πείσει τους πελάτες ότι οι υπηρεσίες ή τα προϊόντα μιας εταιρείας είναι τα καλύτερα και λειτουργεί για να αλλάξει τις αντιλήψεις και να βελτιώσει την εικόνα μιας εταιρείας ή ενός προϊόντος. Στόχος του είναι να επηρεάσει τους καταναλωτές να αναλάβουν δράση και να αλλάξουν μάρκες, να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν ή να παραμείνουν πιστοί σε μια τρέχουσα μάρκα.

Υπενθύμιση Η διαφήμιση υπενθυμίζει στους ανθρώπους την ανάγκη για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ή τις δυνατότητες και τα οφέλη που θα παρέχει όταν αγοράζουν άμεσα.



3.9 Η διαμόρφωση της δημιουργικής ιδέας (creativeconcept)

Η δημιουργική διαφήμιση ξεκινά με τα ίδια βασικά στοιχεία με οποιαδήποτε άλλη καμπάνια IMC: προσδιορίζοντας το κοινό-στόχο και τους στόχους της καμπάνιας. Όταν η διαφήμιση αποτελεί μέρος μιας ευρύτερης προσπάθειας IMC, είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη ο στρατηγικός ρόλος που θα διαδραματίσει η διαφήμιση σε σχέση με άλλα εργαλεία επικοινωνίας μάρκετινγκ. Με σαφήνεια γύρω από το κοινό-στόχο, τη στρατηγική καμπάνιας και τον προϋπολογισμό, το επόμενο βήμα είναι η ανάπτυξη της δημιουργικής στρατηγικής για την ανάπτυξη διαφημιστικών διαφημίσεων. Η δημιουργική στρατηγική έχει δύο βασικά στοιχεία: το μήνυμα και την έκκληση.

Το μήνυμα προέρχεται από το πλαίσιο ανταλλαγής μηνυμάτων που συζητήθηκε νωρίτερα, ποια στοιχεία μηνυμάτων πρέπει να μεταφέρει η διαφήμιση στους καταναλωτές; Ποιο πρέπει να είναι το βασικό μήνυμα; Ποια είναι η έκκληση για δράση; Πώς πρέπει να εκδηλώνεται η υπόσχεση επωνυμίας στη διαφήμιση; Πώς θα τοποθετήσει και θα διαφοροποιήσει την προσφορά; Με τη διαφήμιση, είναι σημαντικό να θυμάστε ότι η διαφήμιση μπορεί να επικοινωνεί το μήνυμα όχι μόνο με λέξεις αλλά και ενδεχομένως με εικόνες, ήχο, τόνο και στυλ.

BBDO	• Εντοπισμός του προβλήματος
D.D.B. Needham	• Διερεύνηση των εμποδίων για αγορά του προϊόντος
Leo Burnett	• Έμφαση στο έμφυτο στοιχείο δραματοποίησης κάθε προϊόντος
J. Walter Thomson	• Έμφαση στην δημιουργία ταυτότητας του προϊόντος

3.10 Η δημιουργική διαδικασία

Η δημιουργικότητα στη διαφήμιση δεν υπάρχει στο κενό. Η παραγωγική πρωτοτυπία και η φαντασία είναι χρήσιμα σε όλους τους τομείς, ακόμη και σε εκείνους που

σχετίζονται με τέτοια τυπικά διαχειριστικά καθήκοντα όπως ο σχεδιασμός και η οργάνωση των διαφημιστικών τμημάτων και η καθιέρωση ελέγχων.

Σε μια πρόσφατη έρευνα των κορυφαίων διευθυντικών στελεχών σε μεγάλες εταιρείες, η έλλειψη καινοτόμου σκέψης στην προώθηση αναγνωρίστηκε ως μείζον μέλημα. Συγκεκριμένα φάνηκε να υπάρχει γενική απροθυμία για ανάληψη των απαραίτητων κινδύνων, καθώς και αδυναμία καθορισμού νέων μεθόδων προώθησης προϊόντων σε πελάτες ενόψει της μεγάλης αύξησης του κόστους της διαφήμισης μέσω των προσωπικών πωλήσεων.

Η δημιουργική διαδικασία δεν είναι επιστημονική διαδικασία. μάλλον εξελίσσεται από διορατικότητα ή έμπνευση. Ωστόσο, η δημιουργικότητα στη διαφήμιση δεν πρέπει μόνο να παράγει μοναδικά και ενδιαφέροντα αποτελέσματα, αλλά πρέπει επίσης να παράγει χρήσιμες λύσεις σε πραγματικά προβλήματα. Ο Μπέικερ περιγράφει την έννοια της δημιουργικότητας ως πυραμίδα χωρισμένη σε τρία μέρη

Η δημιουργική διαφήμιση απογειώνεται συχνά από τη βάση μιας συστηματικής συσσώρευσης γεγονότων και αναλύσεων. Η δεύτερη φάση αντιπροσωπεύει επεξεργασία, ή ανάλυση, και το τρίτο μέρος - η ιδέα - είναι το αποκορύφωμα των δημιουργικών προσπαθειών.

Βήμα-I: Παρασκευή:

Συγκέντρωση βασικών πληροφοριών που απαιτούνται για την επίλυση του προβλήματος μέσω έρευνας και μελέτης.

Βήμα-II:Επώαση:

Ξεφεύγοντας και αφήνοντας τις ιδέες να αναπτυχθούν.

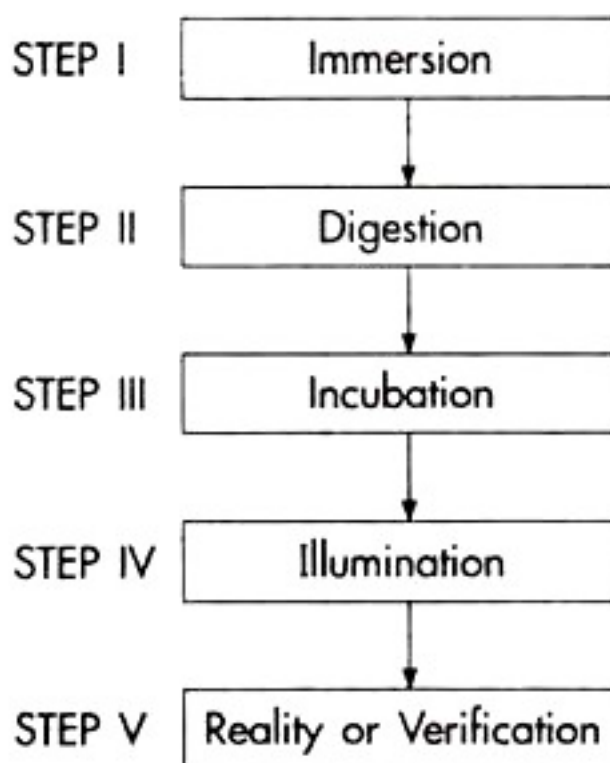
Βήμα-III: Φωτισμός:

Βλέποντας το φως ή τη λύση.

Βήμα-IV: Επαλήθευση:

Βελτίωση και στίλβωση της ιδέας και αν είναι κατάλληλη λύση. Μία από τις πιο δημοφιλείς προσεγγίσεις για τη δημιουργικότητα στη διαφήμιση αναπτύχθηκε από τον James Webb Young, πρώην αντιπρόεδρο δημιουργικών στο γραφείο του J. Walter Thompson

Ο Young είπε ότι «η παραγωγή ιδεών είναι εξίσου συγκεκριμένη διαδικασία με την παραγωγή του Fords. ότι και η παραγωγή ιδεών εκτελεί μια γραμμή συναρμολόγησης · ότι σε αυτή την παραγωγή ο νους ακολουθεί μια λειτουργική τεχνική που μπορεί να μάθει και να ελεγχθεί. και ότι η αποτελεσματική χρήση του είναι εξίσου πρακτική στην τεχνική όπως και στην αποτελεσματική χρήση οποιουδήποτε εργαλείου ».



3.11 Η ανάπτυξη της δημιουργικής πρότασης

Η δημιουργική διαφήμιση διαμορφώνεται όταν μια ομάδα δημιουργικών συγκεντρώνεται για να κάνει μια καμπάνια ή μια διαφήμιση που δημιουργικά και αποτελεσματικά αφηγείται την ιστορία μιας επωνυμίας ή ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού



Στο παραπάνω υπόδειγμα το στάδιο της προετοιμασίας και του ορισμού του προβλήματος είναι το σημείο εκκίνησης. Σε αυτά τα στάδια συλλέγουμε πληροφορίες και γενικότερα ανεπεξέργαστο υλικό το οποίο θα μας βοηθήσει στον ορισμό του προβλήματος θα προετοιμάσει το έδαφος για τα επόμενα στάδια. Θα είναι χρήσιμο, το πληροφοριακό υλικό να είναι στην διάθεση των συμμετεχόντων στην ομάδα του δημιουργικού πριν την συζήτησή του ώστε να υπάρχει αρκετός χρόνος για την νοητική επεξεργασία, για τον εμπλουτισμό του και τη σύγκριση του με τον ανταγωνισμό. Ο χώρος και ο χρόνος κατά τον οποίο θα προκύψει σε καθένα από τους συμμετέχοντες κάποια δημιουργική ιδέα που θα συζητηθεί λίγο αργότερα, δεν είναι δεδομένος.

3.12 Παράδειγμα καινοτόμου προϊόντος «Back-bike»

Η εταιρεία Sport-X ξεκίνησε τις δραστηριότητες της το 2012 με τη δημιουργία καταστήματος πώλησης αθλητικών ειδών στη Πάτρα. Με την είσοδο της στο χώρο ήρθε να καλύψει το κενό που υπήρχε στην τοπική αγορά δημιουργώντας ένα οργανωμένο και πλήρως εξοπλισμένο κατάστημα, όπου κάθε καταναλωτής μπορεί να

καλύψει όλες τις ανάγκες του σε αθλητικά είδη και να βρει όλες τις επώνυμες μάρκες στις πιο ανταγωνιστικές τιμές της αγοράς.

Μπαίνοντας στον χώρο του ηλεκτρονικού και μη εμπορίου, το όραμά της επιχείρησης και του προσωπικού είναι ένα. Να είναι πάντα καινοτόμοι σ' αυτό που κάνουν προσφέροντας λύσεις και συμβουλές που ικανοποιούν και βοηθούν πραγματικά τους πελάτες τους και να είναι ανταγωνιστικοί στις τιμές τους δίνοντας τους πάντα το ποιοτικότερο προϊόν.

Η Sport-X στα πλαίσια μιας έρευνας αποφάσισε τη δημιουργία ενός νέου καινοτόμου προϊόντος με την ονομασία Back-Bike (επηρεασμένο από την αγγλική λέξη Backpack που σημαίνει σακίδιο). Πρόκειται για ένα εύχρηστο ποδήλατο το οποίο έχει την ιδιαιτερότητα να αναδιπλώνεται και να παίρνει τη μορφή σακιδίου πλάτης με αποτέλεσμα να μεταφέρεται με ιδιαίτερη ευκολία από τον επιβάτη του. Γι' αυτό το λόγο ο πελάτης δεν θα χρειάζεται να σπρώχνει το ποδήλατό του σε περίπτωση που κουραστεί ή απλώς προτιμήσει να συνεχίσει τη βόλτα του περπατώντας. Το μόνο που χρειάζεται να αποσυναρμολογήσει το ποδήλατο του με πολύ συνοπτικές διαδικασίες που διαρκούν περίπου 2 λεπτά δίνοντας του έτσι τη δυνατότητα να συνεχίσει τη βόλτα του απαλλαγμένος από περιττές ταλαιπωρίες.

Να υπογραμμιστεί πως το Back-Bike ζυγίζει μόλις 8,5 κιλά λόγω του λεπτού σκελετού από τον οποίο είναι σχεδιασμένο και δεν έχει να ζηλέψει τίποτα από ένα φυσιολογικό ποδήλατο καθώς περιλαμβάνει τις ήδη υπάρχοντες παροχές αλλά και πολλές παραπάνω. Είναι ειδικά διαμορφωμένο για τις άβολες αποδράσεις και αποτελεί μια μεγάλη λύση της αστικής μετακίνησης που θα μπορούσε να σας εξοικονομήσει χρόνο και προσπάθεια καθώς και να σας απαλλάξει από τη ταλαιπωρία της μετακίνησης με ένα κοινότυπο ποδήλατο. Αποτελεί ένα πλήρες και λειτουργικό όχημα με υδραυλικά δισκόφρενα και αφαιρούμενο τιμόνι καθώς και ένα δίκτυ στη μπροστινή περιοχή για τη τοποθέτηση του κράνους του επιβάτη.

3.13 Τρόποι διαφήμισης – προώθησης της εταιρείας «Back-bike»

Κάθε επιχείρηση προσπαθεί να αναπτυχθεί επειδή ακόμη και η στασιμότητα είναι ένα σίγουρο σημάδι αποτυχίας. Για να επιτύχει τον στόχο της, μια εταιρεία πρέπει να εργαστεί συνεχώς για τη διεύρυνση της πελατειακής της βάσης, πράγμα που σημαίνει ότι πρέπει να χρησιμοποιήσει όλα τα διαθέσιμα διαφημιστικά εργαλεία και κανάλια για να προσεγγίσει όσους περισσότερους νέους πελάτες και να παραμείνει σε επαφή με τους υπάρχοντες.

Η συγκεκριμένη επιχείρηση αποτελεί μια καινοτόμα ιδέα που απευθύνεται σε συγκεκριμένο πληθυσμό που έχει σαν προτεραιότητα τον υγιεινό τρόπο ζωής. Για να μπορέσει να αναπτύξει την ιδέα αυτή η επιχείρηση θα πρέπει να προχωρήσει σε συγκεκριμένες κινήσεις προωθήσεις και διαφήμισης.

Το πιο σημαντικό στοιχείο που απαιτείται είναι η δημιουργία ενός σωστού δημιουργικά site, όπου να είναι ξεκάθαρα :

- Το κοινό που απευθύνεται
- Τα πλεονεκτήματα
- Το κόστος απόκτησης και πιθανοί εναλλακτικοί τρόποι εξόφλησης

Η ιδέα που έχουν παρουσιάσει κατά την γνώμη μας θα πρέπει αρχικά να διαφημισθεί μέσω των κοινωνικών δικτύων διαφήμισης και ιδιαίτερα μέσω του Facebook, που αποτελεί το πιο διαδεδομένο δίκτυο. Παράλληλα θα πρέπει να ακολουθήσει καταχωρήσεις σε :

- Έντυπη διαφήμιση σε περιοδικά που ασχολούνται με τον αθλητικό τουρισμό και τουριστικές εξορμήσεις.
- Ενημερωτικά φυλλάδια σε σημεία πώλησης όπου απευθύνονται σε νεανικό κοινό κατά κύριο λόγο.
- Direct mail διαφήμιση σε πελάτες που θα έχουν επισκεφθεί το site της εταιρείας.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

4.1 Ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Το μάρκετινγκ είναι κάτι πολύ περισσότερο από το να δημιουργείς μια πιασάρικη φράση ή ένα κουδούνισμα που θα τραγουδούν οι άνθρωποι για μέρες. Η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι μια ζωτική πτυχή του μάρκετινγκ. Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η μελέτη του πώς οι άνθρωποι λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με το τι αγοράζουν, θέλουν, χρειάζονται ή ενεργούν σε σχέση με ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια εταιρεία. Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τη συμπεριφορά των καταναλωτών για να γνωρίζουμε πώς οι δυνητικοί πελάτες θα ανταποκριθούν σε ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία. Βοηθά επίσης τις εταιρείες να εντοπίσουν ευκαιρίες που δεν ικανοποιούνται αυτήν τη στιγμή.

Ένα πρόσφατο παράδειγμα αλλαγής στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι οι διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών που αύξησαν δραματικά τη ζήτηση για προϊόντα χωρίς γλουτένη (GF). Οι εταιρείες που παρακολούθησαν την αλλαγή στις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών δημιούργησαν προϊόντα GF για να καλύψουν ένα κενό στην αγορά. Ωστόσο, πολλές εταιρείες δεν παρακολούθησαν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και έμειναν πίσω στην κυκλοφορία προϊόντων GF. Η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών επέτρεψε στις ενεργές εταιρείες να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους, προβλέποντας τη μετατόπιση των καταναλωτικών επιθυμιών.⁵

4.2 Αγοραστική Συμπεριφορά

4.2.1 Τι είναι αγοραστική συμπεριφορά

Η Συμπεριφορά Αγοράς Καταναλωτή αναφέρεται στις ενέργειες που έχουν αναληφθεί (τόσο εντός όσο και εκτός σύνδεσης) από τους καταναλωτές πριν αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αυτή η διαδικασία μπορεί να περιλαμβάνει συμβουλευτικές

⁵(<http://el.wikipedia.org>)

μηχανές αναζήτησης, αλληλεπίδραση με δημοσιεύσεις κοινωνικών μέσων ή ποικιλία άλλων ενεργειών. Είναι πολύτιμο για τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν αυτήν τη διαδικασία επειδή βοηθά τις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν καλύτερα τις πρωτοβουλίες μάρκετινγκ στις προσπάθειες μάρκετινγκ που έχουν επηρεάσει επιτυχώς τους καταναλωτές να αγοράσουν στο παρελθόν.⁶

4.2.2 Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών

Η αγοραστική συμπεριφορά του κάθε ατόμου εξαρτάται από την προσωπικότητά του, τη φύση των προϊόντων ή υπηρεσιών που αγοράζει, καθώς επίσης και από άλλους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση του ατόμου τη χρονική περίοδο που παίρνει μία αγοραστική απόφαση, όπως για παράδειγμα το διαθέσιμο εισόδημα. Θεωρητική προσέγγιση της αγοραστικής συμπεριφοράς.⁷

Οι καταναλωτές εμφανίζουν πέντε μορφές αγοραστικής συμπεριφοράς, οι οποίες είναι

1. Συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά

Αφορά αγορές προϊόντων καθημερινής χρήσης, τα οποία είναι μικρής αξίας, για παράδειγμα ψωμί, γάλα κ.α. Σε αυτή τη περίπτωση οι αγορές στηρίζονται στον αυθορμητισμό, το συναίσθημα και τη συνήθεια.

2. Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας

Εμφανίζεται όταν οι καταναλωτές ψωνίζουν προϊόντα καθημερινής χρήσης, αλλά έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν διαφορετική μάρκα για «αλλαγή». Για παράδειγμα, επιλέγουν διαφορετική μάρκα απορρυπαντικό για αλλαγή του αρώματος. Τις περισσότερες φορές η απόφαση για αυτού του είδους αγορές είναι αυθόρμητη.

Αν ο καταναλωτής μείνει ευχαριστημένος από το νέο προϊόν, τότε ενδεχομένως να συνεχίσει να αγοράζει το ίδιο προϊόν, διαφορετικά θα στραφεί στο παλιό προϊόν ή σε κάποιο καινούργιο.

3. Αγοραστική συμπεριφορά ελάττωσης της ασυμφωνίας

⁶(Ραπανάκη & Χαλκιαδάκη, 2006)

⁷(Καζάζης, 2000)

Εμφανίζεται σε αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μεγάλης αξίας, για παράδειγμα αγορά αυτοκινήτου.

Σε αυτή τη περίπτωση, ο αγοραστής συγκεντρώνει πληροφορίες για το προϊόν, τις αναλύει προσεκτικά και αποφασίζει με πολύ περίσκεψη αν θα πραγματοποιήσει την αγορά ή όχι, ώστε να ελαχιστοποιήσει τον κίνδυνο να μετανιώσει αργότερα για την αγορά.

4. Σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά

Εκδηλώνεται στη λήψη αγοραστικής απόφασης, όπου πρέπει να συνεκτιμηθούν πολλά στοιχεία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η αγορά ηλεκτρονικού υπολογιστή, όπου παίζουν ρόλο οι ανάγκες του χρήστη, τα χαρακτηριστικά του υπολογιστή, την αξιοπιστία του προμηθευτή κ.α.

Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής καθυστερεί την αγορά, προκειμένου να συλλέξει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν, να τις αναλύσει και είναι πιθανόν να ζητήσει και τη γνώμη τρίτων.

5. Αγοραστική συμπεριφορά αντιμετώπισης του αγνώστου

Αφορά την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών με χαρακτηριστικά άγνωστα απέναντι στον αγοραστή, όπως για παράδειγμα ένας οικιακός συναγερμός. Στην προκειμένη περίπτωση, ο καταναλωτής διστάζει να πάρει μόνος του την απόφαση για την αγορά, για αυτό ζητά τη γνώμη από άτομα της οικογένειας, φίλοι κ.α., ενώ παράλληλα ενημερώνεται από κατάλληλα περιοδικά και από τους εξειδικευμένους πωλητές.

4.3 Ο Καταναλωτής στον 21ο αιώνα

Τείνουμε να υπερεκτιμούμε τις αλλαγές που θα συμβούν τα επόμενα 2 χρόνια και υποτιμούμε τις αλλαγές που θα συμβούν στα επόμενα 10. Αυτή είναι μόνο η ανθρώπινη φύση. Τι μπορεί να συμβεί την επόμενη δεκαετία?

Ένας τρόπος για να το θέσετε σε προοπτική είναι κοιτάζοντας πίσω. Οι περισσότεροι θα συμφωνούσαν ότι τα πράγματα ήταν πολύ διαφορετικά το 2007. Το iPhone

κυκλοφόρησε για πρώτη φορά τον Ιούνιο του ίδιου έτους και ο όρος «smartphone» μόλις άρχισε να ριζώνει. Στην πραγματικότητα, μόνο το 1% του παγκόσμιου πληθυσμού κατείχε ένα smartphone τότε, ενώ σήμερα αποστέλλονται περισσότερα από ένα δισεκατομμύριο smartphone κάθε χρόνο. Και σε περίπτωση που δεν το θυμάστε, έμοιαζε ένα από τα πιο δημοφιλή «smartphone» του 2007.⁸

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες, το πρόσωπο του παγκόσμιου καταναλωτή έχει αλλάξει πραγματικά. Τα αγαθά είναι πιο διαθέσιμα, οι πληροφορίες για αυτά τα αγαθά είναι πιο ανοιχτές και προσβάσιμες και η δυνατότητα αγοράς αυτών των αγαθών από οποιαδήποτε γωνιά της γης έχει καταστεί δυνατή. Ως αποτέλεσμα, το διεθνές μάρκετινγκ είναι πιο σημαντικό τώρα από ποτέ.

Καθώς το Διαδίκτυο των πραγμάτων συνεχίζει να αυξάνεται τόσο στη χρήση όσο και στη δημοτικότητα, ο αντίκτυπός του στον καταναλωτή συνεχίζει να αλλάζει την αγορά. Το 2019, οι άνθρωποι αρχίζουν να αναζητούν περισσότερο ισορροπία, υπολογίζοντας πού θα είναι η ισορροπία μεταξύ της τεχνολογίας και των ανθρώπινων αλληλεπιδράσεων στις αποφάσεις αγοράς τους. Οι άνθρωποι αναζητούν τρόπους για να αντιμετωπίσουν τη δική τους πραγματικότητα και να την κάνουν πιο διαχειρίσιμη, αντί να προσπαθούν να την ξεφύγουν μέσω της τεχνολογίας όπως έκαναν το 2018. Αυτό δημιουργεί ένα ενδιαφέρον ζήτημα για τους λιανοπωλητές και άλλες μάρκες που πρέπει να μάθουν να εμπορεύονται στους αγοραστές με αυτό το νέο Συγκεντρώνω.

Υπό το φως αυτής της αλλαγής, οι μάρκες και όσοι μελετούν επιχειρήσεις και μάρκετινγκ πρέπει να βρουν νέους τρόπους για να συνδεθούν με τους πελάτες. Ενώ η τεχνολογία εξακολουθεί να αποτελεί σημαντικό μέρος αυτού, οι άνθρωποι αρχίζουν να στρέφονται προς την επιθυμία ισορροπίας μεταξύ της τεχνολογίας και των ανθρώπινων αλληλεπιδράσεων. Καθώς εργάζεστε για την απόκτηση πτυχίου επικοινωνίας στο διαδίκτυο, η κατανόηση των τάσεων που επηρεάζουν τους καταναλωτές και τις αποφάσεις αγοράς τους θα είναι ένα χρήσιμο εργαλείο.

Πώς άλλαξε λοιπόν ο πελάτης το 2019; Καθώς σκέφτεστε να κάνετε μάρκετινγκ στα τρέχοντα δημογραφικά στοιχεία, λάβετε υπόψη ότι το 2019:

⁸(Καραποστόλης, 1983; Σιώμκος, 2002).

1. Οι καταναλωτές προτιμούν την ισορροπία μεταξύ ψηφιακών και φυσικών εμπειριών αγορών.
2. Ο ορισμός της ομορφιάς αλλάζει.
3. Το μάρκετινγκ επιρροών εξακολουθεί να αποτελεί ισχυρό παράγοντα.
4. Χρήσιμα για το περιβάλλον προϊόντα και συσκευασίες με χαμηλή περιεκτικότητα σε πλαστικό.
5. Οι καταναλωτές αποδίδουν αξία σε προϊόντα και υπηρεσίες που τους εξοικονομούν χρόνο.⁹

4.4 Προφίλ καταναλωτή

Το προφίλ πελάτη (μερικές φορές αναφέρεται ως προφίλ καταναλωτή) είναι ένα έγγραφο που απαριθμεί σημεία πόνου, ενδιαφέροντα, μοτίβα αγορών και δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών μιας εταιρείας

Κάθε επιχείρηση πρέπει να επενδύει χρόνο και πόρους για τη δημιουργία προφίλ καταναλωτών των ιδανικών πελατών σας.

Αυτά τα προφίλ περιγράφουν τους καταναλωτές με βάση διαφορετικές κατηγορίες, ώστε να μπορούν να ομαδοποιηθούν για σκοπούς μάρκετινγκ και διαφήμισης. Στοχεύοντας τη διαφήμιση σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, οι εταιρείες και οι έμποροι μπορούν να βρουν μεγαλύτερη επιτυχία στην πώληση ενός συγκεκριμένου προϊόντος και να αυξήσουν τα κέρδη. Τα προφίλ καταναλωτών σας επιτρέπουν να ορίσετε και να περιγράψετε αυτά τα τμήματα της αγοράς.

- ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ
 1. Ηλικία
 2. Τοποθεσία
 3. Εισόδημα
 4. Τα ενδιαφέροντα
 5. Αγορά προτύπων
 6. Προτιμήσεις αγοράς
 7. Στάδιο της ζωής

⁹ (Cotte et.al., 2005, Mostafa, 2005).

Ένα προφίλ καταναλωτή είναι μια περιγραφή ενός πελάτη ή ενός συνόλου πελατών, με βάση τα χαρακτηριστικά που έχουν από κοινού.¹⁰

4.5 Στάση του Καταναλωτή απέναντι στη Διαφήμιση

Αρχικά, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η διαφήμιση είναι ένα στοιχείο του μάρκετινγκ. Η διαφήμιση κάνει γνωστό το προϊόν και την υπηρεσία σε κοινό ή αγορά. Η διαφήμιση είναι ένα συγκεκριμένο βήμα μάρκετινγκ. Κατά κάποιο τρόπο, το μάρκετινγκ είναι τόσο έρευνα όσο και πρακτική, ενώ η διαφήμιση είναι απλή πρακτική.

Ο καταναλωτής, αναζητώντας πληροφορίες από τη διαφήμιση και επιλέγοντας να αγοράσει ή όχι, ενθαρρύνει τον ανταγωνισμό και αναγκάζει όλες τις εταιρείες - μεγάλες και μικρές - να βελτιώσουν τα προϊόντα, να αναδείξουν νέες, να βρουν νέους τρόπους χρήσης παλαιών προϊόντων και γενικά να διατηρήσουν την αγορά ενημερωμένο. καταναλωτικών αγαθών.

Η διαφήμιση επωνυμίας είναι ένας τρόπος δημιουργίας συνδέσεων για τη δημιουργία μακροπρόθεσμης σχέσης με τους καταναλωτές με την πάροδο του χρόνου. Όταν χρησιμοποιείτε διαφήμιση επωνυμίας, ο στόχος είναι να προσδιορίσετε την ταυτότητα, την αξιοπιστία και την αφοσίωση της επωνυμίας.

1. Συμπεριφορική επίδραση επίγνωσης επωνυμίας

Η πρώτη δουλειά μιας διαφήμισης είναι να ενημερώσει τους χρήστες ότι το προϊόν ή η υπηρεσία είναι στη διάθεσή τους. Τα άτομα που βλέπουν διαφημίσεις ανακαλύπτουν για τα προϊόντα παρόμοια με το πώς μαθαίνουν για τα τρέχοντα γεγονότα στις ειδήσεις. Σε αυτό το στάδιο, οι καταναλωτές πηγαίνουν από το να μην γνωρίζουν ότι η επιχείρησή υπάρχει στην ευαισθητοποίηση της επωνυμίας σε περίπτωση μελλοντικής πώλησης.

2. Οι καταναλωτές λαμβάνουν τις πληροφορίες που χρειάζονται

¹⁰ (Σιώμκος, 2002).

Οι περισσότερες διαφημίσεις θα παρέχουν στους καταναλωτές μια γενική ιδέα για τις δυνατότητες ενός προϊόντος. Για να είναι αποτελεσματική μια διαφήμιση, πρέπει να δείχνει αρκετά ώστε να αυξάνει την περιέργεια. Ένας απλός αριθμός τηλεφώνου θα τους δώσει ένα μέσο επικοινωνίας σε περίπτωση που έχουν περαιτέρω ερωτήσεις ή θέλουν πιο λεπτομερείς πληροφορίες για το προϊόν, αλλά μια διαφήμιση θα πρέπει τουλάχιστον να δώσει στους καταναλωτές μια πολύ καλή ιδέα για το τι αφορά το προϊόν, την υπηρεσία ή την εταιρεία.

3. Συμπεριφορικά αποτελέσματα των χαρακτηριστικών

Οι καταναλωτές εξετάζουν τις δυνατότητες του προϊόντος. Μια λογική λίστα χαρακτηριστικών δίνει στους καταναλωτές μια ιδέα της λειτουργικότητας και λειτουργεί σε πνευματικό επίπεδο με το πρόγραμμα προβολής διαφημίσεων. Εάν διαφημίζεται μια ηλεκτρική σκούπα, ένα λογικό χαρακτηριστικό είναι ότι καθαρίζει τη βρωμιά από το χαλί. Για έναν καταναλωτή, του οποίου το κενό έσπασε, αυτή η ανάλυση των χαρακτηριστικών μπορεί να τους οδηγήσει σε ένα κατάσταση για να συγκρίνουν τις ηλεκτρικές σκούπες. Έχοντας μια διαφήμιση που προβάλλει το προϊόν θα κάνει την επωνυμία να φαίνεται πολύ πιο αξιόλογη στα μάτια ενός καταναλωτή.

4. Ζυγίζοντας τα οφέλη

Οι περισσότερες βιομηχανίες είναι γεμάτες ανταγωνισμό. Αυτό που ξεχωρίζει από τον ανταγωνιστή είναι ο τρόπος που η εκάστοτε εταιρεία κάνει το ίδιο πράγμα διαφορετικά και πώς το διαφημίζει αυτή τη διαφορά. Η αξιολόγηση των ωφελειών είναι μια συναισθηματική απάντηση. Οι καταναλωτές θα παρακολουθούν τη διαφήμισή και θα προσδιορίζουν πώς το προϊόν μπορεί να τους κάνει πιο ευτυχισμένους ή να βελτιώσει τη ζωή τους. Αυτή είναι μια παράλογη ανταπόκριση των καταναλωτών και είναι το μέρος μιας διαφήμισης που μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές να κάνουν παρορμητικές αγορές. Και πάλι, αν διαφημιστεί μια ηλεκτρική σκούπα, αλλά αυτή τη φορά όχι μόνο κάνει ό, τι κάνουν όλες οι ηλεκτρικές σκούπες, αλλά και έχει το πρόσθετο πλεονέκτημα του καθαρισμού ατμού, ένας καταναλωτής με χρωματισμένο χαλί θα σταθμίσει αυτό το όφελος όταν το συγκρίνει με ένα κανονικό κενό .

5. Υπενθυμίσεις και επανάληψη διαφημίσεων

Η μνήμη δεν είναι τέλεια. Εάν μια διαφήμιση εμφανιστεί μόνο μία φορά σε ένα κοινό, οι παρορμητικοί αγοραστές ενδέχεται να πάρουν μια βιαστική απόφαση, αλλά οι περισσότεροι δεν θα το κάνουν. Στις περισσότερες περιπτώσεις, χρειάζονται μερικές φορές πριν βυθιστεί μια διαφήμιση. Η παρακολούθηση επιτρέπει στους διαδικτυακούς διαφημιζόμενους να προσεγγίσουν το σωστό κοινό.

Η διαφήμιση είναι απαραίτητη σε αυτήν την αγορά που βασίζεται στον ανταγωνισμό. Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι διαφημίσεις επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών θα βοηθήσει να δημιουργηθεί μια καλύτερη διαφήμιση που να αντιμετωπίζει κάθε παράγοντα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

5.1 Εισαγωγή

Στην προσπάθεια μας για την καλύτερη κατανόηση της εργασίας μας, και σε συνεργασία με τον καθηγητή μας, δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο με σκοπό να μπορέσουμε να αντλήσουμε την άποψη των καταναλωτών σχετικά με το θέμα της πτυχιακής μας.

5.2 Σκοπός – στόχος πρακτικής εφαρμογής

Ο βασικός στόχος που δημιουργήσαμε το ερωτηματολόγιο ήταν για να μπορέσουμε να έχουμε μια ποιο καλή άποψη σχετικά με την χρήση του διαδικτύου από τους καταναλωτές, και τελικά πως αντιλαμβάνονται την χρήση του, δηλαδή αν έχει θετικά η αρνητικά αποτελέσματα για τους ίδιους.

5.3 Στοιχεία έρευνας

Η έρευνα μας πραγματοποιήθηκε την περίοδο Νοε 2019 – Μαρ 2020 στην περιοχή της Πάτρας, όπου καταφέραμε να συλλέξουμε 55 ερωτηματολόγια από διάφορα κοινωνικά στρώματα της τοπικής κοινωνίας, τα οποία κατά την γνώμη μας δίνουν μια αντιπροσωπευτική εικόνα.

5.4 Εφαρμογή υπολογισμού αποτελεσμάτων

Για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων μας έγινε χρήση του στατιστικού μοντέλου spss, όπου καταχωρήθηκαν τα ερωτηματολόγια της έρευνας μας και προέκυψαν τα στατιστικά αποτελέσματα.

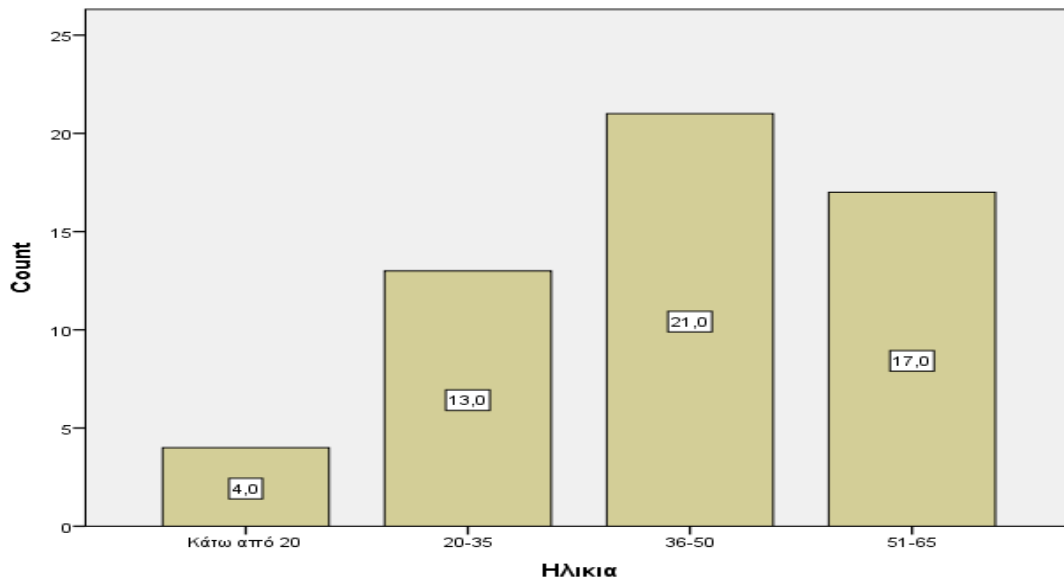
5.5 Αποτελέσματα έρευνας

5.5.1 Δημογραφικά στοιχεία

1.1 Ηλικία:

Ηλικία				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Κάτω από 20	4	7,3	7,3	7,3

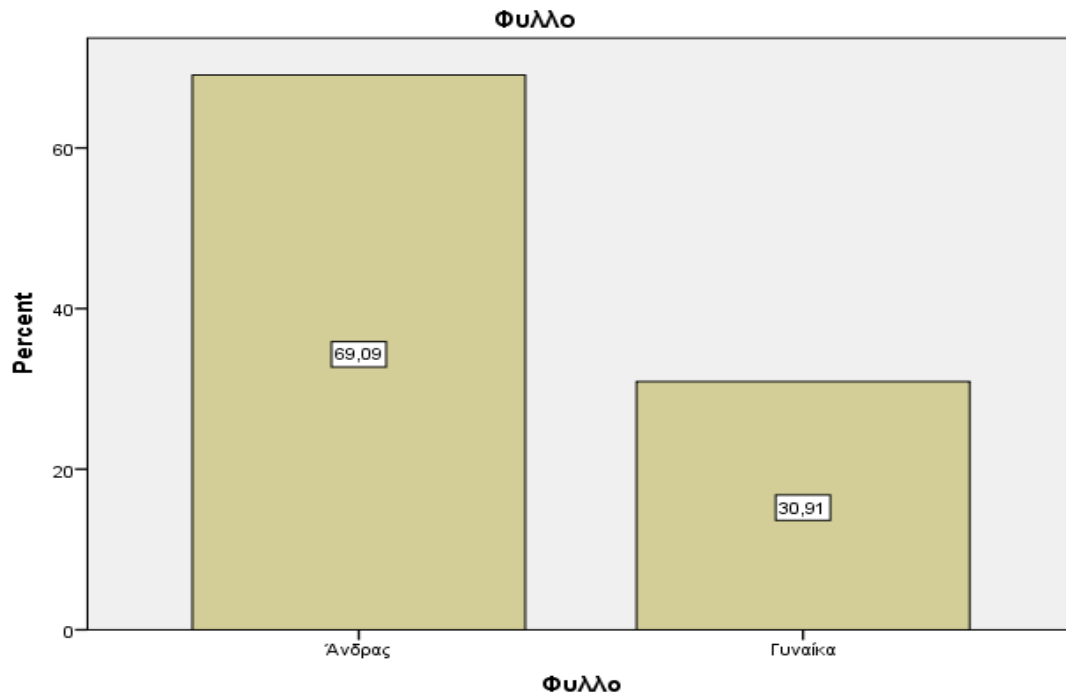
20-35	13	23,6	23,6	30,9
36-50	21	38,2	38,2	69,1
51-65	17	30,9	30,9	100,0
Total	55	100,0	100,0	



1.2 Φύλο :

Φυλλο

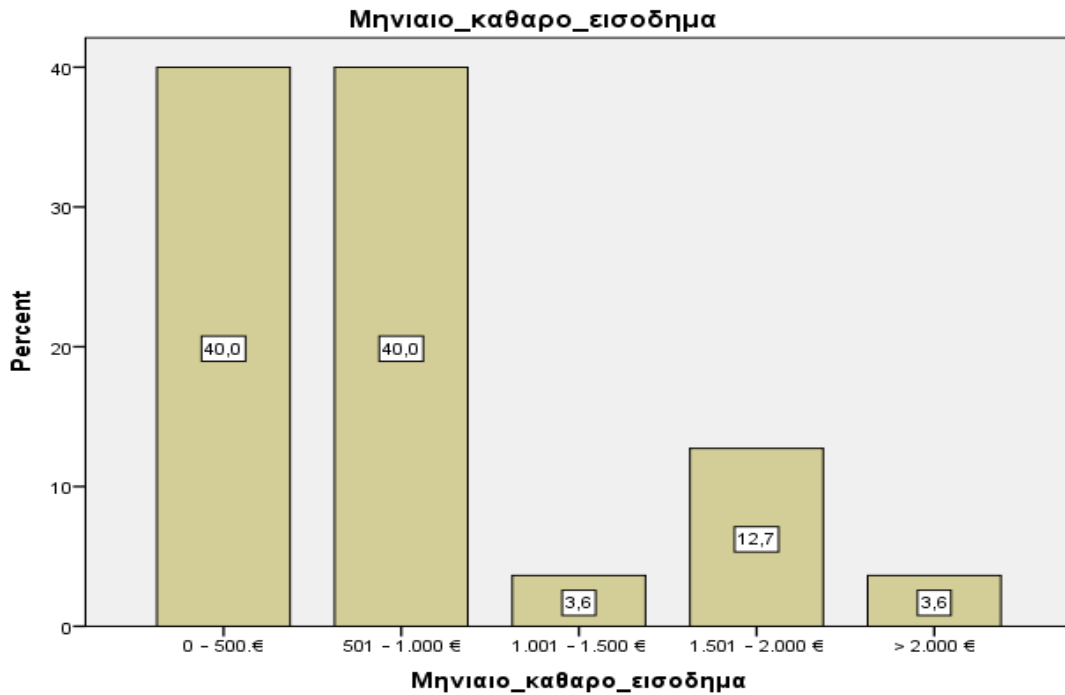
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άνδρας	38	69,1	69,1	69,1
Valid Γυναίκα	17	30,9	30,9	100,0
Total	55	100,0	100,0	



1.3 Μηναίο καθαρό εισόδημα

Μηνιαιο καθαρο εισοδημα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0 – 500.€	22	40,0	40,0	40,0
501 – 1.000 €	22	40,0	40,0	80,0
Valid 1.001 – 1.500 €	2	3,6	3,6	83,6
1.501 – 2.000 €	7	12,7	12,7	96,4
> 2.000 €	2	3,6	3,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	



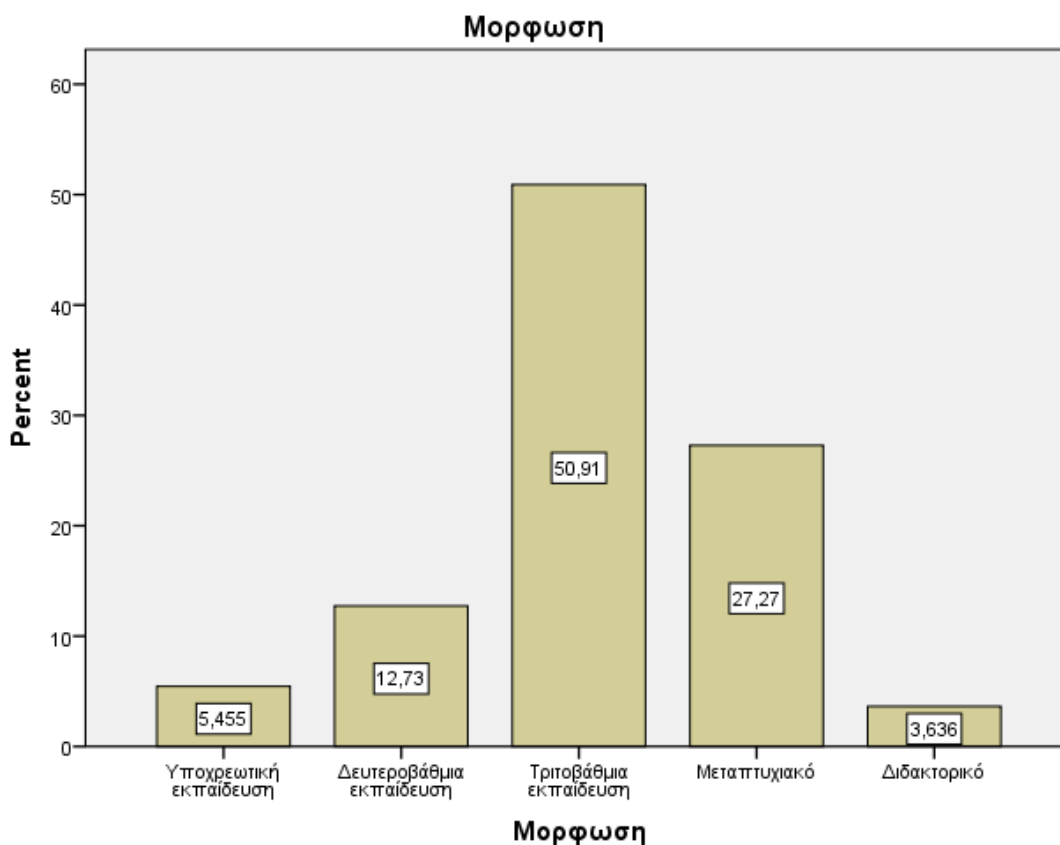
Από της απαντήσεις της έρευνας μας , προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων βρίσκεται σε πολύ χαμηλά εισοδηματικά κριτήρια, όπου ποιο αναλυτικά 8 στους δέκα πληρώνονται με μισθό μικρότερο από 1.000 € μηνιαίως.

Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα προφανώς και αντικατοπτρίζει την σημερινή πραγματικότητα στην αγορά εργασίας, και τελικά την πολύ μεγάλη επίπτωση του οικονομικού περιβάλλοντος.

1.4 Ποια είναι η μόρφωσή σας:

Μορφωση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Υποχρεωτική εκπαίδευση	3	5,5	5,5	5,5
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	7	12,7	12,7	18,2
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	28	50,9	50,9	69,1
Μεταπτυχιακό	15	27,3	27,3	96,4
Διδακτορικό	2	3,6	3,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	



Από τις απαντήσεις στην έρευνα μας, προκύπτει ότι 8 στους 10 ερωτηθέντες κατέχουν πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και μεταπτυχιακό τίτλο (3 στους 10), κάτι που αναδεικνύει το πολύ μεγάλο ποσοστό μόρφωσης που υπάρχει στην χώρα μας σήμερα, το οποίο όμως δεν απολαμβάνει και τη ίδια αντιμετώπιση στο οικονομικό τομέα.

5.5.2 Ερωτήσεις σχετικά με την διαφήμιση μέσω διαδικτύου

1. Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο; (μπορείτε να δώσετε πάνω από 1 απαντήσεις)

\$Χρηση_διαδικτιου Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Χρηση_διαδικτιου ^a	Ενημέρωση	20	37,0%	37,0%
	Αναζήτησηπληροφοριών	9	16,7%	16,7%
	Ηλεκτρονικες_συναλλαγες	14	25,9%	25,9%
	Κατεβασμα	4	7,4%	7,4%
	Επικοινωνια	7	13,0%	13,0%
Total		54	100,0%	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

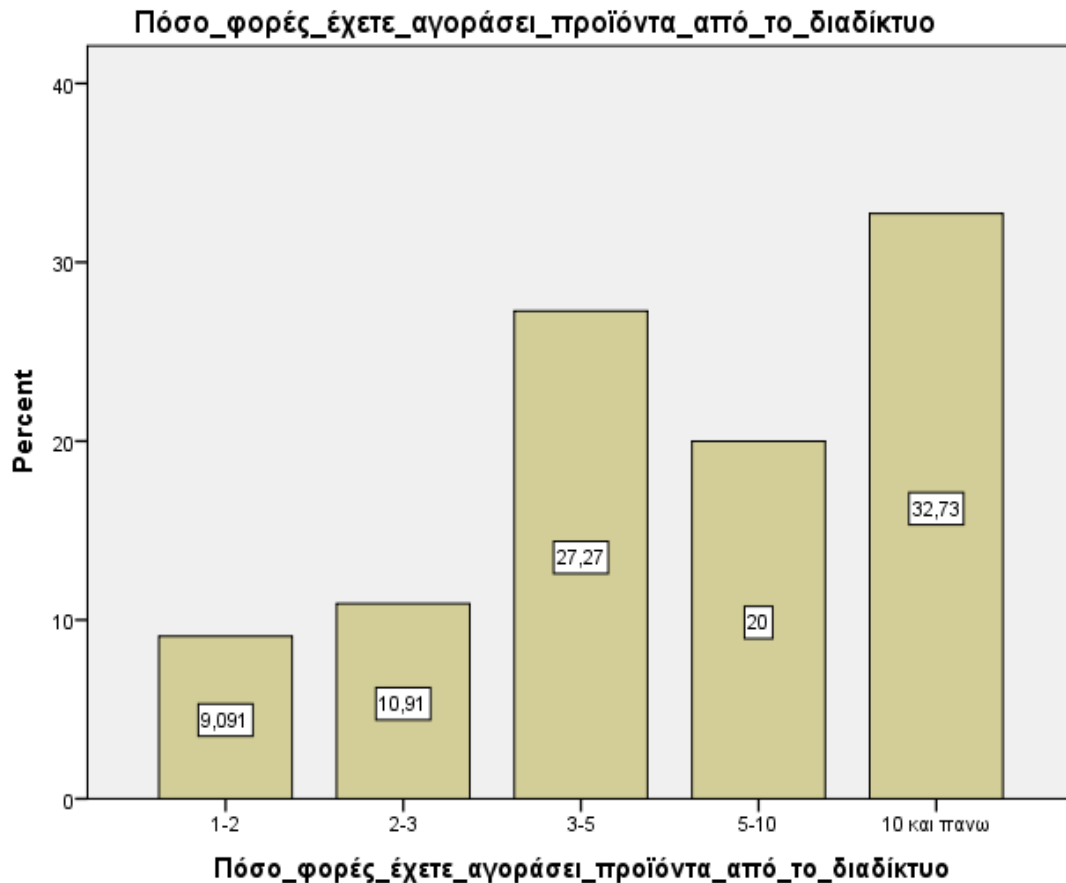
Οι απαντήσεις στην ερώτηση αυτή αναδεικνύουν ότι το διαδίκτυο χρησιμοποιείται για παρά πολλούς λόγους και πλέον κατέχει σημαντικό στοιχείο στην καθημερινότητα όλο και περισσότερων ανθρώπων στον κόσμο .

Αξίζει να αναφέρουμε ότι οι ερωτηθέντες αναφέρουν ότι περίπου 3 στους 10 χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να κάνουν αγορές , που το ποσοστό από μόνο του είναι πολύ μεγάλο και αναδεικνύει την δυναμική του διαδικτύου στις μέρες μας.

2. Πόσο φορές έχετε αγοράσει προϊόντα από το διαδίκτυο;

Πόσο φορές έχετε αγοράσει προϊόντα από το διαδίκτυο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2	5	9,1	9,1	9,1
2-3	6	10,9	10,9	20,0
3-5	15	27,3	27,3	47,3
5-10	11	20,0	20,0	67,3
10 και πανω	18	32,7	32,7	100,0
Total	55	100,0	100,0	



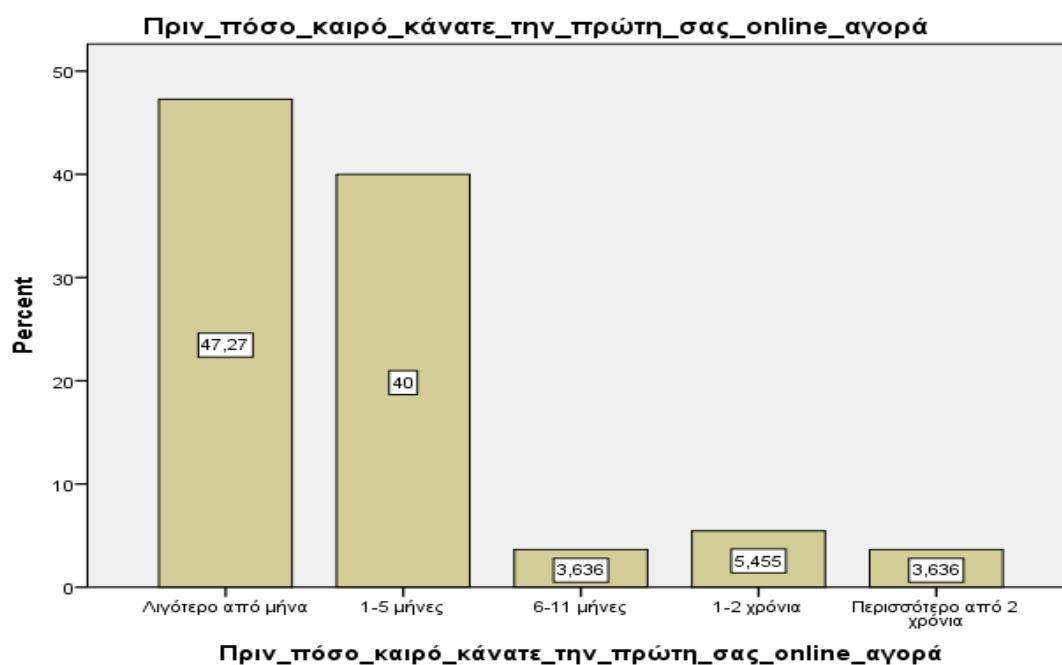
Και από τις απαντήσεις στην ερώτηση αυτή προκύπτει ότι η χρήση του διαδικτύου έχει μπει για τα καλά στην καθημερινότητα μας και αποτελεί καθημερινό στοιχείο επικοινωνίας και συναλλαγής.

Στην ερώτηση αυτή προκύπτει το γεγονός ότι πλέον παρά πολύ καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να κάνουν τις αγορές τους. Ποιο αναλυτικά το 32,7% δηλώνει ότι έχει αγοράσει περισσότερες από 10 φορές αγαθά ή υπηρεσίες μέσα από το διαδίκτυο.

3. Πριν πόσο καιρό κάνατε την πρώτη σας online αγορά;

Πριν πόσο καιρό κάνατε την πρώτη σας online αγορά

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λιγότερο από μήνα	26	47,3	47,3	47,3
1-5 μήνες	22	40,0	40,0	87,3
6-11 μήνες	2	3,6	3,6	90,9
1-2 χρόνια	3	5,5	5,5	96,4
Περισσότερο από 2 χρόνια	2	3,6	3,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	



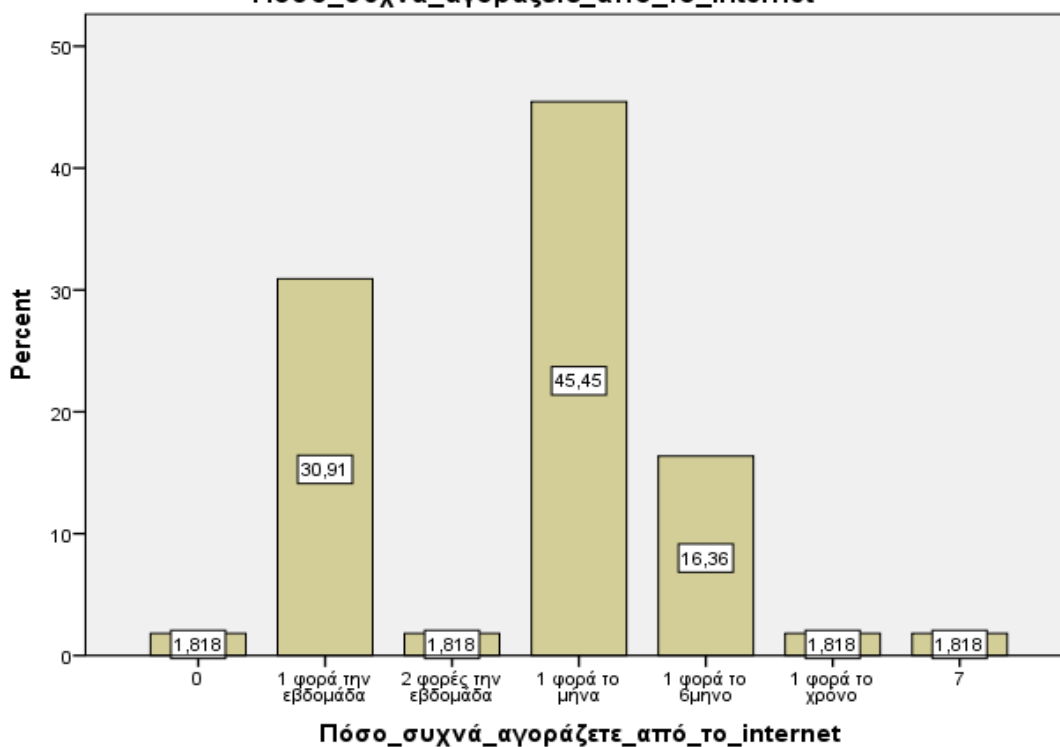
Σύμφωνα με τις απαντήσεις στην ερώτηση αυτή, σχεδόν 9 στους δέκα κάνουν συχνή του διαδικτύου για να κάνουν τις αγορές τους.

4. Πόσο συχνά αγοράζετε από το internet;

Πόσο συχνά αγοράζετε από το internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	1	1,8	1,8	1,8
1 φορά την εβδομάδα	17	30,9	30,9	32,7
2 φορές την εβδομάδα	1	1,8	1,8	34,5
Valid 1 φορά το μήνα	25	45,5	45,5	80,0
1 φορά το 6μηνο	9	16,4	16,4	96,4
1 φορά το χρόνο	1	1,8	1,8	98,2
7	1	1,8	1,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Πόσο_συχνά_αγοράζετε_από_το_internet



Σχεδόν ένας στους δυο ερωτηθέντες κάνει αγορές μέσω διαδικτύου περίπου κάθε μήνα, που από μόνο του υποδηλώνει την δυναμική του διαδικτύου, αλλά ποιο σημαντικά την στροφή των καταναλωτών στις αγορές μέσα από το διαδίκτυο.

Αξίζει να αναφέρουμε και το γεγονός ότι 1 στους 3 δηλώνει ότι πραγματοποιεί αγορές μέσω διαδικτύου 1 φορά κάθε εβδομάδα.

5. Ποια κατηγορία προϊόντων αγοράζετε μέσω του διαδικτύου; (μπορείτε να δώσετε πάνω από 1 απαντήσεις)

Κατηγορίες Διαδικτύου Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Προιοντα_τεχνολογιας	7	12,7%	12,7%
Βιβλια_περιοδικα	12	21,8%	21,8%
Ειδη_ρουχισμου	1	1,8%	1,8%
\$diadiktio ^a Τροφιμα	6	10,9%	10,9%
Εισητηρια	10	18,2%	18,2%
Υπηρεσιες_ταξιδιων	6	10,9%	10,9%
Ηλεκτρικες_συσκευες	13	23,6%	23,6%
Total	55	100,0%	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Το μεγαλύτερο ποσοστό αγορών μέσω διαδικτύου αφορά κατά κύριο λόγο καταναλωτικά αγαθά, ενώ σημαντικό ποσοστό περίπου 23,6% δηλώνει ότι κάνει χρήση του διαδικτύου για αγορές υπηρεσιών ταξιδιών, θεάτρων κλπ.

6. Για ποιους λόγους επιλέγετε το διαδίκτυο για τις αγορές σας; (μπορείτε να δώσετε πάνω από 1 απαντήσεις)

Λόγοι επιλογής διαδικτύου Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Ευκολια_προσβασης	3	6,4%	6,4%
Εξοικονομηση_χρονου	9	19,1%	19,1%
Καλυτερες_τιμες	13	27,7%	27,7%
Ποικιλια_προιοντων	7	14,9%	14,9%
Δυνατοτητα_συγκρισης	6	12,8%	12,8%
Καλυτερες_προσφορες	3	6,4%	6,4%
24η_εξυπηρετηση	6	12,8%	12,8%
Total	47	100,0%	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

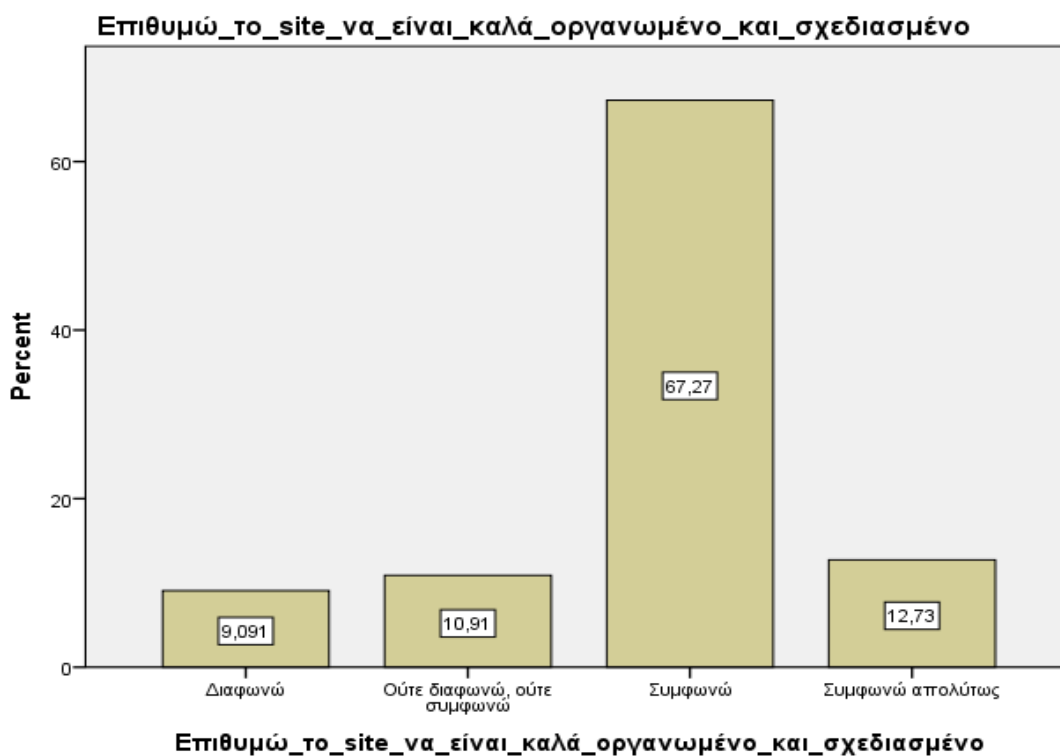
Στην ερώτηση αυτή στην πρώτη θέση των απαντήσεων με το μεγαλύτερο ποσοστό σκοράρει η απάντηση ότι οι καταναλωτές επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τους λόγω καλύτερων τιμών που μπορούν να βρουν (ποσοστό 27,7%), και στην συνέχεια σαν ένας βασικός λόγος είναι η παράδοση των προϊόντων στο σπίτι η την εργασία.

Αξίζει να αναφερθούμε ότι και το γεγονός της ευκολίας πρόσβασης που σκοράρει με ποσοστό 6,4 δείχνει την δυναμική που έχει το διαδίκτυο.

7. Επιθυμώ το site να είναι καλά οργανωμένο και σχεδιασμένο ώστε να με βοηθάει να πλοηγηθώ.

Επιθυμώ το site να είναι καλά οργανωμένο και σχεδιασμένο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ	5	9,1	9,1	9,1
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	6	10,9	10,9	20,0
Συμφωνώ	37	67,3	67,3	87,3
Συμφωνώ απολύτως	7	12,7	12,7	100,0
Total	55	100,0	100,0	

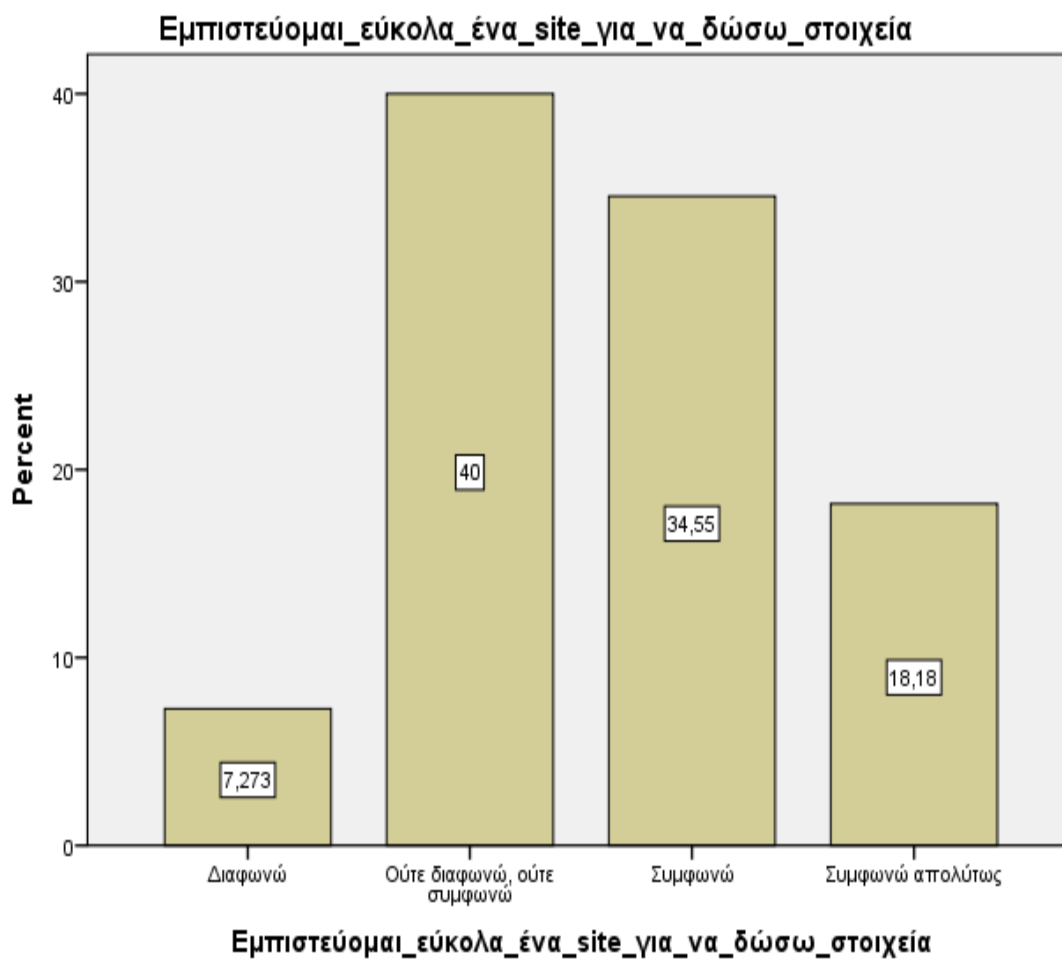


Από τις απαντήσεις προκύπτει το γεγονός ότι 7 στους 10 ερωτηθέντες επιθυμούν ένα καλά οργανωμένο και σχεδιασμένο site που θα τους βοηθήσει στην πλοήγηση τους.

8. Εμπιστεύομαι εύκολα ένα site για να δώσω στοιχεία της πιστωτικής μου κάρτας.

Εμπιστεύομαι εύκολα ένα site για να δώσω στοιχεία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	4	7,3	7,3	7,3
Valid Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	22	40,0	40,0	47,3
Valid Συμφωνώ	19	34,5	34,5	81,8
Valid Συμφωνώ απολύτως	10	18,2	18,2	100,0
Total	55	100,0	100,0	



Η χρήση προσωπικών στοιχείων στις αγορές μέσω διαδικτύου αποτελούν κάτι που δεν δίνει πάντα ασφαλές.

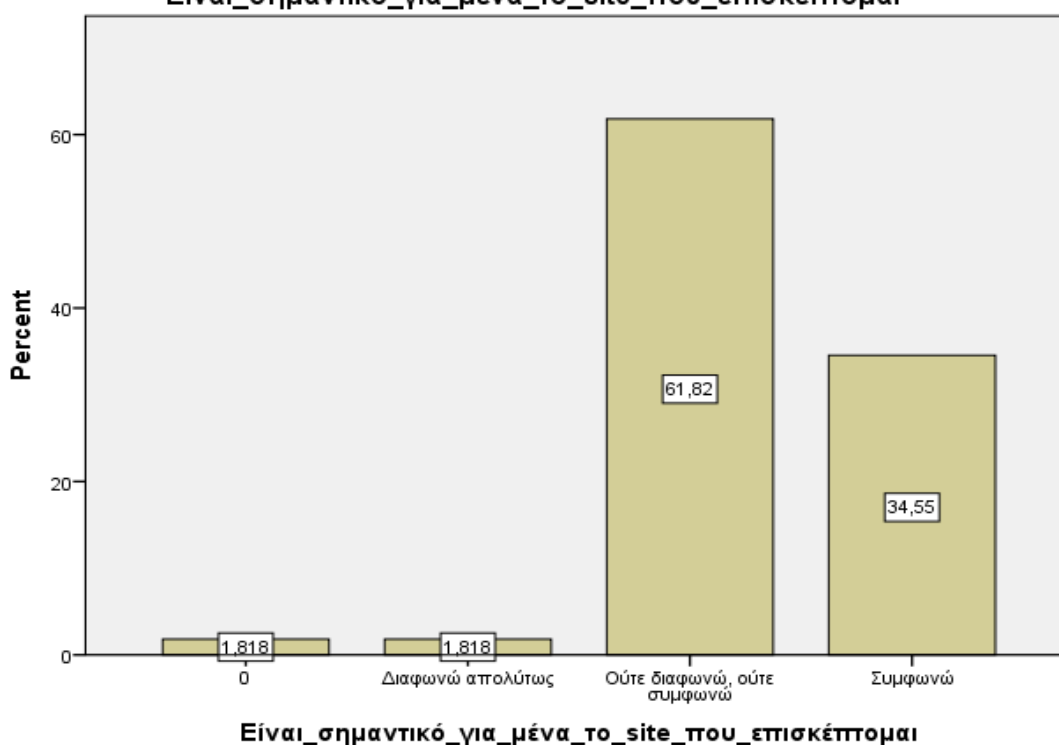
Την άποψη αυτή δεν την συμμερίζονται οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες, μιας και σύμφωνα με τις απαντήσεις 9 στους 10 δηλώνουν ότι δεν έχουν κάποιο ιδιαίτερο θέμα στο να δώσουν τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας.

9. Είναι σημαντικό για μένα το site που επισκέπτομαι να παρουσιάζει πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων.

Είναι σημαντικό για μένα το site που επισκέπτομαι

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	1	1,8	1,8	1,8
Διαφωνώ απολύτως	1	1,8	1,8	3,6
Valid Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	34	61,8	61,8	65,5
Συμφωνώ	19	34,5	34,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Είναι σημαντικό για μένα το site που επισκέπτομαι



Για να μπορέσεις να έχεις πλήρη εικόνα σχετικά με τις αγορές σου θέλεις πάντα να γνωρίζεις αν το προϊόν που προτίθεται να παραγγείλεις είναι διαθέσιμο.

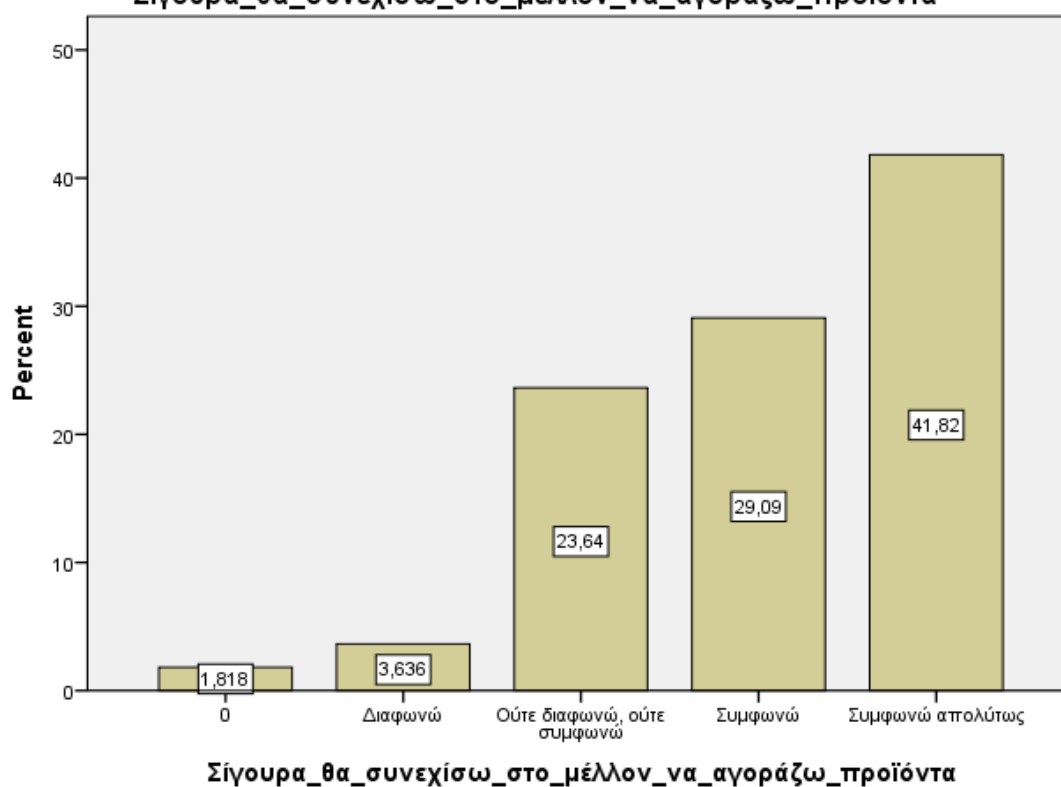
Στην άποψη αυτή συμφωνούν 9 στους 10 ερωτηθέντες, οι οποίοι θεωρούν σημαντικό το site που επισκέπτονται να παρουσιάζει πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων.

10. Σίγουρα θα συνεχίσω στο μέλλον να αγοράζω προϊόντα από το διαδίκτυο.

Σίγουρα θα συνεχίσω στο μέλλον να αγοράζω προϊόντα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	1	1,8	1,8	1,8
Διαφωνώ	2	3,6	3,6	5,5
Valid Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	13	23,6	23,6	29,1
Συμφωνώ	16	29,1	29,1	58,2
Συμφωνώ απολύτως	23	41,8	41,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Σίγουρα_θα_συνεχίσω_στο_μέλλον_να_αγοράζω_προϊόντα



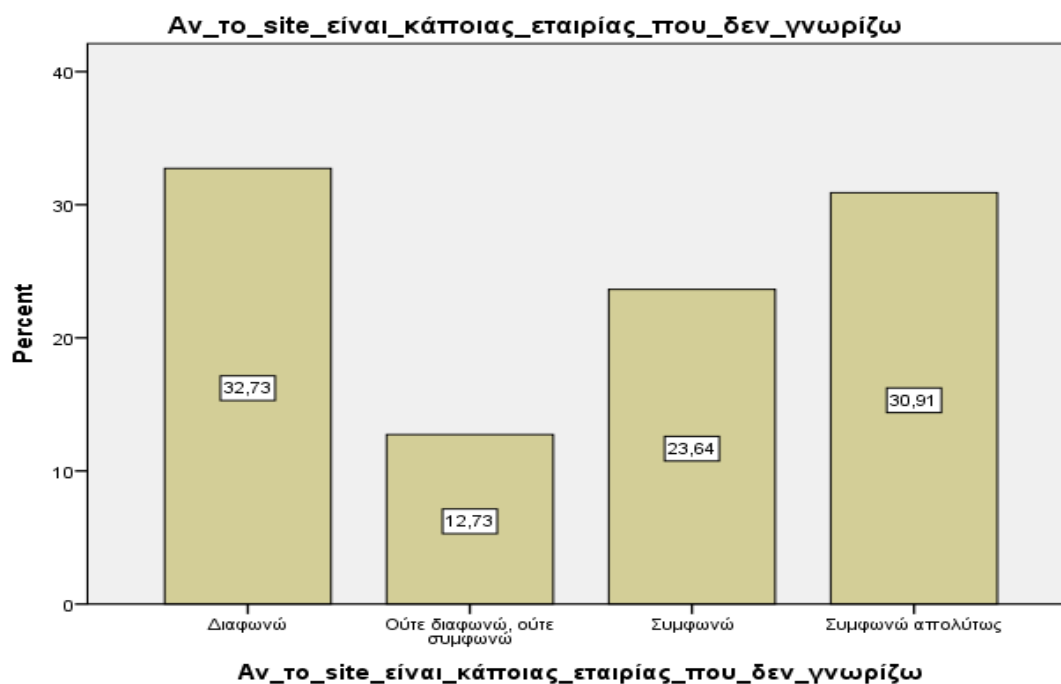
Με την ερώτηση αυτή θέλουμε να αναδείξουμε το ποσό πιστοί τελικά είναι οι καταναλωτές που κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου, και αν τελικά θα συνεχίσουν να κάνουν χρήση ή θα αλλάξουν τον τρόπο που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες.

Στην ερώτηση αυτή το 70% δηλώνει ότι θα συνεχίσει να αγοράζει αγαθά και υπηρεσίες από το διαδίκτυο., ενώ μόνο ένα 3,6% έχει αρνητική άποψη.

11. Αν το site είναι κάποιας εταιρίας που δεν γνωρίζω, δεν προχωρώ σε αγορές.

Αν το site είναι κάποιας εταιρίας που δεν γνωρίζω

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ	18	32,7	32,7	32,7
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	7	12,7	12,7	45,5
Συμφωνώ	13	23,6	23,6	69,1
Συμφωνώ απολύτως	17	30,9	30,9	100,0
Total	55	100,0	100,0	

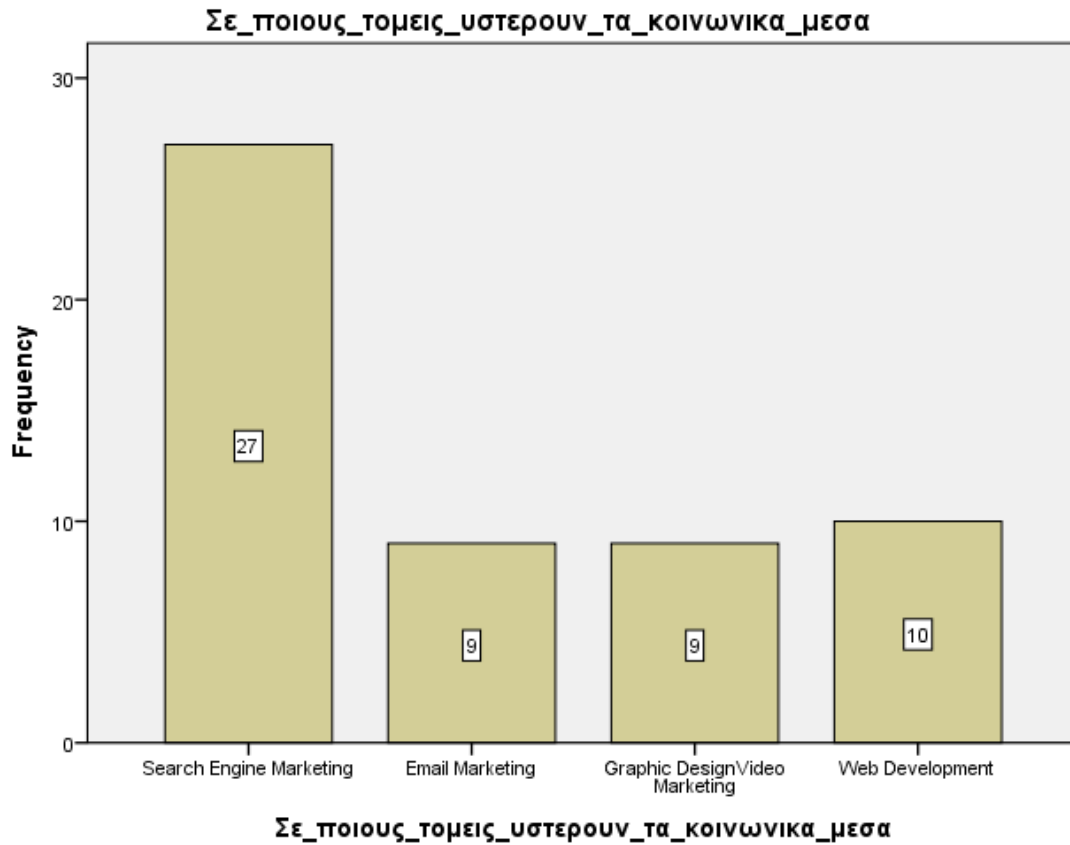


Η γνώση του προμηθευτή στις αγορές πολλές φορές αποτελεί σημαντικό συστατικό στην προτίμηση αγοράς. Στην ερώτηση αυτή το 33% διαφωνεί ενώ το 55% το θεωρεί βασικό στοιχείο για να προχωρήσει κάποιος καταναλωτής σε αγορές.

12. Σε ποιους τομείς πιστεύετε ότι τα κοινωνικά μέσα υστερούν;

Σε_ποιους_τομεις_υστερουν_τα_κοινωνικα_μεσα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Search Engine Marketing	27	49,1	49,1	49,1
Email Marketing	9	16,4	16,4	65,5
Graphic Design/Video Marketing	9	16,4	16,4	81,8
Web Development	10	18,2	18,2	100,0
Total	55	100,0	100,0	

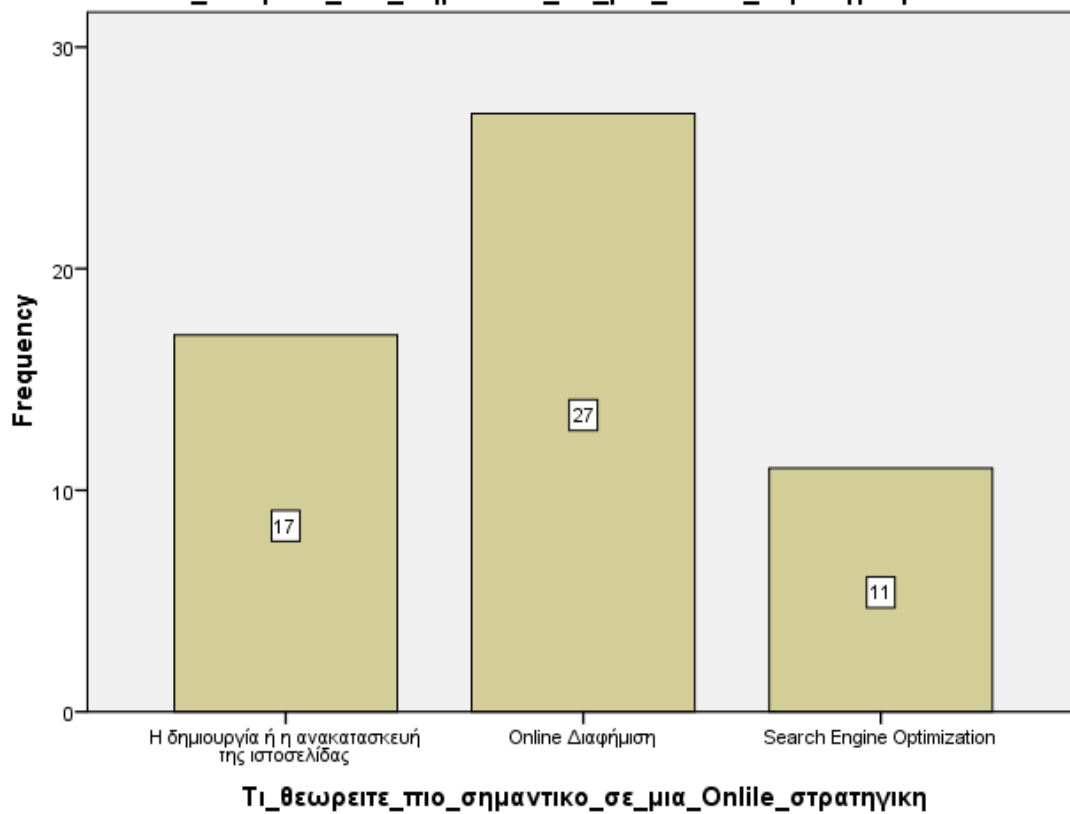


13. Τι θεωρείτε πιο σημαντικό όταν ξεκινάτε μια Online Marketing στρατηγική; (Επιλέξτε την πιο σχετική απάντηση για εσάς)

Τι θεωρείτε πιο σημαντικό σε μια Onlile στρατηγική

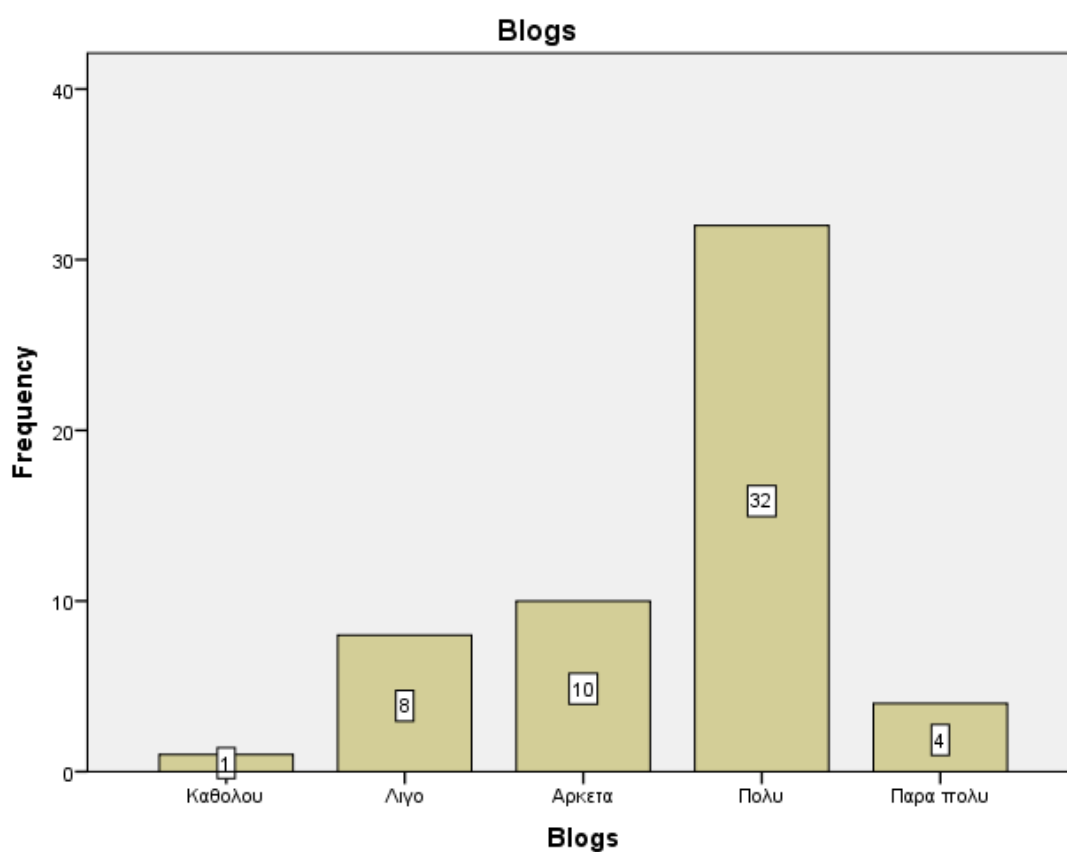
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Η δημιουργία ή η ανακατασκευή της ιστοσελίδας	17	30,9	30,9	30,9
Online Διαφήμιση	27	49,1	49,1	80,0
Search Engine Optimization	11	20,0	20,0	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Τι θεωρείτε πιο σημαντικό σε μια Onlile στρατηγική

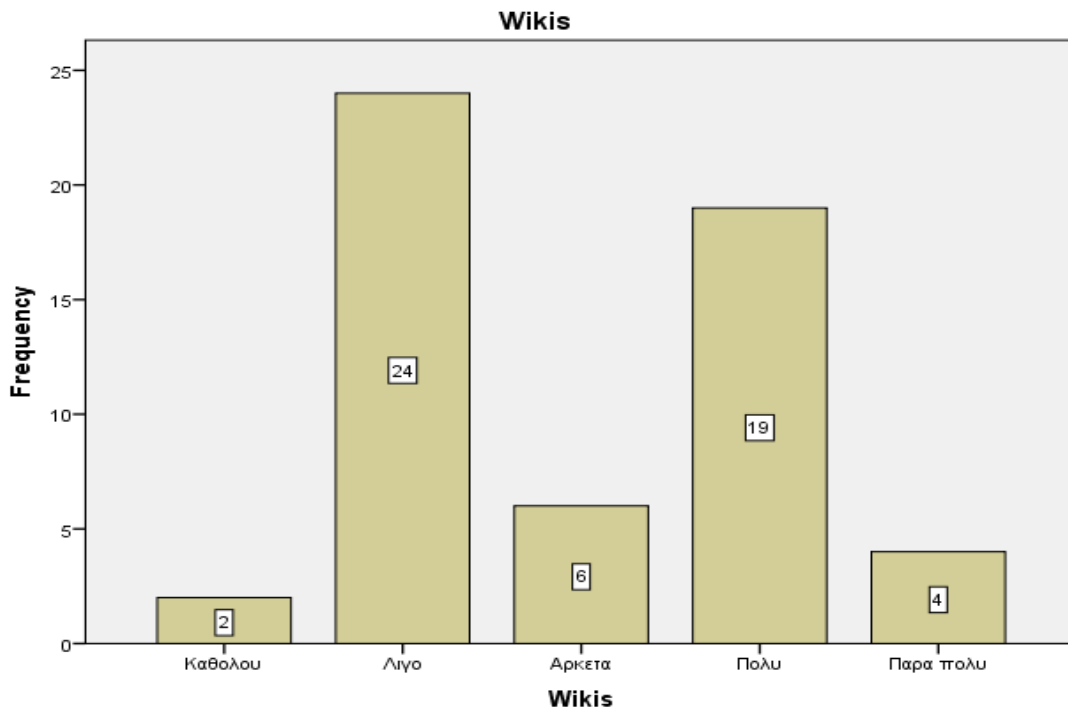


14. Όσο αναφορά το Social Media Marketing, σε τι βαθμό ζητάνε το καθένα από τα παρακάτω, οι σύγχρονες επιχειρήσεις; (βαθμολογήστε όλες τις επιλογές από το 1 -5 (1=καθόλου , 2= λίγο , 3= Αρκετά, 4 = Πολύ, 5= Παρά πολύ)

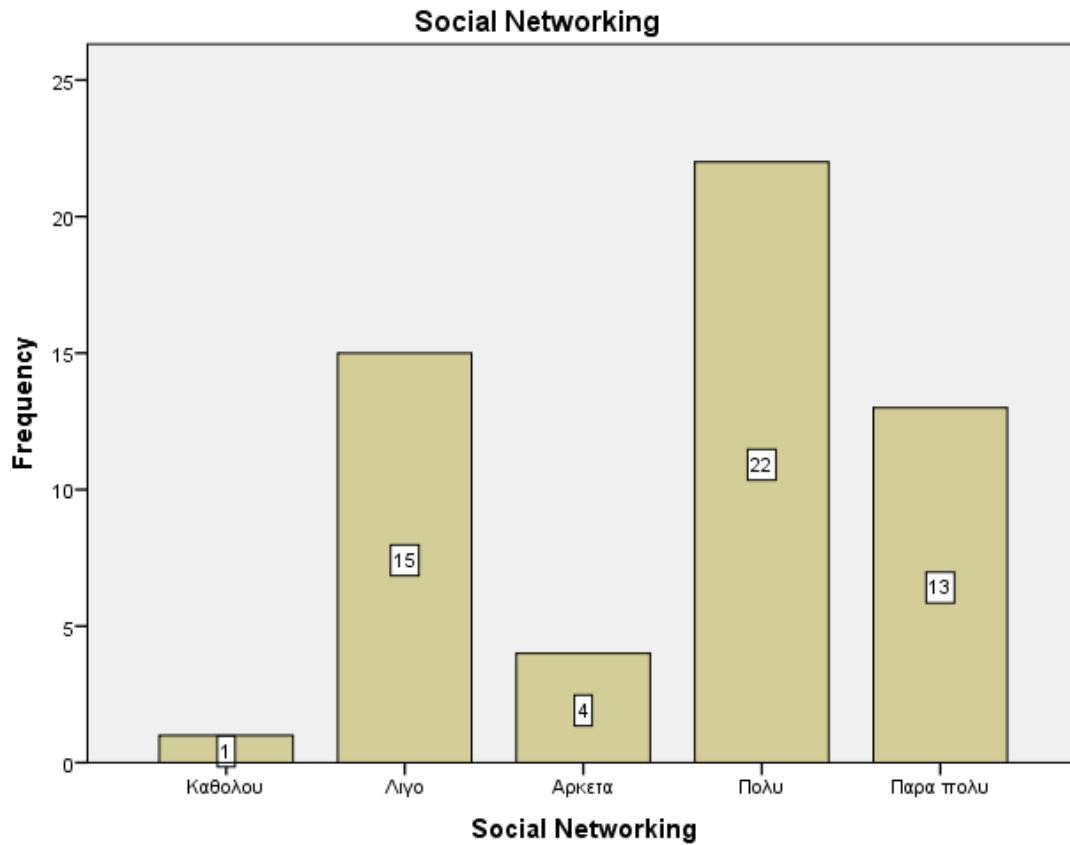
Blogs				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθολου	1	1,8	1,8	1,8
Λιγο	8	14,5	14,5	16,4
Αρκετα	10	18,2	18,2	34,5
Πολυ	32	58,2	58,2	92,7
Παρα πολυ	4	7,3	7,3	100,0
Total	55	100,0	100,0	



Wikis				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθολου	2	3,6	3,6
	Λιγο	24	43,6	47,3
	Αρκετα	6	10,9	58,2
	Πολυ	19	34,5	92,7
	Παρα πολυ	4	7,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0

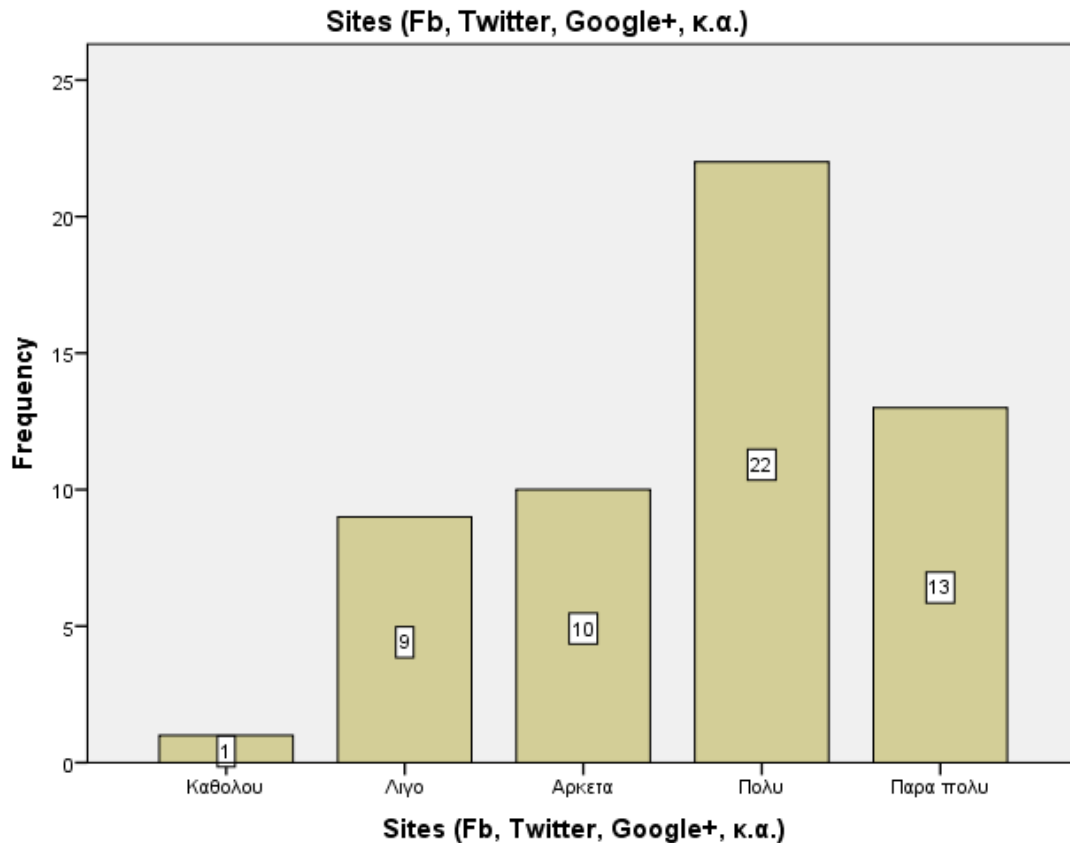


Social Networking				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθολου	1	1,8	1,8
	Λιγο	15	27,3	29,1
	Αρκετα	4	7,3	36,4
	Πολυ	22	40,0	76,4
	Παρα πολυ	13	23,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0



Sites (Fb, Twitter, Google+, κ.α.)

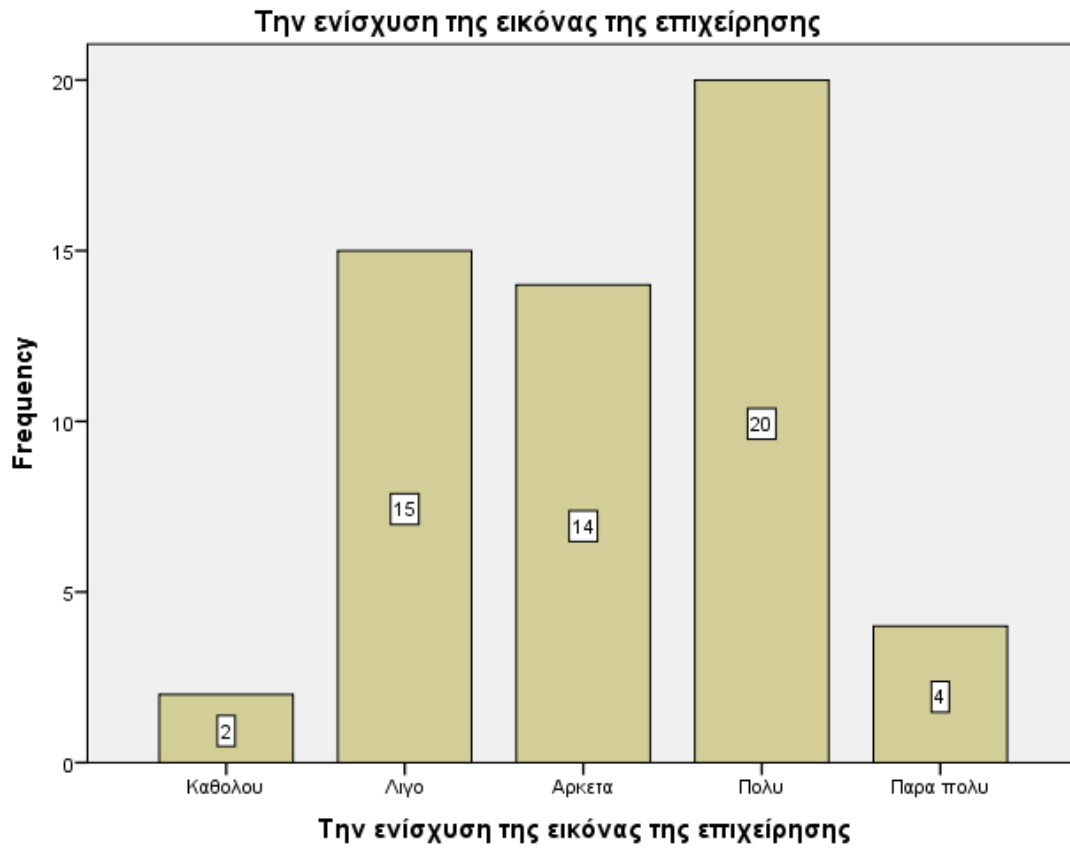
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθολου	1	1,8	1,8	1,8
Λιγο	9	16,4	16,4	18,2
Αρκετα	10	18,2	18,2	36,4
Πολυ	22	40,0	40,0	76,4
Παρα πολυ	13	23,6	23,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	



15. Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό επηρεάζουν οι Social Media πλατφόρμες (LinkedIn, Facebook, and Twitter) τα παρακάτω:
 (βαθμολογήστε όλες τις επιλογές από το 1 -5 (1=καθόλου , 2= λίγο , 3= Αρκετά, 4 = Πολύ, 5= Παρα πολύ)

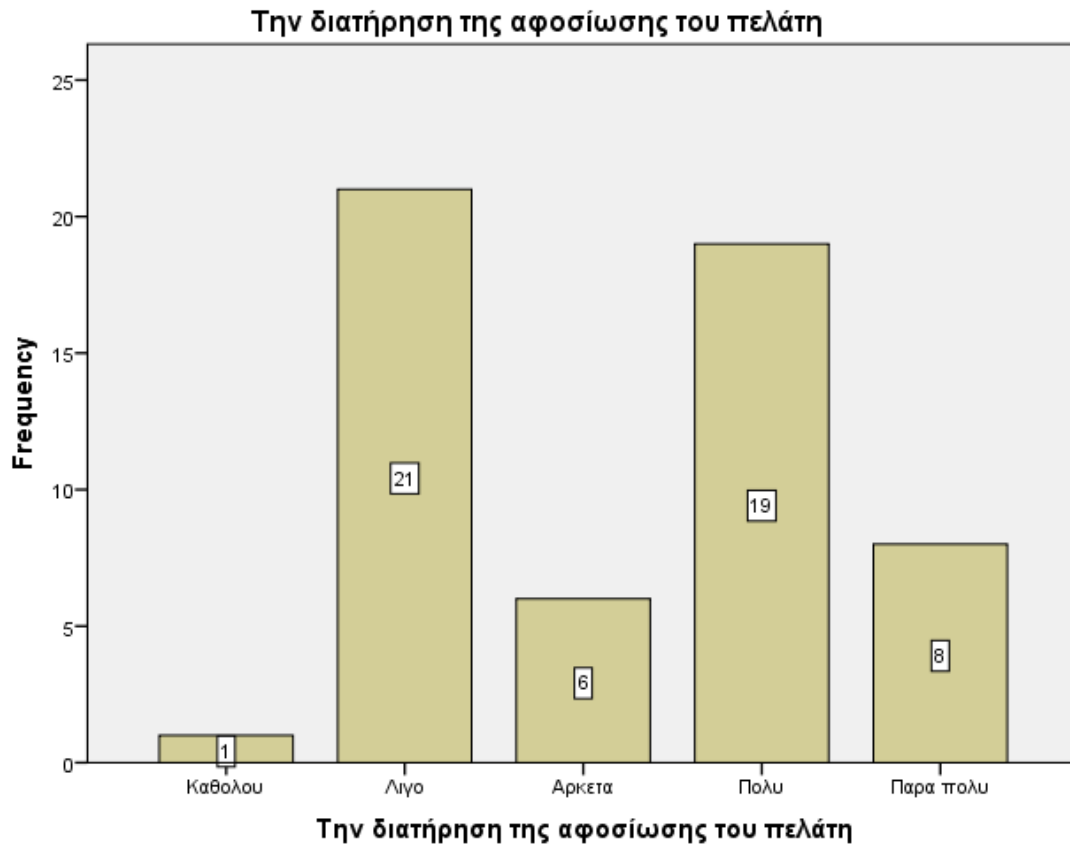
Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθολου	2	3,6	3,6	3,6
Λίγο	15	27,3	27,3	30,9
Αρκετα	14	25,5	25,5	56,4
Πολυ	20	36,4	36,4	92,7
Παρα πολυ	4	7,3	7,3	100,0
Total	55	100,0	100,0	



Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη

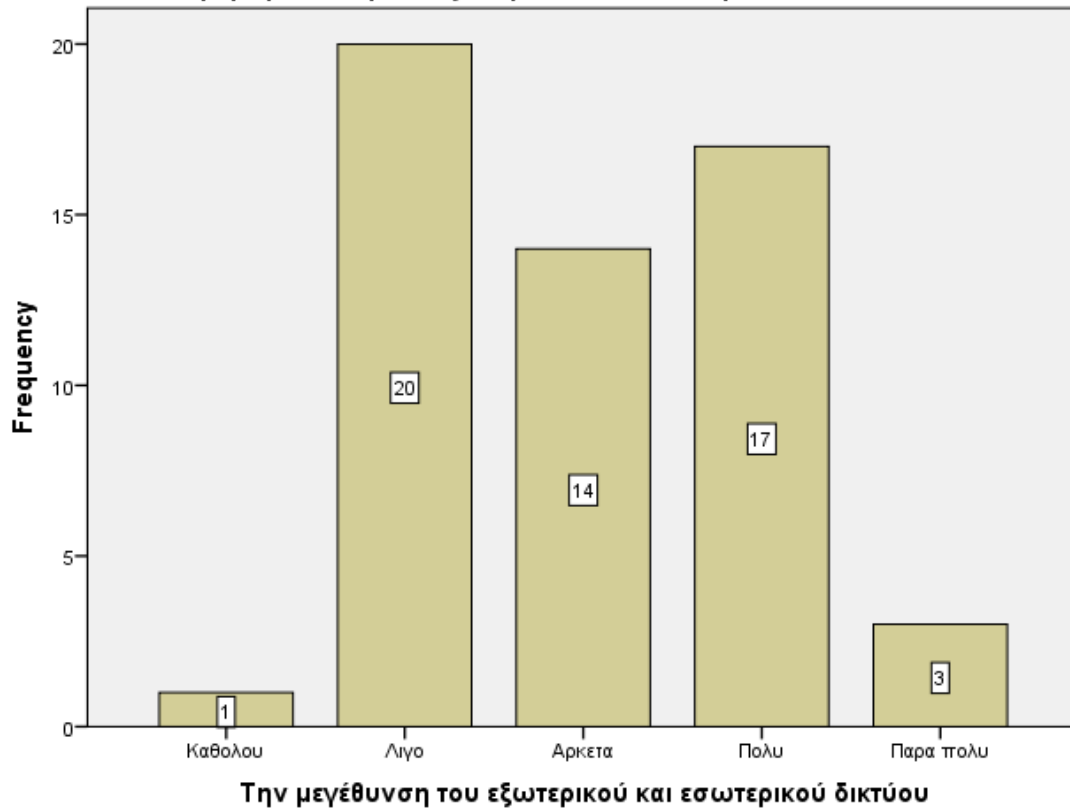
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθολου	1	1,8	1,8	1,8
Λιγο	21	38,2	38,2	40,0
Αρκετα	6	10,9	10,9	50,9
Πολυ	19	34,5	34,5	85,5
Παρα πολυ	8	14,5	14,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	



Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθολου	1	1,8	1,8	1,8
Λιγο	20	36,4	36,4	38,2
Αρκετα	14	25,5	25,5	63,6
Πολυ	17	30,9	30,9	94,5
Παρα πολυ	3	5,5	5,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου



Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής

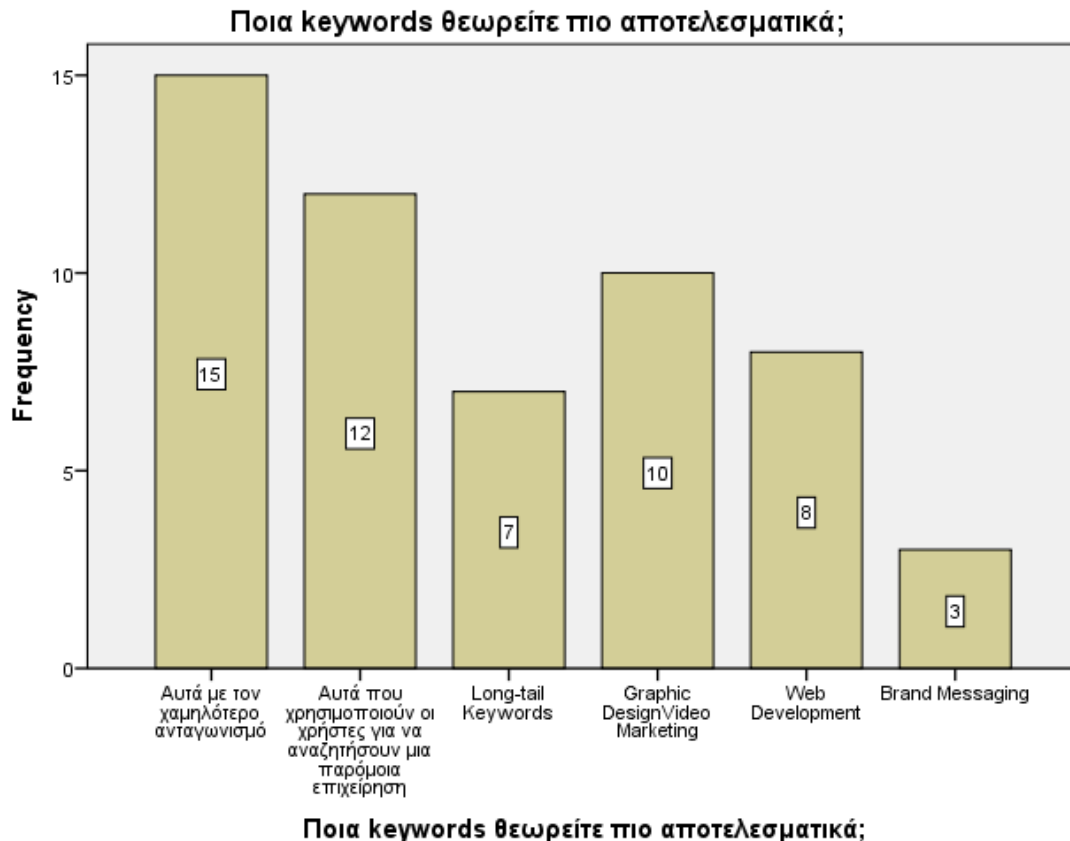
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθολου	1	1,8	1,8	1,8
Λιγο	6	10,9	10,9	12,7
Αρκετα	20	36,4	36,4	49,1
Πολυ	18	32,7	32,7	81,8
Παρα πολυ	10	18,2	18,2	100,0
Total	55	100,0	100,0	



16. Ποια keywords θεωρείτε πιο αποτελεσματικά;

Ποια keywords θεωρείτε πιο αποτελεσματικά;

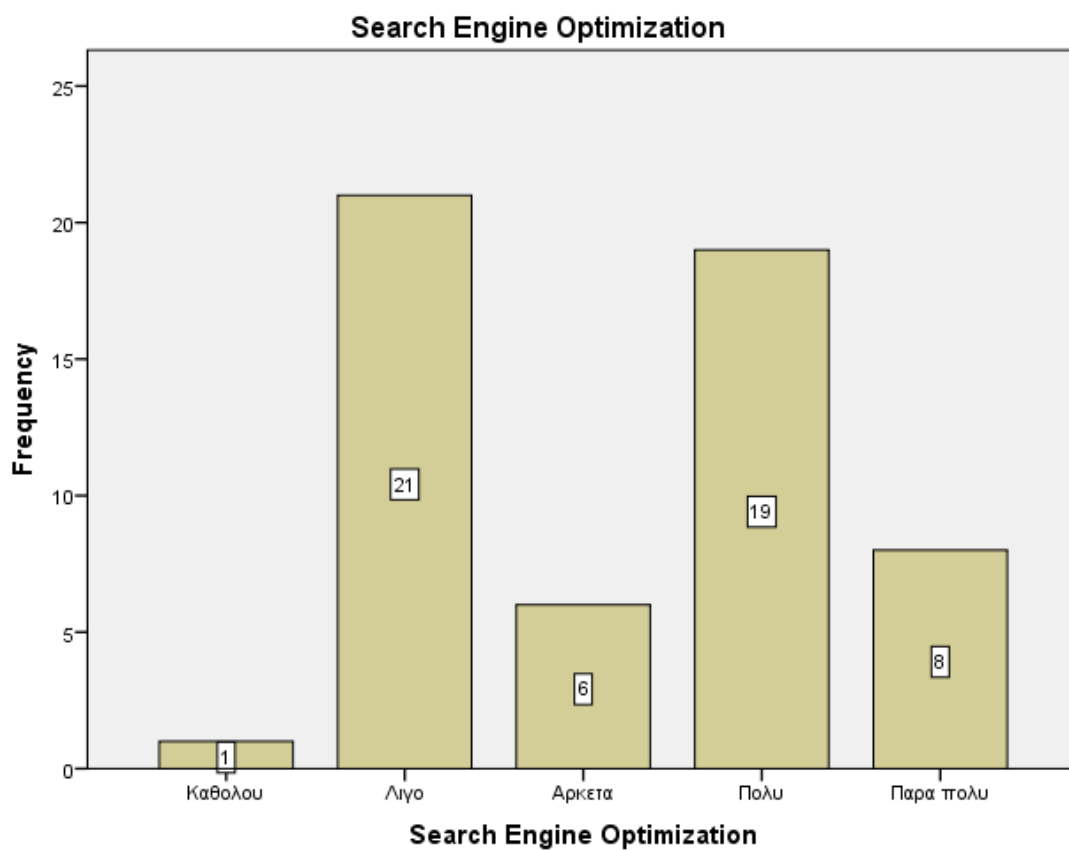
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Αυτά με τον χαμηλότερο ανταγωνισμό	15	27,3	27,3	27,3
Αυτά που χρησιμοποιούν οι χρήστες για να αναζητήσουν μια παρόμοια επιχείρηση	12	21,8	21,8	49,1
Valid Long-tail Keywords	7	12,7	12,7	61,8
Graphic DesignVideo Marketing	10	18,2	18,2	80,0
Web Development	8	14,5	14,5	94,5
Brand Messaging	3	5,5	5,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	



Ποια keywords θεωρείτε πιο αποτελεσματικά;

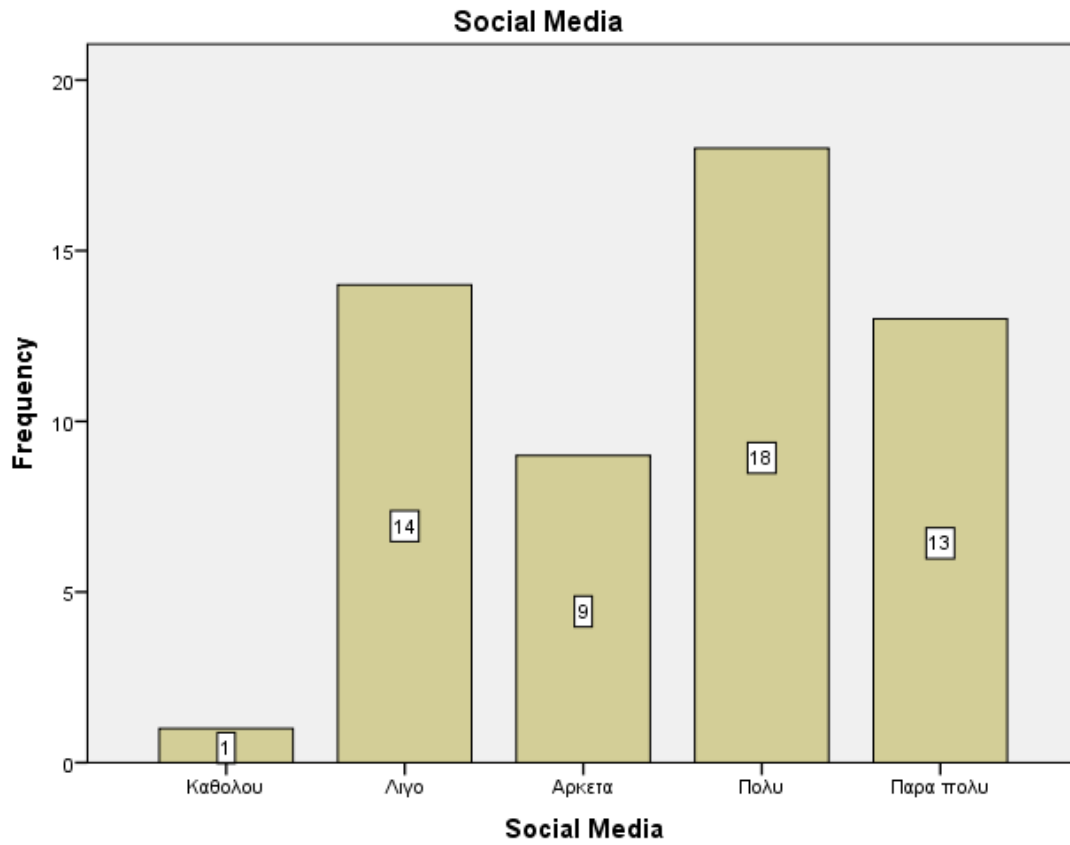
17. Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό παράγουν τα καθένα από τα παρακάτω, βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση;(βαθμολογήστε όλες τις επιλογές από το 1 -5 (1=καθόλου , 2= λίγο , 3= Αρκετά, 4 = Πολύ, 5= Παρά πολύ)

Search Engine Optimization				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθολου	1	1,8	1,8	1,8
Λιγο	21	38,2	38,2	40,0
Αρκετα	6	10,9	10,9	50,9
Πολυ	19	34,5	34,5	85,5
Παρα πολυ	8	14,5	14,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	



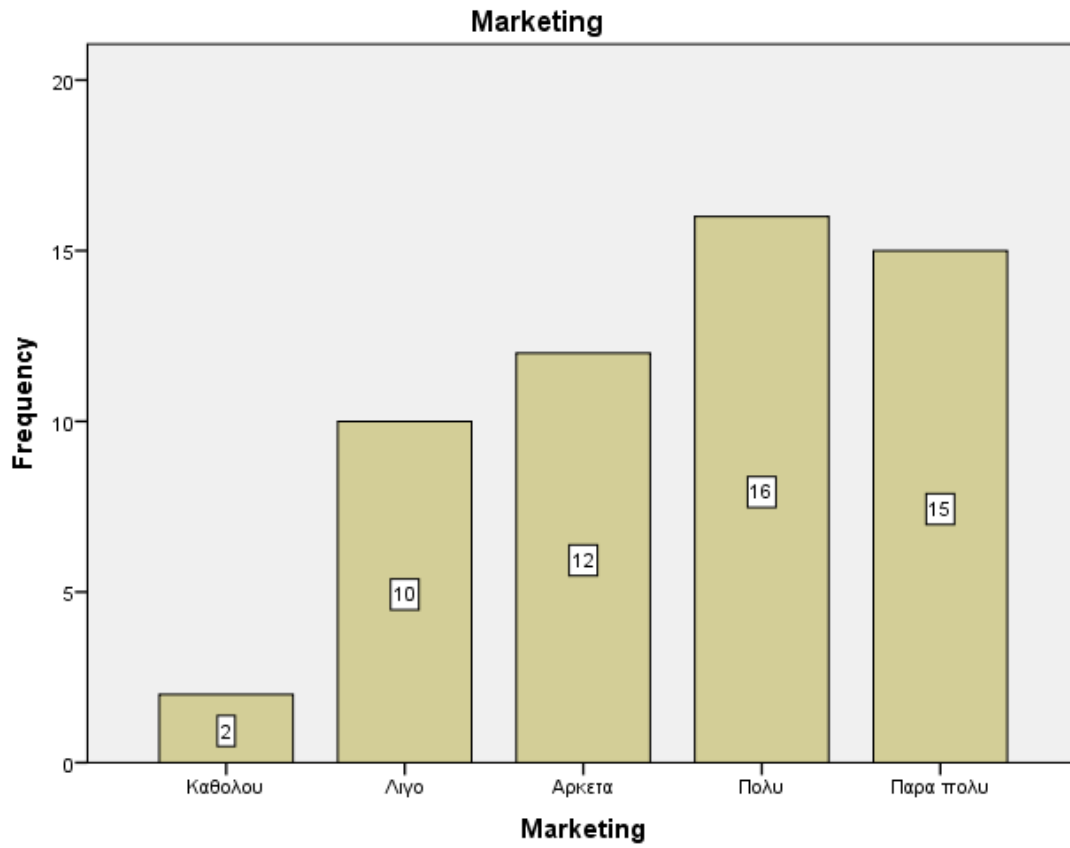
Social Media

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθολου	1	1,8	1,8	1,8
Λιγο	14	25,5	25,5	27,3
Αρκετα	9	16,4	16,4	43,6
Πολυ	18	32,7	32,7	76,4
Παρα πολυ	13	23,6	23,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	



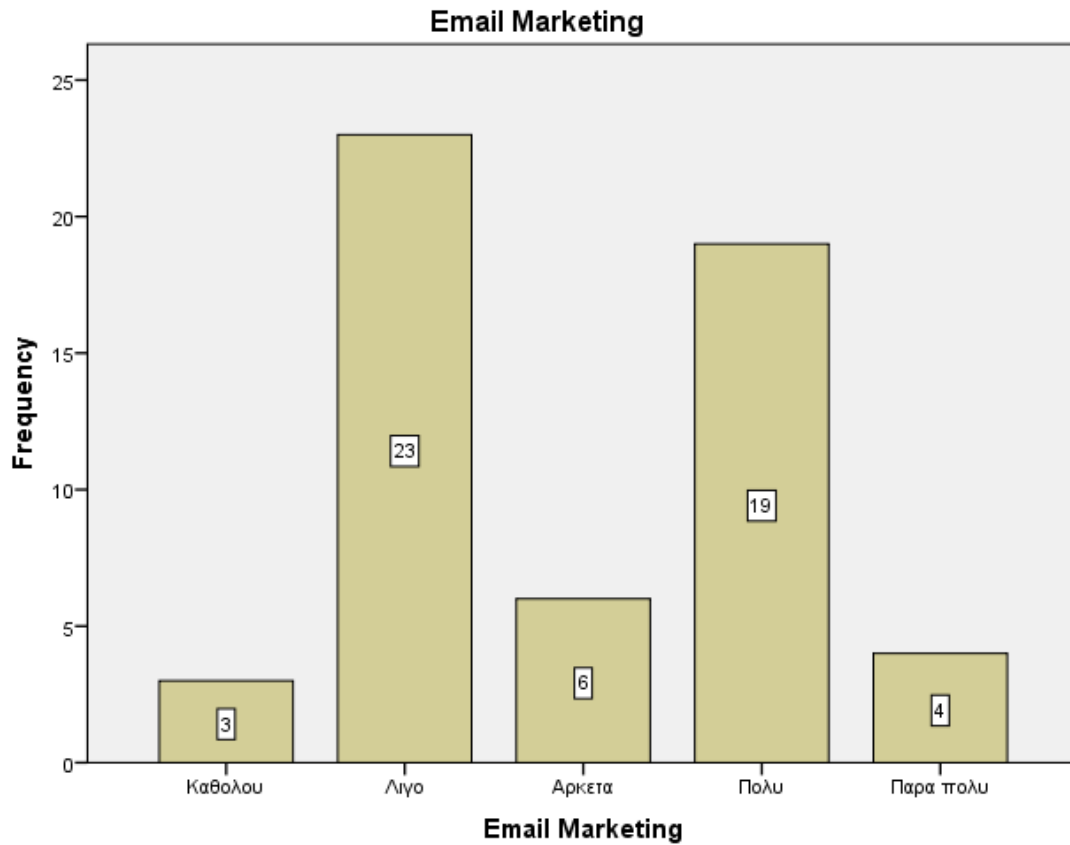
Marketing

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθολου	2	3,6	3,6	3,6
Λιγο	10	18,2	18,2	21,8
Αρκετα	12	21,8	21,8	43,6
Πολυ	16	29,1	29,1	72,7
Παρα πολυ	15	27,3	27,3	100,0
Total	55	100,0	100,0	



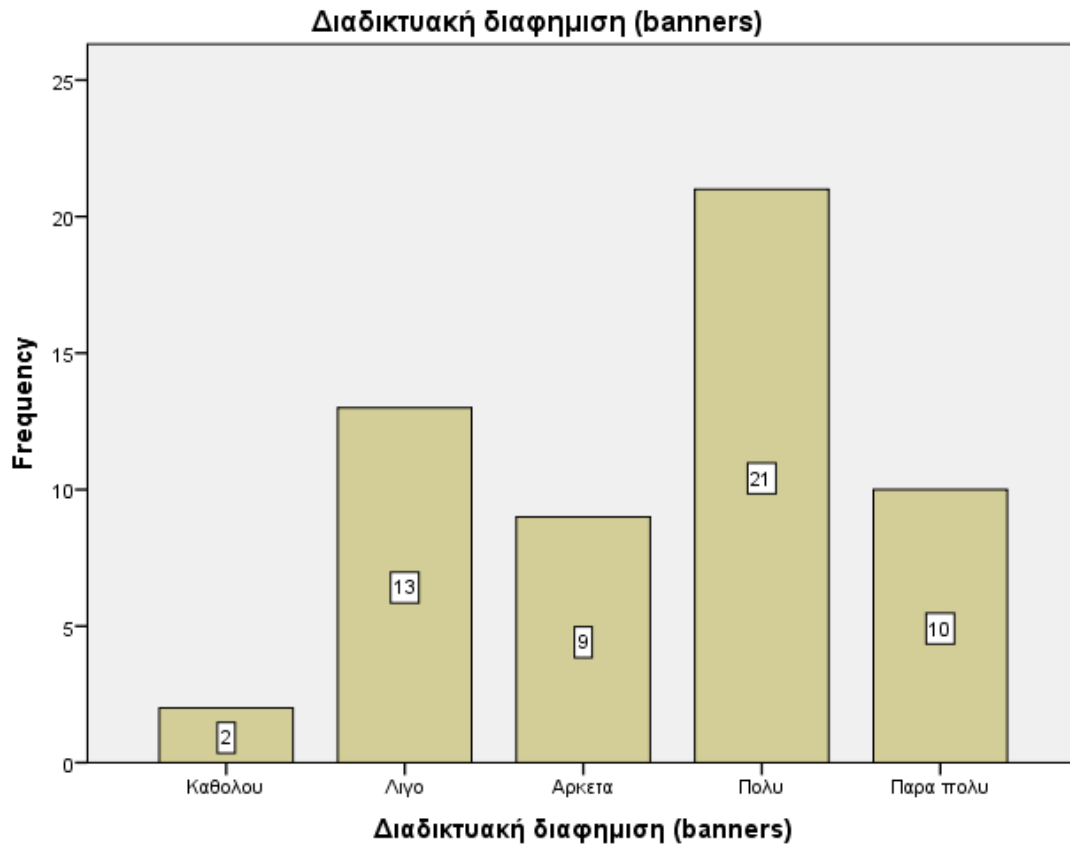
Email Marketing

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθολου	3	5,5	5,5	5,5
Λιγο	23	41,8	41,8	47,3
Αρκετα	6	10,9	10,9	58,2
Πολυ	19	34,5	34,5	92,7
Παρα πολυ	4	7,3	7,3	100,0
Total	55	100,0	100,0	



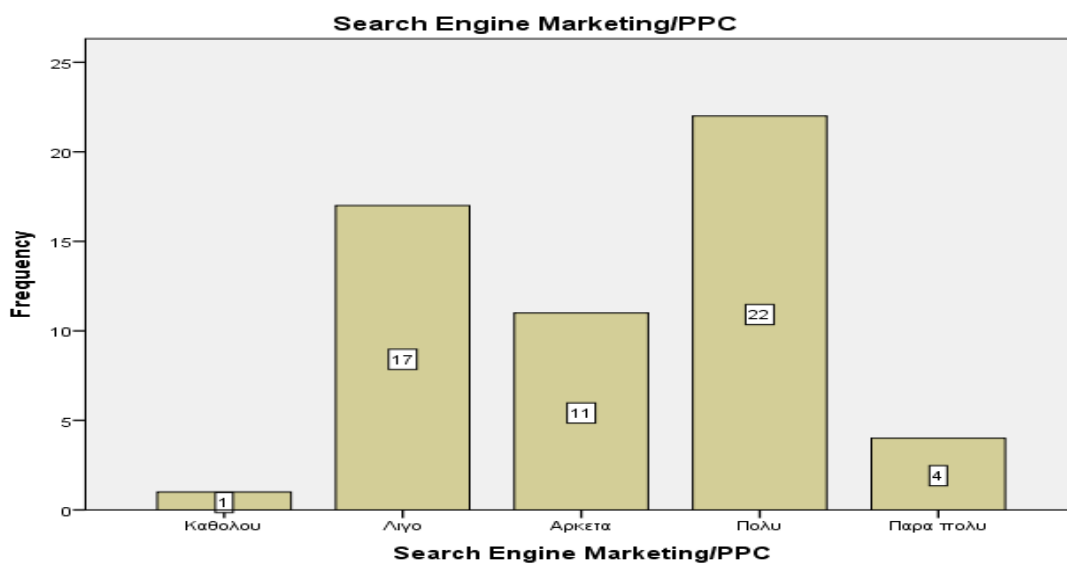
Διαδικτυακή διαφήμιση (banners)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθολου	2	3,6	3,6	3,6
Λιγο	13	23,6	23,6	27,3
Αρκετα	9	16,4	16,4	43,6
Πολυ	21	38,2	38,2	81,8
Παρα πολυ	10	18,2	18,2	100,0
Total	55	100,0	100,0	



Search Engine Marketing/PPC

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθολου	1	1,8	1,8	1,8
Λιγο	17	30,9	30,9	32,7
Αρκετα	11	20,0	20,0	52,7
Πολυ	22	40,0	40,0	92,7
Παρα πολυ	4	7,3	7,3	100,0
Total	55	100,0	100,0	



5.6 Συσχετίσεις δημογραφικών στοιχείων

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζουμε συσχετίσεις δημογραφικών στοιχείων με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας μας.

Συσχέτιση ηλικίας με λόγους χρήσης διαδικτύου.

Ηλικια * Για_ποιους_λόγους_χρησιμοποιείτε_το_διαδίκτυο Crosstabulation

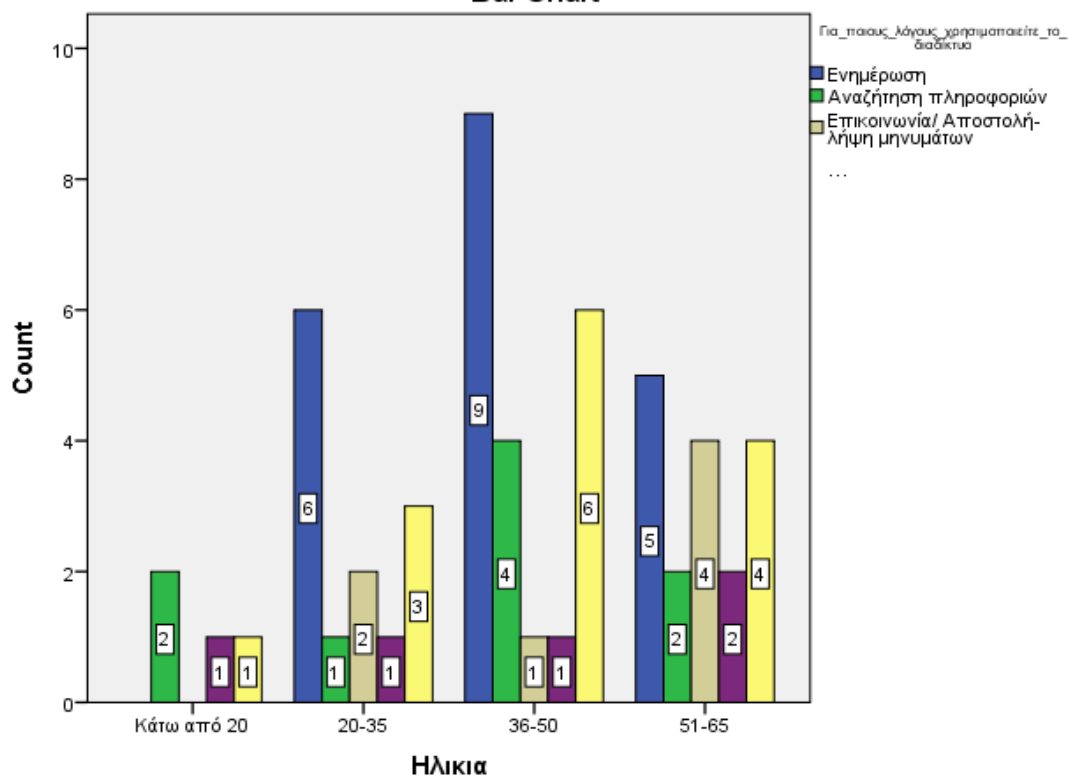
Count

	Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο					Total
	Ενημέρωση	Αναζήτηση πληροφοριών	Επικοινωνία/ Αποστολή-λήψη μηνυμάτων	Κατέβασμα λογισμικού-μουσικής-ταινιών	Ηλεκτρονικές συναλλαγές- αγορές προϊόντων	
Κάτω από 20	0	2	0	1	1	4
Ηλικια 20-35	6	1	2	1	3	13
36-50	9	4	1	1	6	21
51-65	5	2	4	2	4	17
Total	20	9	7	5	14	55

Ηλικια * Για_ποιους_λόγους_χρησιμοποιείτε_το_διαδίκτιο Crosstabulation

			Για_ποιους_λόγους_χρησιμοποιείτε_το_διαδίκτιο					Total
			Ενημέρωση	Αναζήτηση πληροφοριών	Επικοινωνία/ Αποστολή- λήψη μηνυμάτων	Κατέβασμα λογισμικού- μουσικής- ταινιών	Ηλεκτρονικές συναλλαγές- αγορές προϊόντων	
Ηλικια	Κάτω από 20	Count	0	2	0	1	1	4
		% within Ηλικια	0,0%	50,0%	0,0%	25,0%	25,0%	100,0%
		% within Για_ποιους_λόγους_χρησ- μοποιείτε_το_διαδίκτιο	0,0%	22,2%	0,0%	20,0%	7,1%	7,3%
		% of Total	0,0%	3,6%	0,0%	1,8%	1,8%	7,3%
20-35	20-35	Count	6	1	2	1	3	13
		% within Ηλικια	46,2%	7,7%	15,4%	7,7%	23,1%	100,0%
		% within Για_ποιους_λόγους_χρησ- μοποιείτε_το_διαδίκτιο	30,0%	11,1%	28,6%	20,0%	21,4%	23,6%
		% of Total	10,9%	1,8%	3,6%	1,8%	5,5%	23,6%
36-50	36-50	Count	9	4	1	1	6	21
		% within Ηλικια	42,9%	19,0%	4,8%	4,8%	28,6%	100,0%
		% within Για_ποιους_λόγους_χρησ- μοποιείτε_το_διαδίκτιο	45,0%	44,4%	14,3%	20,0%	42,9%	38,2%
		% of Total	16,4%	7,3%	1,8%	1,8%	10,9%	38,2%
51-65	51-65	Count	5	2	4	2	4	17
		% within Ηλικια	29,4%	11,8%	23,5%	11,8%	23,5%	100,0%
		% within Για_ποιους_λόγους_χρησ- μοποιείτε_το_διαδίκτιο	25,0%	22,2%	57,1%	40,0%	28,6%	30,9%
		% of Total	9,1%	3,6%	7,3%	3,6%	7,3%	30,9%
Total	Total	Count	20	9	7	5	14	55
		% within Ηλικια	36,4%	16,4%	12,7%	9,1%	25,5%	100,0%
		% within Για_ποιους_λόγους_χρησ- μοποιείτε_το_διαδίκτιο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	36,4%	16,4%	12,7%	9,1%	25,5%	100,0%

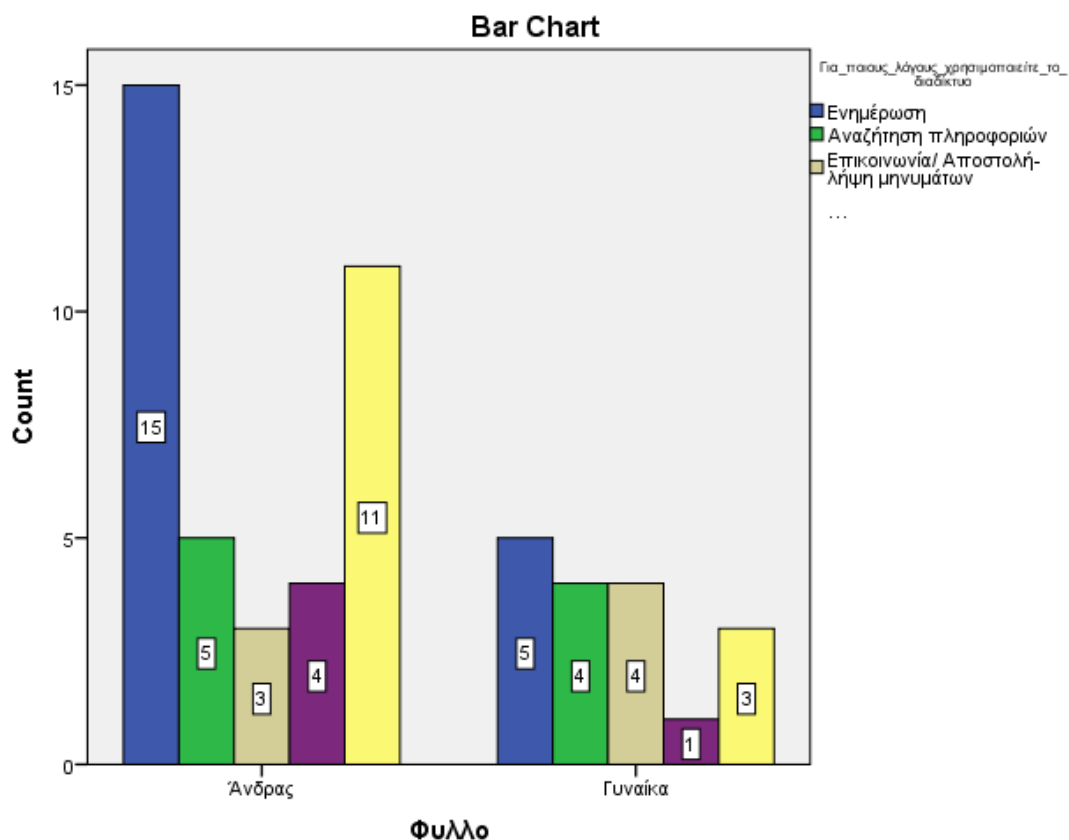
Bar Chart



Συσχέτιση φύλλου με λόγους χρήσης διαδικτύου.

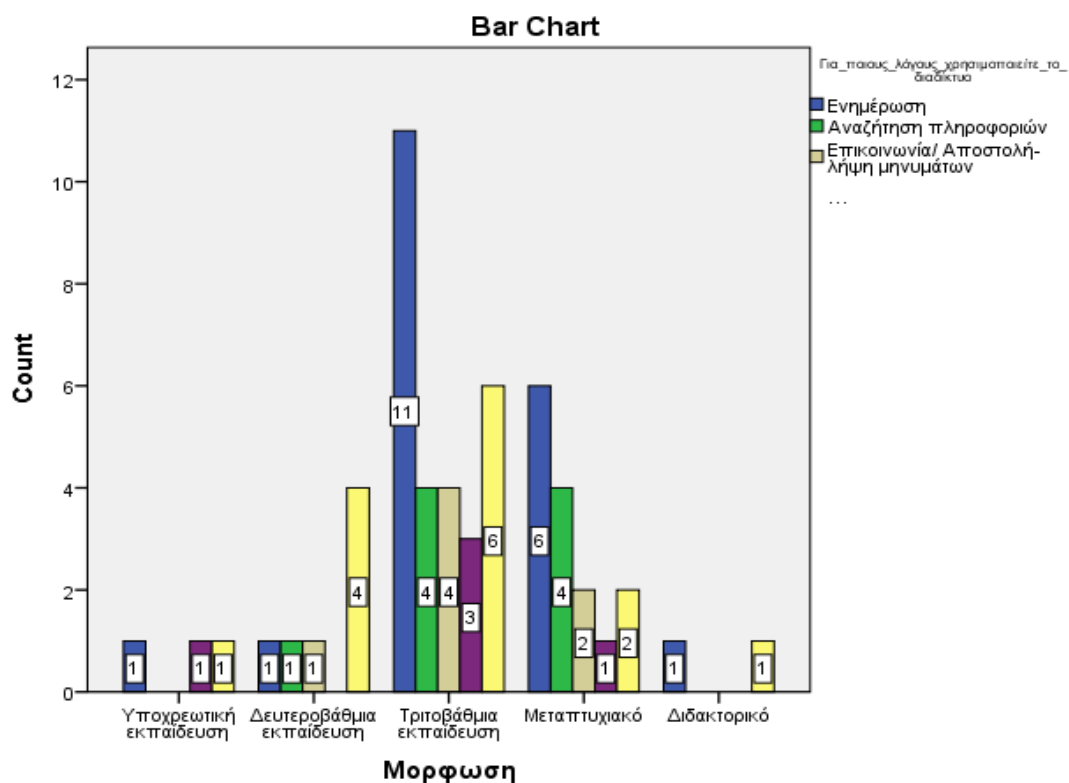
Φύλλο * Για_ποιους_λόγους_χρησιμοποιείτε_το_διαδίκτυο Crosstabulation

		Για_ποιους_λόγους_χρησιμοποιείτε_το_διαδίκτυο					Total	
		Ενημέρωση	Αναζήτηση πληροφοριών	Επικοινωνία/ Αποστολή- λήψη μηνυμάτων	Κατέβασμα λογισμικού- μουσικής- ταινιών	Ηλεκτρονικές συναλλαγές- αγορές προϊόντων		
Φύλλο	Ανδρας	Count	15	5	3	4	11	38
	% within Φύλλο		39,5%	13,2%	7,9%	10,5%	28,9%	100,0%
	% within Για_ποιους_λόγους_χρησ- μοποιείτε_το_διαδίκτυο		75,0%	55,6%	42,9%	80,0%	78,6%	69,1%
	% of Total		27,3%	9,1%	5,5%	7,3%	20,0%	69,1%
	Γυναίκα	Count	5	4	4	1	3	17
% within Φύλλο		29,4%	23,5%	23,5%	5,9%	17,6%	100,0%	
% within Για_ποιους_λόγους_χρησ- μοποιείτε_το_διαδίκτυο		25,0%	44,4%	57,1%	20,0%	21,4%	30,9%	
% of Total		9,1%	7,3%	7,3%	1,8%	5,5%	30,9%	
Total	Count	20	9	7	5	14	55	
	% within Φύλλο		36,4%	16,4%	12,7%	9,1%	25,5%	100,0%
	% within Για_ποιους_λόγους_χρησ- μοποιείτε_το_διαδίκτυο		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		36,4%	16,4%	12,7%	9,1%	25,5%	100,0%



Συσχέτιση μόρφωσης με λόγους χρήσης διαδικτύου.

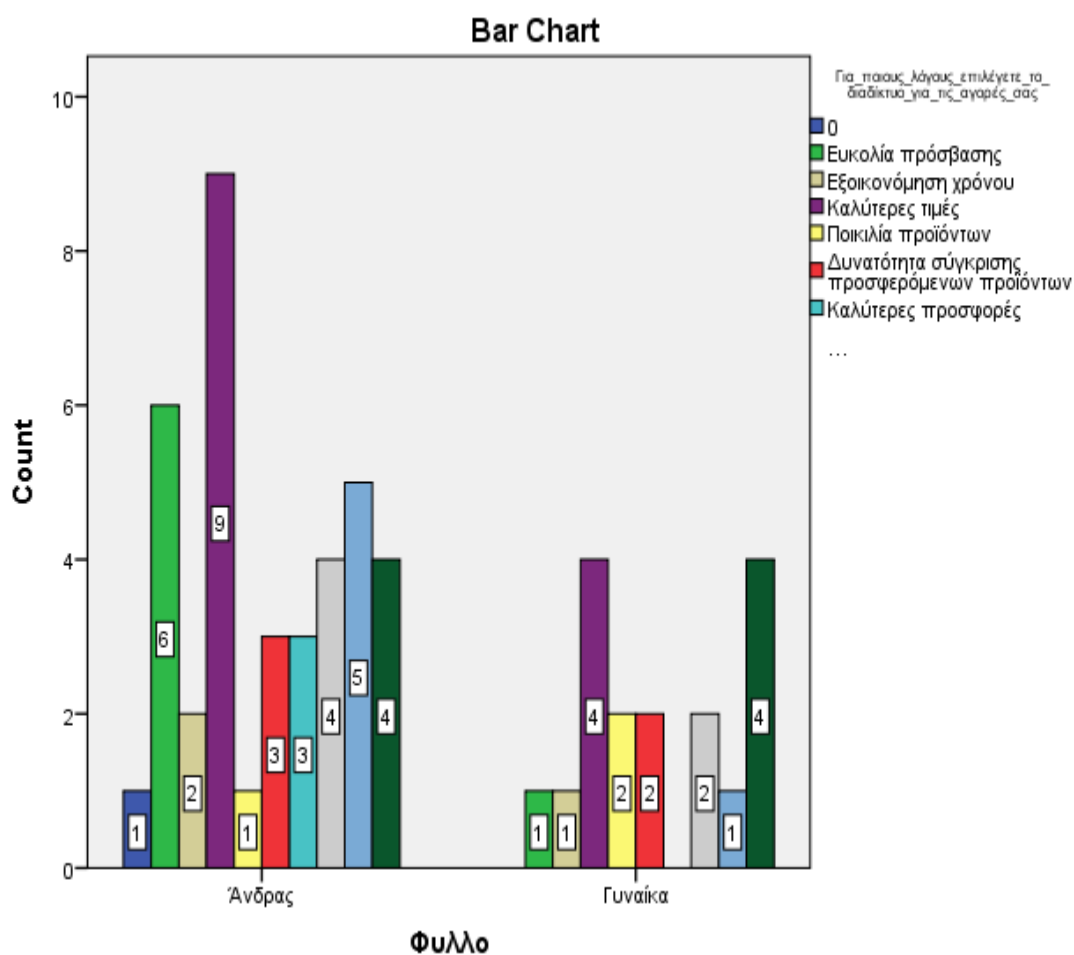
			Μορφωση * Για_ποιους_λόγους_χρησιμοποιείτε_το_διαδίκτυο Crosstabulation					
			Για_ποιους_λόγους_χρησιμοποιείτε_το_διαδίκτυο					
			Ενημέρωση	Αναζήτηση πληροφοριών	Επικοινωνία/ Αποστολή- λήψη μηνυμάτων	Κατέβασμα λογισμικού- μουσικής- ταινιών	Ηλεκτρονικές συναλλαγές- αγορές προϊόντων	Total
Μορφωση	Υποχρεωτική εκπαίδευση	Count	1	0	0	1	1	3
		% within Μορφωση	33,3%	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	100,0%
		% within Για_ποιους_λόγους_χρησ- ιμοποιείτε_το_διαδίκτυο	5,0%	0,0%	0,0%	20,0%	7,1%	5,5%
		% of Total	1,8%	0,0%	0,0%	1,8%	1,8%	5,5%
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	Count	1	1	1	0	4	7
		% within Μορφωση	14,3%	14,3%	14,3%	0,0%	57,1%	100,0%
		% within Για_ποιους_λόγους_χρησ- ιμοποιείτε_το_διαδίκτυο	5,0%	11,1%	14,3%	0,0%	28,6%	12,7%
		% of Total	1,8%	1,8%	1,8%	0,0%	7,3%	12,7%
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	Count	11	4	4	3	6	28
		% within Μορφωση	39,3%	14,3%	14,3%	10,7%	21,4%	100,0%
		% within Για_ποιους_λόγους_χρησ- ιμοποιείτε_το_διαδίκτυο	55,0%	44,4%	57,1%	60,0%	42,9%	50,9%
		% of Total	20,0%	7,3%	7,3%	5,5%	10,9%	50,9%
Μεταπτυχιακό	Μεταπτυχιακό	Count	6	4	2	1	2	15
		% within Μορφωση	40,0%	26,7%	13,3%	6,7%	13,3%	100,0%
		% within Για_ποιους_λόγους_χρησ- ιμοποιείτε_το_διαδίκτυο	30,0%	44,4%	28,6%	20,0%	14,3%	27,3%
		% of Total	10,9%	7,3%	3,6%	1,8%	3,6%	27,3%
Διδακτορικό	Διδακτορικό	Count	1	0	0	0	1	2
		% within Μορφωση	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
		% within Για_ποιους_λόγους_χρησ- ιμοποιείτε_το_διαδίκτυο	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	3,6%
		% of Total	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	3,6%



Συσχέτιση φύλλου με λόγους χρήσης διαδικτύου

Φύλλο * Για_ποιους_λόγους_επιλέγετε_το_διαδίκτυο_για_τις_αγορές_σας Crosstabulation

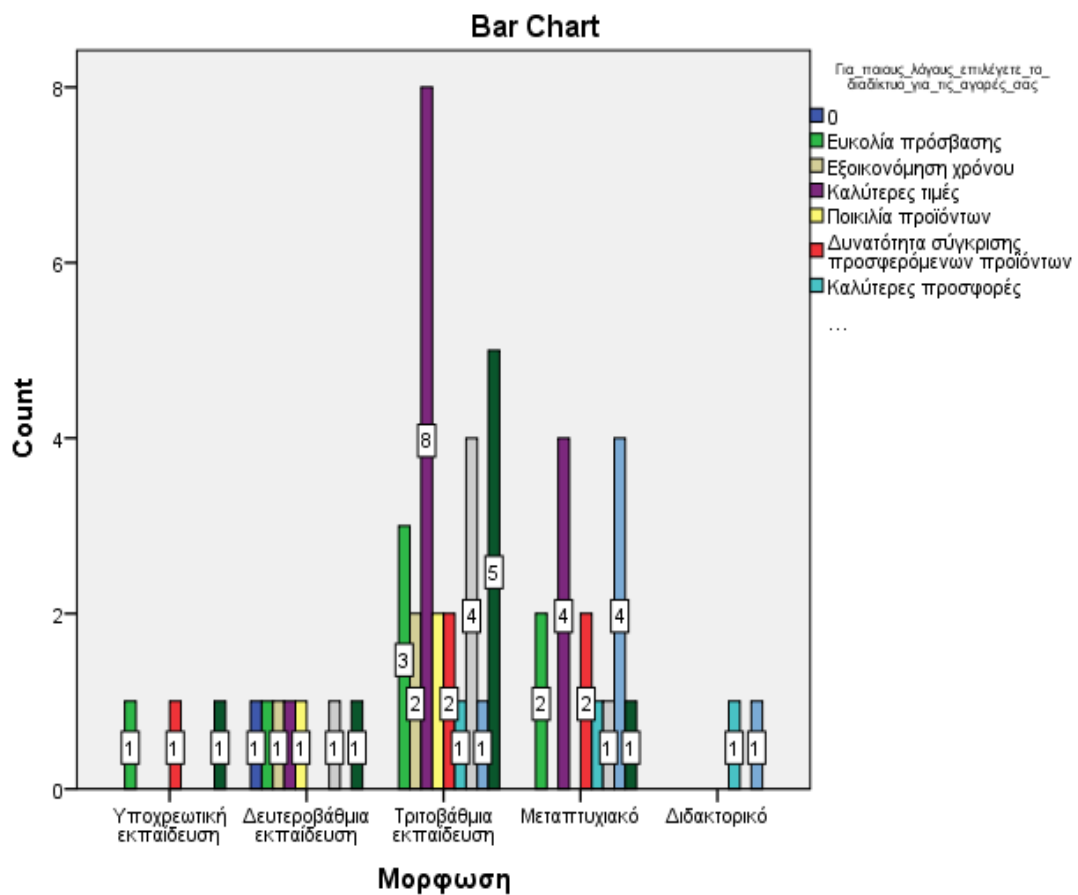
Count		Για_ποιους_λόγους_επιλέγετε_το_διαδίκτυο_για_τις_αγορές_σας										Total
		0	Ευκολία πρόσβασης	Εξοικονόμηση χρόνου	Καλύτερες τιμές	Ποικιλία προϊόντων	Δυνατότητα σύγκρισης προσφερόμενων προϊόντων	Καλύτερες προσφορές	24ωρη εξυπηρέτηση πελατών	Δυνατότητα πρόσβασης σε μη εγχώρια προϊόντα	Παράδοση προϊόντων στο σπίτι ή στην εργασία	
Φύλλο	Άνδρας	1	6	2	9	1	3	3	4	5	4	38
	Γυναίκα	0	1	1	4	2	2	0	2	1	4	17
	Total	1	7	3	13	3	5	3	6	6	8	55



Συσχέτιση μόρφωσης με λόγους χρήσης διαδικτύου

Μορφωση * Για_ποιους_λόγους_επιλέγετε_το_διαδίκτυο_για_τις_αγορές_σας Crosstabulation

Count		Για_ποιους_λόγους_επιλέγετε_το_διαδίκτυο_για_τις_αγορές_σας										Total
		0	Ευκολία πρόσβασης	Εξοικονόμηση χρόνου	Καλύτερες τιμές	Ποικιλία προϊόντων	Δυνατότητα σύγκρισης προσφερόμενων προϊόντων	Καλύτερες προσφορές	24ωρη εξυπηρέτηση πελατών	Δυνατότητα πρόσβασης σε μη εγχώρια προϊόντα	Παράδοση προϊόντων στο σπίτι ή στην εργασία	
Μορφωση	Υποχρεωτική εκπαίδευση	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	3
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	7
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	0	3	2	8	2	2	1	4	1	5	28
	Μεταπτυχιακό	0	2	0	4	0	2	1	1	4	1	15
	Διδακτορικό	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2
Total		1	7	3	13	3	5	3	6	6	8	55



5.7 Γενικά συμπεράσματα έρευνας

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιάσουμε συνοπτικά τα αποτελέσματα της έρευνας μας.

Οι ερωτηθέντες αναφέρουν ότι περίπου 3 στους 10 χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να κάνουν αγορές, που το ποσοστό από μόνο του είναι πολύ μεγάλο και αναδεικνύει την δυναμική του διαδικτύου στις μέρες μας.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις στην ερώτηση αυτή, σχεδόν 9 στους δέκα κάνουν συχνή του διαδικτύου για να κάνουν τις αγορές τους.

Ποιο αναλυτικά το 32,7% δηλώνει ότι έχει αγοράσει περισσότερες από 10 φορές αγαθά η υπηρεσίες μέσα από το διαδίκτυο.

Σχεδόν ένας στους δυο ερωτηθέντες κάνει αγορές μέσω διαδικτύου περίπου κάθε μήνα, που από μόνο του υποδηλώνει την δυναμική του διαδικτύου, αλλά ποιο σημαντικά την στροφή των καταναλωτών στις αγορές μέσα από το διαδίκτυο.

Αξίζει να αναφέρουμε και το γεγονός ότι 1 στους 3 δηλώνει ότι πραγματοποιεί αγορές μέσω διαδικτύου 1 φορά κάθε εβδομάδα.

Περίπου 23,6% δηλώνει ότι κάνει χρήση του διαδικτύου για αγορές υπηρεσιών ταξιδιών, θεάτρων κλπ.

Οι καταναλωτές επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τους λόγω καλύτερων τιμών που μπορούν να βρουν (ποσοστό 27,7%), και στην συνέχεια σαν ένας βασικός λόγος είναι η παράδοση των προϊόντων στο σπίτι η την εργασία.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ έχει αυξηθεί περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη μορφή μάρκετινγκ. Εκτός αυτού, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους, επεκτείνονται διαδικτυακά, προκειμένου να είναι επιτυχείς. Επιπλέον, το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ βρίσκεται σε διαρκή ανάπτυξη, καθώς υπάρχουν νέα εργαλεία, ιστοσελίδες και πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης διαθέσιμες, οι οποίες εξελίσσονται συνεχώς. Αυτό σημαίνει ότι η επιστήμη του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ δεν είναι σταθερή και συνεπώς απαιτεί ισχυρή κατανόηση και προσαρμοστικότητα προκειμένου να διεκπεραιωθεί.

Η διαδικασία του μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί από την παρουσία του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, μέσω της οποίας είναι δυνατό να επωφεληθούν πολλές επιχειρήσεις, καθώς μια καμπάνια Διαδικτυακού Μάρκετινγκ μπορεί να λειτουργήσει και με ένα πολύ μικρό προϋπολογισμό. Σημειώνεται ότι για τη διαδικασία αυτή το κόστος είναι περιορισμένο καθώς οι υπηρεσίες αυτές είναι σχετικά οικονομικές. Συνεπάγεται λοιπόν ότι η οικοδόμηση μιας αποτελεσματικής παρουσίας στο διαδίκτυο είναι προσιτή.

Μέσω των κοινωνικών δικτύων, τα οποία αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, οι καταναλωτές καλούνται να μοιραστούν τις ανατροφοδοτήσεις τους, να διαδώσουν πληροφορίες και να συμμετάσχουν στην ανάπτυξη της εικόνας της εταιρείας

Οι υπηρεσίες διαφήμισης μέσω του διαδικτύου παρουσιάζουν μεγάλη δυναμική και ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, τόσο στο εξωτερικό όσο και στην Ελλάδα. Στην εγχώρια αγορά δραστηριοποιείται μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών on line marketing, η πλειοψηφία των οποίων κατατάσσεται στον ευρύτερο διαφημιστικό κλάδο, ή είναι εταιρείες πληροφορικής και ανάπτυξης ιστοσελίδας καθώς και new media agencies.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Αποτελεσματική Διαφήμιση; Πώς σχεδιάζονται και υλοποιούνται ολοκληρωμένες επικοινωνιακές καμπάνιες (σελ. 121 - 128) - Συγγραφείς: ArensWilliam , ArensChristian , SchaeferDavid , WeigoldMichael , Αυλωνίτης Γεώργιος , Κοκκινάκη Φλώρα
2. Επιχειρησιακή Αναλυτική & Ποσοτικά Υποδείγματα Μάρκετινγκ & Διαδικτύου - 2η Έκδοση (σελ. 107 - 119) - Συγγραφείς: Μάλτας Γεώργιος , Ρεπούσης Παναγιώτης
3. Διαφήμιση; Μια σύγχρονη προσέγγιση (σελ. 87 - 92) - Συγγραφέας: Φρίγκας Γιώργος
4. Καθημερινό μάρκετινγκ (σελ. 51- 56) - Συγγραφείς: Κόλλιας Οδυσσέας , Πανηγυράκης Γεώργιος
5. Διαφήμιση και επικοινωνία (σελ. 24 - 29) - Συγγραφέας: Συλλογικό έργο
6. Ψηφιακό μάρκετινγκ; από τη θεωρία στην πράξη (σελ. 175 - 181) - Συγγραφέας: Βλαχοπούλου Μάρω
7. Επικοινωνιακή πολιτική και τηλεοπτική αγορά; μηχανισμοί επίτευξη ποιοτικού τηλεοπτικού προγράμματος (σελ. 152 - 168) - Συγγραφέας: Τσουρβάκας Γιώργος
8. E-marketing - μάρκετινγκ στο διαδίκτυο (σελ. 55 - 69) - Συγγραφείς: Τσιάμης Ιωάννης , Σιώμκος Γεώργιος Ι.
9. Μάρκετινγκ και διαφήμιση μέσω της Google (σελ. 77 - 124) - Συγγραφέας: Κορωνάιου Μαριλένα
10. Οδηγός socialmediamarketing (σελ. 64 - 71) - Συγγραφέας: Μαναριώτη Αγάπη

11. Κάν' το όπως η Amazon (σελ. 88 - 104) - Συγγραφείς: MiyaKnights ,
NatalieBerg

12. Η οικονομία των MME (σελ. 102 - 126) - Συγγραφέας: AlbarranAlanB.

INTERNET

- <https://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising>
- https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_advertising
- <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/advertising>
- <https://www.tintup.com/blog/history-evolution-advertising-marketing/>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-online-advertising>
- <https://www.theschooloflife.com/thebookoflife/the-purpose-of-advertising/>
- <https://smallbusiness.chron.com/explains-purpose-advertising-36432.html>
- <https://www.thebalancesmb.com/different-types-of-advertising-methods>
- <https://www.marketing91.com/types-of-advertising/>
- <https://bizfluent.com/info-7736409-10-kinds-advertising.html>
- <https://www.strawberrybranding.com/blogs/the-versatility-of-advertising-types-of-advertising-and-promotional-channels/>
- <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/digital-marketing-vs-traditional-marketing/>
- <https://www.blueatlasmarketing.com/resources/digital-advertising-vs-traditional-advertising/>

- <https://thisisarray.com/traditional-vs-digital-advertising/#:~:text=Traditional%20media%20is%20defined%20as,video%20streaming%20services%2C%20and%20websites.>
- <https://www.360psg.com/blog/the-difference-between-digital-marketing-traditional-advertising>
- <https://businessmirror.com.ph/2018/01/20/what-it-takes-to-succeed-in-advertising/>
- <https://www.h2omedia.com/seven-secrets-successful-advertising/>
- <https://www.businessmanagementideas.com/advertisement/communication-process-through-media-with-diagram-advertising/8096>
- <https://studiousguy.com/advertising-communication-system/#:~:text=The%20communication%20process%20in%20advertising,1.&text=The%20sender%20must%20encode%20the,also%20develop%20channels%20for%20feedback.>
- <https://www.wordstream.com/search-engine-marketing>
- <https://instapage.com/blog/search-engine-advertising>
- <https://www.lyfemarketing.com/blog/search-engine-advertising/>
- <https://www.wordstream.com/search-advertising>
- <https://www.webfx.com/improve-search-engine-ranking.html>
- <https://www.usability.gov/what-and-why/user-experience.html>
- <https://www.crazyegg.com/blog/improve-user-experience/>
- <https://blog.hubspot.com/agency/12-ways-to-improve-user-experience>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/improve-your-websites-user-experience>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ερωτήσεις σχετικά με την χρήση & αγορών μέσω διαδικτύου

1. Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο; (μπορείτε να δώσετε πάνω από 1 απαντήσεις)

- Ενημέρωση
- Αναζήτηση πληροφοριών
- Ψυχαγωγία/ Διασκέδαση
- Επικοινωνία/ Αποστολή- λήψη μηνυμάτων
- Κατέβασμα λογισμικού- μουσικής- ταινιών
- Ηλεκτρονικές συναλλαγές- αγορές προϊόντων

2. Πόσο φορές έχετε αγοράσει προϊόντα από το διαδίκτυο;

- 1-2
- 2-3
- 3-5
- 5-10
- 10 και πάνω

3. Πριν πόσο καιρό κάνατε την πρώτη σας online αγορά;

- Λιγότερο από μήνα
- 1-5 μήνες
- 6-11 μήνες
- 1-2 χρόνια
- Περισσότερο από 2 χρόνια

4. Πόσο συχνά αγοράζετε από το internet;

- Καθημερινά
- 1 φορά την εβδομάδα
- 2 φορές την εβδομάδα
- 1 φορά το μήνα
- 1 φορά το 6μηνο
- 1 φορά το χρόνο

5. Ποια κατηγορία προϊόντων αγοράζετε μέσω του διαδικτύου; (μπορείτε να δώσετε πάνω από 1 απαντήσεις)

- Προϊόντα τεχνολογίας (π.χ. εξοπλισμός για pc, software, hardware)
- Βιβλία- περιοδικά
- Είδη ρουχισμού
- Τρόφιμα
- Συμπλήρωμα διατροφής
- Εισιτήρια (π.χ. συναυλίες, ταινίες)
- Υπηρεσίες ταξιδιών (π.χ. εισιτήρια, κράτηση ξενοδοχείων, κράτηση αυτοκινήτου)
- Ηλεκτρικές συσκευές- εξοπλισμός σπιτιού (π.χ. έπιπλα, DVDs)

6. Για ποιους λόγους επιλέγετε το διαδίκτυο για τις αγορές σας; (μπορείτε να δώσετε πάνω από 1 απαντήσεις)

- Ευκολία πρόσβασης
- Εξοικονόμηση χρόνου
- Καλύτερες τιμές
- Ποικιλία προϊόντων
- Δυνατότητα σύγκρισης προσφερόμενων προϊόντων
- Καλύτερες προσφορές
- 24ωρη εξυπηρέτηση πελατών
- Δυνατότητα πρόσβασης σε μη εγχώρια προϊόντα
- Παράδοση προϊόντων στο σπίτι ή στην εργασία

7. Επιθυμώ το site να είναι καλά οργανωμένο και σχεδιασμένο ώστε να με βοηθάει να πλοηγηθώ.

- Διαφωνώ απολύτως
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απολύτως

8. Εμπιστεύομαι εύκολα ένα site για να δώσω στοιχεία της πιστωτικής μου κάρτας.

- Διαφωνώ απολύτως
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απολύτως

9. Είναι σημαντικό για μένα το site που επισκέπτομαι να παρουσιάζει πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων.

- Διαφωνώ απολύτως
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απολύτως

10. Σίγουρα θα συνεχίσω στο μέλλον να αγοράζω προϊόντα από το διαδίκτυο.

- Διαφωνώ απολύτως
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απολύτως

11. Αν το site είναι κάποιας εταιρίας που δεν γνωρίζω, δεν προχωρώ σε αγορές.

- Διαφωνώ απολύτως
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απολύτως

12. Σε ποιους τομείς πιστεύετε ότι τα κοινωνικά μέσα υστερούν;

- Search Engine Marketing (SEO and SEM)
- Social Media
- Brand Strengthening or development
- Email Marketing
- Graphic Design Video Marketing
- Web Development
- Brand Messaging
- Content Marketing (blogging, whitepapers, ebooks)

13. Τι θεωρείτε πιο σημαντικό όταν ξεκινάτε μια Online Marketing στρατηγική; (Επιλέξτε την πιο σχετική απάντηση για εσάς)

- Η δημιουργία ή η ανακατασκευή της ιστοσελίδας
- Social Media Marketing
- Online Διαφήμιση
- Search Engine Optimization

14. Όσο αναφορά το Social Media Marketing, σε τι βαθμό ζητάνε το καθένα από τα παρακάτω, οι σύγχρονες επιχειρήσεις; (βαθμολογήστε όλες τις επιλογές από το 1 -5 (1=καθόλου, 2= λίγο, 3= Αρκετά, 4 = Πολύ, 5= Παρά πολύ)

- Blogs
- Wikis
- Social Networking
- Sites (Fb, Twitter, Google+, κ.α.)

15. Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό επηρεάζουν οι Social Media πλατφόρμες (LinkedIn, Facebook, and Twitter) τα παρακάτω:
(βαθμολογήστε όλες τις επιλογές από το 1 -5 (1=καθόλου , 2= λίγο , 3= Αρκετά, 4 = Πολύ, 5= Παρά πολύ)

- Την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης
- Την διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη
- Την μεγέθυνση του εξωτερικού και εσωτερικού δικτύου
- Την ελαχιστοποίηση του κόστους προβολής

16. Ποια keywords θεωρείτε πιο αποτελεσματικά;

- Αυτά με τον χαμηλότερο ανταγωνισμό
- Αυτά με την πιο συχνή αναζήτηση
- Αυτά που χρησιμοποιούν οι χρήστες για να αναζητήσουν μια παρόμοια επιχείρηση
- Long-tail Keywords

17. Κατά τη γνώμη σας, απαντήστε, σε τι βαθμό παράγουν τα καθένα από τα παρακάτω, βέλτιστα αποτελέσματα και υψηλότερο όφελος (ROI) για μια επιχείρηση;(βαθμολογήστε όλες τις επιλογές από το 1 -5 (1=καθόλου , 2= λίγο , 3= Αρκετά, 4 = Πολύ, 5= Παρά πολύ)

- Search Engine Optimization
- Social Media
- Marketing
- Email Marketing
- Διαδικτυακή διαφήμιση (banners)
- Search Engine Marketing/PPC

1. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1.1 Ηλικία:

- Κάτω από 20
- 20-35
- 36-50
- 51-65
- Άνω των 65

1.2 Φύλο :

Άνδρας Γυναίκα

1.3 Μηναίο καθαρό εισόδημα

- 0 – 500.€
- 501 – 1.000 €
- 1.001 – 1.500 €
- 1.501 – 2.000 €
- > 2.000 €

1.4 Ποια είναι η μόρφωσή σας:

- Υποχρεωτική εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακό
- Άλλο (διευκρινίστε).....

Ευχαριστούμε για την συμμετοχή σας

Εταιρεία:

Όνοματεπώνυμο:

Θέση εργασίας:

E-mail: