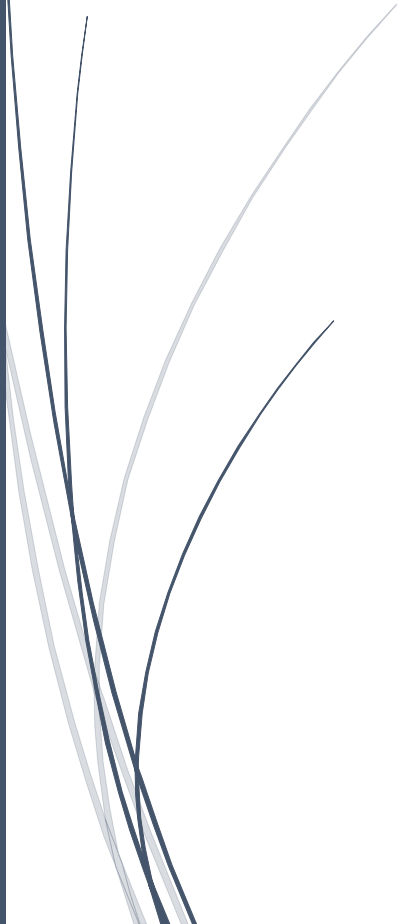


Ψηφιακές Δεξιότητες
Κοινωνικής Δικτύωσης με
εφαρμογές στο χώρο
εργασίας (Social Media)



Περιεχόμενα

Περιεχόμενα.....	1
Σκοπός του προγράμματος	3
Σύντομη Περιγραφή του Προγράμματος Κατάρτισης	3
Μαθησιακά Αποτελέσματα.....	3
Εκπαιδευτική Ενότητα 1: Marketing	4
<i>Σκοπός</i>	4
<i>Προσδοκώμενα Αποτελέσματα</i>	4
<i>Έννοιες- Κλειδιά</i>	4
Εκπαιδευτική Υποενότητα 1.1: Εισαγωγή.....	5
Εκπαιδευτική Υποενότητα 1.2: Στάδια εξέλιξης Marketing.....	17
Εκπαιδευτική Υποενότητα 1.3: Η φιλοσοφία του Marketing	27
Εκπαιδευτική Υποενότητα 1.4: Προϊόν	32
Εκπαιδευτική Υποενότητα 1.5: Τιμή	45
Εκπαιδευτική Υποενότητα 1.6: Διανομή.....	50
Εκπαιδευτική Υποενότητα 1.7: Προώθηση.....	65
Εκπαιδευτική Υποενότητα 1.8: Τμηματοποίηση.....	70
Εκπαιδευτική Υποενότητα 1.9: Σχέδιο Marketing	96
Εκπαιδευτική Υποενότητα 1.10: Είδη Marketing.....	113
<i>Σύνοψη</i>	152
<i>Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης Εκπαιδευτικής Ενότητας 1</i>	152
<i>Εργασία</i>	154
<i>Βιβλιογραφία</i>	155
Εκπαιδευτική Ενότητα 2: Social Media	156
<i>Σκοπός</i>	156
<i>Προσδοκώμενα Αποτελέσματα</i>	156
<i>Έννοιες -Κλειδιά</i>	157
Εκπαιδευτική Υποενότητα 2.1: Εισαγωγή.....	158
Εκπαιδευτική Υποενότητα 2.2: Ορισμός και χαρακτηριστικά των Social Media.....	166
Εκπαιδευτική Υποενότητα 2.3: Πλεονεκτήματα- Μειονεκτήματα	176
Εκπαιδευτική Υποενότητα 2.4: Κατηγορίες Social Media.....	196
Εκπαιδευτική Υποενότητα 2.5: Παρουσίαση των δημοφιλέστερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	219
<i>Σύνοψη</i>	251
<i>Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης Εκπαιδευτικής Ενότητας 2</i>	252
<i>Εργασία</i>	254

<i>Βιβλιογραφία</i>	254
Εκπαιδευτική Ενότητα 3: Social Media - Εισαγωγή νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών στο Marketing	255
<i>Σκοπός</i>	255
<i>Προσδοκώμενα Αποτελέσματα</i>	255
<i>Έννοιες- κλειδιά</i>	255
Εκπαιδευτική Υποενότητα 3.1: Εισαγωγή.....	256
Εκπαιδευτική Υποενότητα 3.2: Πλαίσιο Σχεδιασμού Στρατηγικού E-Marketing	264
Εκπαιδευτική Υποενότητα 3.3 :Στρατηγική & Σημεία Επιτυχίας στο Διαδίκτυο	274
Εκπαιδευτική Υποενότητα 3.4: Βασικές Στρατηγικές Κατευθύνσεις	293
Εκπαιδευτική Υποενότητα 3.5: E-Marketing Στρατηγικές - Τεχνικές & Εργαλεία	312
Εκπαιδευτική Υποενότητα 3.6: Εφαρμογές του Διαδικτύου σαν Εργαλείο Marketing....	358
Εκπαιδευτική Υποενότητα 3.7 : Στοιχεία Έρευνας ELTRUN 2016 για τα Social Media & το Digital Marketing	373
<i>Σύνοψη</i>	379
<i>Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης Εκπαιδευτικής Ενότητας 3</i>	379
<i>Εργασία</i>	382
<i>Βιβλιογραφία</i>	382
Εκπαιδευτική Ενότητα 4: Μέτρηση αποτελεσματικότητας e-marketing	383
<i>Σκοπός</i>	383
<i>Προσδοκώμενα Αποτελέσματα</i>	383
<i>Έννοιες-Κλειδιά</i>	383
Εκπαιδευτική Υποενότητα 4.1: Web Metrics & Web Analytics	384
Εκπαιδευτική Υποενότητα 4.2: Δείκτες Διαδικτυακής Ανάλυσης (KPI's).....	392
Εκπαιδευτική Υποενότητα 4.3: Δημοφιλείς Δείκτες Απόδοσης	400
Εκπαιδευτική Υποενότητα 4.4: Εργαλεία Διαδικτυακής Ανάλυσης - Web Analytic Tools	409
Εκπαιδευτική Υποενότητα 4.5: Social Media Metrics & Analytics	422
<i>Σύνοψη</i>	437
<i>Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης Εκπαιδευτικής Ενότητας 4</i>	437
<i>Εργασία</i>	439
<i>Βιβλιογραφία</i>	440
<i>Παράρτημα- Απαντήσεις Ερωτήσεων Αυτοαξιολόγησης</i>	441

Σκοπός του προγράμματος

Ο σκοπός του προγράμματος είναι ο ωφελούμενος να κατανοήσει πρωτίστως την γενική έννοια του Marketing , καθώς και την φιλοσοφία του. Ακόμα να γνωρίσει τα είδη marketing που χρησιμοποιούν οι επιχειρηματίες ώστε να προβάλλουν τα προϊόντα τους αλλά και τον ίδιο τον οργανισμό. Μέσω του προγράμματος ο ωφελούμενος θα μπορέσει να εισαχθεί στον χώρο των Social Media και να διακρίνει την χρησιμότητα τους στην ζωή του ανθρώπου. Βέβαια σκοπός είναι ο ωφελούμενος να αναγνωρίσει τη σημασία των ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για το τμήμα marketing στις επιχειρήσεις. Επιπροσθέτως, να κατανοήσει το πλαίσιο για το σχεδιασμό της στρατηγικής του ηλεκτρονικού marketing, όπως και τα σημεία επιτυχίας μέσα από μια ολοκληρωμένη στρατηγική. Τέλος να γνωρίσει τις μεθόδους για τις διαδικτυακές αναλύσεις και να είναι σε θέση να αναγνωρίσει τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για μια διαδικτυακή ανάλυση.

Σύντομη Περιγραφή του Προγράμματος Κατάρτισης

Το παρόν γνωστικό αντικείμενο περιγράφει την γενική έννοια του Marketing, την φιλοσοφία του, τα στάδια εξέλιξης του αλλά και τα είδη του. Επιπροσθέτως, αναλύει τα Μέσα Κοινωνικά Δικτύωσης, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα από την συχνή τους χρήση αλλά και ποια από αυτά αξιοποιούνται καθημερινά από τους ανθρώπους. Ακόμα, περιγράφει την συμβολή των Social Media στις επιχειρήσεις ως ένα είδος marketing. ,Τέλος περιγράφει τα Web Metrics και Analytics, ώστε να μπορεί ο επιχειρηματίας να αξιολογεί την απόδοση τους στον χώρο του διαδικτύου.

Μαθησιακά Αποτελέσματα

Με την ολοκλήρωση της εκπαίδευσης, ο ωφελούμενος θα έχει κατακτήσει την έννοια του Marketing, καθώς και τα είδη που χρησιμοποιούνται από το τμήμα Marketing των επιχειρήσεων. Ακόμα θα αναγνωρίζει την αξία των Social Media στην σύγχρονη εποχή αλλά και τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα από την πολλαπλή χρήση

τους. Επιπρόσθετα θα είναι σε θέση να σχεδιάζει μια στρατηγική marketing με τα προβλεπόμενα βήματα, καθώς και να αναγνωρίζει την συμβολή των νέων μέσων και τεχνολογιών στις επιχειρήσεις. Τέλος θα μπορεί να χρησιμοποιεί τα εργαλεία για μια διαδικτυακή ανάλυση, ώστε να αξιολογεί την απόδοση μιας επιχείρησης στον ιστότοπο.

Εκπαιδευτική Ενότητα 1: Marketing

Σκοπός

Σκοπός της παρούσας εκπαιδευτικής ενότητας είναι ο ωφελούμενος να κατανοήσει την έννοια του Marketing, τα στάδια εξέλιξης του, καθώς και την φιλοσοφία του. Επιπρόσθετα, να αντιληφθεί το “Μίγμα Μάρκετινγκ”, δηλαδή τα βασικά στοιχεία που χρειάζονται για ένα επιτυχημένο Marketing. Ακόμα, να ξεχωρίσει τα πολλαπλά είδη Marketing, όπως και τον σχεδιασμό του.

Προσδοκώμενα Αποτελέσματα

Με την ολοκλήρωση της εκπαιδευτικής ενότητας, αναμένεται πως ο ωφελούμενος θα έχει κατανοήσει την αξία του Marketing στις επιχειρήσεις καθώς και πως διαμορφώνεται μέσα σε αυτές. Θα έχει υιοθετήσει την φιλοσοφία του, και θα έχει την δυνατότητα να ετοιμάσει ένα ικανοποιητικό σχέδιο Μάρκετινγκ, με όλα τα αναγκαία στοιχεία του. Τέλος, θα έχει την ικανότητα να αναγνωρίσει πότε χρειάζεται το κάθε είδος Marketing.

Έννοιες- Κλειδιά

Marketing: Είναι μια «εξειδικευμένη φιλοσοφία και λειτουργία της διοίκησης».

Λειτουργίες του Marketing: Ένα σύνολο βημάτων που πρέπει εύστοχα να πραγματοποιηθούν με επιτυχία, έτσι ώστε να επιτευχθεί ο τελικός στόχος.

Marketing Concept : Η φιλοσοφία και η δράση που επιλέγουν να έχουν οι επιχειρήσεις τις τελευταίες δεκαετίες προκειμένου να μετατρέψουν σε εμπορική επιτυχία την παραγωγή τους με παράλληλη ικανοποίηση της επιθυμίας, της προτίμησης και της ανάγκης των καταναλωτών.

Προϊόν: Οποιοδήποτε αντικείμενο (π.χ. τηλέφωνο, υπολογιστής), άυλη υπηρεσία (π.χ. θέατρο, σινεμά) ή εκμεταλλεύσιμη τοποθεσία (π.χ. το Winter Wonderland στο Hyde Park του Λονδίνου) που λειτουργεί μέσα σε μια αγορά με σκοπό να ικανοποιήσει τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού.

Τιμή: Είναι η αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή υπηρεσίας.

Ψηφιακό Marketing: Ευρύς όρος που περιλαμβάνει το μάρκετινγκ, το οποίο χρησιμοποιεί ψηφιακή τεχνολογία.

Διανομή: Το τρίτο σημείο του μίγματος marketing και διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της επιχείρησης.

Εκπαιδευτική Υποενότητα 1.1: Εισαγωγή

Πριν από περίπου πενήντα χρόνια άρχισε να αναπτύσσεται η τεχνική **marketing** στις επιχειρήσεις. Ειδικότερα στα τμήματα των πωλήσεων και της διαφήμισης. Μεταγενέστερα, ενισχύθηκε ως αυτοτελής λειτουργία της επιχείρησης και ως ανεξάρτητος κλάδος της **Διοίκησης Επιχειρήσεων**.

Άλλωστε, στη σύγχρονη εποχή καμία υπηρεσία ή προϊόν δεν αναπτύσσεται χωρίς τη συμβολή του marketing. Η συνεισφορά του ενδέχεται να είναι απλή και οικονομική, μεθοδική, οργανωμένη με τα κατάλληλα συστήματα διαφήμισης και προβολής.

Το marketing επηρεάζει άμεσα τη καθημερινή ζωή και τη συμπεριφορά των ανθρώπων. Έτσι:

- Τα εκτιθέμενα προϊόντα είναι συσκευασμένα, έτσι ώστε να προσεγγίζουν τους καταναλωτές.
- Τα προϊόντα εκτίθενται σε καταστήματα, με τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύουν περισσότερους αγοραστές.
- Καθημερινά μεταδίδονται διαφημιστικά μηνύματα από τους τύπους και τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης, για παράδειγμα τηλεόραση, ραδιόφωνο και εφημερίδες.

Το marketing ακόμα, επιδρά:

- Στην συμπλήρωση ενός βιογραφικού σημειώματος.
- Στην εξέλιξη μιας συνέντευξης, με απώτερο σκοπό τη πρόσληψη σε μια επιχείρηση.
- Στην επικοινωνία των ανθρώπων (φίλοι, συνάδελφοι κλπ.).

Επομένως, οι αρχές του marketing, υλοποιούνται σε όλους τους τομείς της σύγχρονης κοινωνίας.



Αξίζει να σημειωθεί ότι το marketing είναι μια «εξειδικευμένη φιλοσοφία και λειτουργία της διοίκησης». Περιλαμβάνει μια διαδικασία ανταλλαγής σχεδιασμένη για να καλύψει ανθρώπινες και επιχειρηματικές ή οργανωτικές ανάγκες. Με την πάροδο του χρόνου, όλες οι απαιτήσεις έγιναν πιο περίπλοκες και οργανώθηκαν δραστηριότητες μάρκετινγκ και παραγωγής για την παροχή συγκεκριμένων και εξειδικευμένων τύπων αγαθών και υπηρεσιών σε διαφορετικές ομάδες ανθρώπων.

Η αρχή της ελεύθερης επιλογής προϊόντων βρίσκεται στο επίκεντρο των ελεύθερων οικονομικών αγορών, όπου οι αγοραστές αναζητούν ποικιλία και επιλέγουν με βάση τα δικά τους κριτήρια αξίας. Οι πωλητές και οι παραγωγοί επιλέγουν να εισέλθουν σε συγκεκριμένες αγορές, καθώς έχουν περισσότερες οικονομικές προσδοκίες από αυτές τις αγορές.

Το μάρκετινγκ είναι ένα κίνητρο για τολμηρούς παραγωγούς και κατασκευαστές. Οι έμποροι, οι επαγγελματίες και οι διαχειριστές προσφέρουν όμορφα σχεδιασμένα και προσανατολισμένα στην αγορά αγαθά και υπηρεσίες για να ανταγωνιστούν όλους τους άλλους παραγωγούς.

Θεωρητικά η ικανοποίηση ατόμων και οργανισμών (τόσο κερδοσκοπικού όσο και μη κερδοσκοπικού) αυξάνεται λόγω της αυξημένης παραγωγικότητας, του βελτιωμένου βιοτικού επιπέδου και της γενικής αύξησης της καταναλωτικής αξίας αγαθών και υπηρεσιών.

Για πολλούς, η έννοια του μάρκετινγκ είναι ένα μυστήριο. Θεωρείται ως μια σημαντική δραστηριότητα στη διοίκηση επιχειρήσεων, αλλά οι βασικές έννοιες της φιλοσοφίας μάρκετινγκ σπάνια γίνονται κατανοητές με σαφήνεια και συχνά συνδυάζονται με δραστηριότητες προώθησης, ειδικά με τη διαφήμιση.

Πολλές φορές σε μια επιχείρηση, η ανάπτυξη ενός τμήματος marketing μπορεί να περιλαμβάνει μόνο το διορισμό ενός ατόμου ή ομάδας εργαζομένων για το σχεδιασμό διαφημιστικού υλικού και διαφημιστικών εκστρατειών, τα οποία να σημειωθεί, ότι δεν ταυτίζονται με το marketing.

Μια πρώτη προσέγγιση.

Ο γνωστός οικονομολόγος Adam Smith, πριν από περίπου 200 χρόνια, υποστήριξε πως: « *Ο καθένας ζει με τις δικές του συναλλαγές και κατά μία έννοια είμαστε όλοι επιχειρηματίες*». Πράγματι, όλα σχετίζονται εν μέρει με βασικές οικονομικές δραστηριότητες όπως το εμπόριο και η ανταλλαγή. Μερικοί άνθρωποι ασχολούνται βαθιά και επαγγελματικά με το εμπόριο, ενώ ακόμη και όσοι δεν ασχολούνται με εμπορικές δραστηριότητες χρειάζονται, απαιτούν και καταναλώνουν ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών για οικιακή χρήση.

Οι θεμελιώδεις αρχές του μάρκετινγκ εφαρμόζονται σε κάποιο βαθμό από ιατρούς, δικηγόρους, εκπαιδευτικούς, έμπορους, κατασκευαστές, σχεδιαστές, ξενοδόχους, εστιατορές, αυτοαπασχολούμενους κλπ. Όλοι αποτελούν μέρος ενός κοινωνικοοικονομικού συνόλου, καθώς παράγουν και προσφέρουν προϊόντα για πώληση και κατανάλωση.

Οι αρχές του εμπορίου και της ανταλλαγής είναι βασικές για την ύπαρξη της κοινωνικοοικονομικής ζωής. Πολλές από τις ανθρώπινες ανάγκες δεν μπορούν να καλυφθούν χωρίς την ευκολία της ανταλλαγής, οδηγώντας στην εξειδίκευση της εργασίας, της παραγωγής και άλλων πόρων που δεν φτάνουν σε αυτούς που τις χρειάζονται.



Ο Kotler και Armstrong (2013), υποστήριξαν πως η ανταλλαγή και η συναλλαγή οφείλουν να καλύπτουν τέσσερις προϋποθέσεις:

1. Πρέπει να υπάρχουν τουλάχιστον δύο άτομα ή δύο ομάδες ατόμων για τη συναλλαγή/ανταλλαγή.
2. Κάθε άτομο ή ομάδα να έχει κάτι πολύτιμης αξίας για ένα άλλο πρόσωπο ή ομάδα.
3. Κάθε άτομο ή ομάδα θα πρέπει να μπορεί να συνδέεται με το κοινό και να τηρεί τις υποσχέσεις που δίνει.
4. Κάθε άτομο ή ομάδα να είναι ελεύθερο να δέχεται ή να απορρίπτει προτάσεις από άλλα πρόσωπα ή ομάδες.

Εάν πληρούνται οι παραπάνω προϋποθέσεις, αυτοί οι όμιλοι θα μπορούν να συνεχίσουν να συναλλάσσονται με συμφωνίες ανταλλαγής που είναι επωφελείς για όλα τα εμπορικά μέρη. Φυσικά, τα κίνητρα αγοράς θα διαφέρουν από κατάσταση σε κατάσταση και με βάση την αντανάκλαση (ή το κόστος) της συναλλαγής. Ανάλογα με τις ατομικές ανάγκες του εμπόρου, τις απαιτήσεις, τις επιθυμίες του, το κύρος, την ασφάλεια, την ποιότητα, τα χαρακτηριστικά και την αισθητική του προϊόντος που εμπορεύεται.

Τι είναι το μάρκετινγκ; Τι εκφράζει;

Ένα σημαντικό εύρος πληθυσμού θεωρεί πως το μάρκετινγκ ταυτίζεται με την πώληση, τη διαφήμιση και την προώθηση. Στην πραγματικότητα το μάρκετινγκ συνδέεται με την πώληση και την προώθηση, αλλά δεν ταυτίζεται με τις ενέργειες αυτές. Παραδείγματος χάριν, όταν ένα προϊόν διαμορφώνεται και προσαρμόζεται σύμφωνα με τις ανάγκες και απαιτήσεις των καταναλωτών, τότε η πώληση θα είναι πιο εύκολη και πιο αποδοτική.

Βασική ασχολία του μάρκετινγκ, είναι η διαχείριση της σχέσης μεταξύ του πωλητή και του καταναλωτή, όπως και οι απαιτούμενες ενέργειες, ώστε να προκύψει ένα ικανοποιητικό αποτέλεσμα και για τα δυο μέρη που συναλλάσσονται (Young, 2014).

Αξίζει να σημειωθεί πως οι οικονομικές επιστήμες ασχολούνται με την προσφορά και τη ζήτηση, ενώ αντιθέτως ο κλάδος του μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην αντίληψη ότι οι ανάγκες του καταναλωτή είναι το σημείο αναφοράς των εργαζομένων ενός οργανισμού ή επιχείρησης. Επομένως, η εφαρμογή του marketing σε μια εταιρεία αφορά την εισαγωγή του καταναλωτή στο επίκεντρο όλων των αποφάσεων. Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ ορίζει πως ο πρωτεύον στόχος μιας επιχείρησης είναι να ικανοποιηθούν όλες οι ανάγκες και οι απαιτήσεις του πελάτη της.

Παράλληλα, η επιχείρηση θα πρέπει να πραγματοποιεί οργανωμένες μελέτες, με σκοπό να ανιχνεύσει την επιθυμία του πελάτη τόσο στην σημερινή εποχή όσο και

μελλοντικά. Στόχος είναι να παράγει και να του παρέχει υπηρεσίες και προϊόντα με βάση τις ανάγκες και τις επιθυμίες του.

Η διεθνής εμπειρία από τη διοίκηση επιχειρήσεων δείχνει ότι οι εταιρείες συχνά αντιμετωπίζουν θεμελιώδη προβλήματα όταν προσπαθούν να υιοθετήσουν μια προσέγγιση που εστιάζει αποκλειστικά στους καταναλωτές και τις ανάγκες τους. Είναι συχνά δύσκολο για πολλά στελέχη επιχειρήσεων να δουν τον πελάτη ως το κέντρο των προσωπικών τους ρόλων και δραστηριοτήτων. Ομοίως, ορισμένες επιχειρήσεις δυσκολεύονται ακόμη και να ξεχωρίσουν ακριβώς ποιοι είναι οι πελάτες τους, ειδικά εάν τα αγαθά ή οι υπηρεσίες προσφέρονται δωρεάν (στην περίπτωση δημόσιου ή μη κερδοσκοπικού οργανισμού) ή εάν η επιχείρηση είναι ο μόνος προμηθευτής ενός προϊόντος που υπάρχει στο εμπόριο . Το τελευταίο μπορεί να ισχύει ιδιαίτερα εάν η επιχείρηση αντιμετωπίζει μια δυναμικά εξελισσόμενη αγορά όπου η ζήτηση υπερβαίνει σημαντικά την προσφορά.

Πολλές φορές η επιχείρηση προσεγγίζεται στο ακόλουθο ερώτημα:

Για ποιο λόγο να καταβάλλονται μεγάλα ποσά χρημάτων για ενέργειες του marketing, ενώ πάντοτε υπάρχουν πελάτες που καλύπτουν την προσφορά;

Βέβαια, η παραπάνω προσέγγιση δεν είναι διορατική, καθώς κάποτε η προσφορά θα υπερβεί την ζήτηση, με αποτέλεσμα να επιβιώσουν μόνο οι οργανισμοί που από την αρχή προσανατολίστηκαν στις απαιτήσεις και τις επιθυμίες των πελατών .

Σε αυτό το σημείο να σημειωθεί πως ο όρος «marketing» δεν είναι εφικτό να περιοριστεί ως μια έννοια η οποία να καλύπτει όλο το φάσμα και την πλήρη ερμηνεία της λέξης. Αυτό δεν είναι παράξενο, αφού το marketing αποτελείται από ένα σύνολο λειτουργιών και διαδικασιών που εφαρμόζονται από την παραγωγή μέχρι το τελικό στάδιο της κατανάλωσης.



Κατά το παρελθόν έχει γίνει προσπάθεια να συνδεθεί το marketing με συγκεκριμένους ορισμούς όπως η **αγοραγνωσία**, η **αγοραλογία**, η **εμπορία**, η **εμπορευματολογία** και η **πωλησιολογία**. Όμως αυτοί οι όροι δεν μπορούν παρά να προσδιορίσουν μόνο ένα μέρος της έννοιας και δεν μπορούν να ταυτοποιηθούν με αυτό.

Πλέον η ερμηνεία του όρου τείνει να ταυτοποιηθεί με την **πώληση** ή την **προωθητική ενέργεια** και την **διαφήμιση** ενός προϊόντος ή να παρουσιαστεί το marketing σαν ένα συνδυασμό όλων των παραπάνω.

Όμως το marketing είναι άμεσα συνδεδεμένο με όλη την διαδικασία και την «διαδρομή» για να φτάσει ένα προϊόν ή ένα σύνολο υπηρεσιών από τον παραγωγό μέχρι τον καταναλωτή. Ως «διαδρομή» εννοείται ο έλεγχος της καθοδήγησης, της κατεύθυνσης και της ροής προκειμένου να υπάρξει μια επιτυχημένη μεταβίβαση του προϊόντος.

Δηλαδή για να φτάσει το προϊόν ή οι υπηρεσίες της επιχείρησης, στον προορισμό τους και να ικανοποιήσουν τους παραλήπτες, δηλαδή τους καταναλωτές, τόσο σε ποιότητα, όσο και σε ζήτηση. Η διαδικασία αυτή είναι τόσο σημαντική που επηρεάζει άμεσα τον σχεδιασμό και την λήψη αποφάσεων.

Άρα η βασική προϋπόθεση για να υπάρξει marketing είναι η μετατροπή της επιχειρηματικής σκέψης σε δράση. Πιο συγκεκριμένα το marketing ξεκινάει από τον εντοπισμό και την αναγνώριση των αναγκών του καταναλωτή. Συνεχίζεται στον τομέα της δημιουργίας και της ανάπτυξης, επεκτείνεται μέχρι τις συνθήκες που θα προϋποθέτουν την ζήτηση και την ικανοποίηση της και καταλήγουν στην επιτυχημένη πώληση του προϊόντος.

Για την εύρυθμη λειτουργία μιας επιχείρησης πρέπει να υπάρχει ικανοποιητικό επίπεδο πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών, όπως επίσης και η ικανοποίηση των πελατών είναι απαραίτητη για να συνεχιστεί ο κύκλος των πωλήσεων. Όσο περισσότερο είναι ικανοποιημένος ο καταναλωτής, τόσο περισσότερο μεγαλώνουν οι πωλήσεις και κατ' επέκταση η μεγιστοποίηση του κέρδους για την επιχείρηση.

Δηλαδή είναι σαν ένας κύκλος που ξεκινάει από την έρευνα για την επιλογή του προϊόντος που θα διατεθεί, την σωστή επικοινωνία του και την γνωστοποίηση του. Με την διαδικασία αυτή να ολοκληρώνεται στην επίτευξη του στόχου που υπάρχει στις πωλήσεις και κατ' επέκταση της ικανοποίησης του αγοραστή.

Άρα λοιπόν για να πετύχει ο στόχος, όλη η επιχείρηση στο σύνολο της, από την διοίκηση μέχρι τον υπάλληλο (που ενδέχεται να απασχολείται σε έναν τομέα εντελώς διαφορετικό με τις πωλήσεις), πρέπει να είναι η ικανοποίηση του καταναλωτή, ακόμα και αν υπάρχει έμμεση επαφή μαζί του.

Και για να είναι ένα marketing πετυχημένο, η επιχείρηση ξεκινά σωστά από το πρώτο βήμα, δηλαδή αυτό της έρευνας για να φτάσει με επιτυχία στο τελευταίο, δηλαδή την αύξηση των κερδών της εταιρείας. Χάρη στην έρευνα εντοπίζεται το προϊόν ή οι υπηρεσίες που θα παρέχονται. Ενώ θα υπολογιστεί η ζήτηση των καταναλωτών καθώς και τα προσδοκώμενα κέρδη της επιχείρησης.

Ακόμα, θα ληφθούν υπόψιν οι επιθυμίες και απαιτήσεις κοινωνικών ομάδων. Θα παρατηρηθεί το μέγεθος τους και η έντασή τους με αποτέλεσμα να αποδοθεί κάτι που αφενός θα έχει υψηλή ζήτηση και αφετέρου θα ικανοποιεί τον τελικό παραλήπτη. Μέσα από αυτό διαπιστώνεται και η σημασία του marketing σε μια επιχείρηση και ότι πρόκειται για μια σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία η οποία εντοπίζει και καλύπτει ανάγκες.

Οι Λειτουργίες του Marketing

Οι λειτουργίες του marketing είναι ένα σύνολο βημάτων που πρέπει εύστοχα να πραγματοποιηθούν με επιτυχία, έτσι ώστε να επιτευχθεί ο τελικός στόχος. Οι λειτουργίες του marketing είναι οι εξής:

- **Λειτουργία της Αγοράς**

Η λειτουργία της αγοράς είναι το σύνολο των ερευνών μέσω των οποίων προσδιορίζεται η τιμή με την οποία ένα προϊόν ή μια υπηρεσία θα βγει προς διάθεση στην αγορά. Αυτό βασίζεται σε διάφορους παράγοντες, όπως της προσφοράς και της ζήτησης, η εύρεση ανταγωνιστικής τιμής σε συνδυασμό με τις παροχές του προϊόντος καθώς και το target group στο οποίο είναι επιθυμητό το προϊόν να έχει τον μέγιστο αριθμό πωλήσεων.

- **Λειτουργία της Πώλησης**

Η λειτουργία της πώλησης, ασχολείται με το σύνολο της προώθησης ενός προϊόντος. Κάτι το οποίο μπορεί να περιέχει είτε την προσωπική πώληση, είτε τη διαφήμιση είτε οποιαδήποτε άλλη μέθοδο μαζικών πωλήσεων.

Η λειτουργία της πώλησης αποτελεί την πιο δημοφιλή διαδικασία και αυτό έχει ως αποτέλεσμα πολλοί να θεωρούν ότι είναι και ο ρόλος του marketing.

Οι δύο παραπάνω λειτουργίες περιλαμβάνουν τις διαδικασίες και τις ενέργειες που είναι απαραίτητες για να μεταβιβασθεί η κυριότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

- **Λειτουργία της Μεταφοράς**

Η λειτουργία της μεταφοράς είναι όλη η εύρυθμη λειτουργία για την γρήγορη και άρτια μεταφορά και παροχή των προϊόντων στο καταναλωτικό κοινό, σε όλες τις περιοχές που έχουν επιλεγεί .

- **Λειτουργία της Αποθήκευσης**

Η λειτουργία της αποθήκευσης ασχολείται με την διατήρηση και το απόθεμα του προϊόντος προκειμένου να μπορεί να καλυφθεί η ζήτηση στον επιθυμητό χρόνο.

- **Λειτουργία της Τυποποίησης και Διαβάθμισης**

Η λειτουργία της τυποποίησης και διαβάθμισης εστιάζει στην ταξινόμηση των προϊόντων, ανάλογα με την ποιότητα και τα μεγέθη τους. Η τυποποίηση εξυπηρετεί τις συνθήκες της αγοραπωλησίας, προκειμένου να αποφευχθεί η οποιαδήποτε δυσλειτουργία στην αγορά όσον αφορά την εξέταση και την δειγματοληψία του προϊόντος.

- **Λειτουργία της Συσσκευασίας**

Η λειτουργία της συσκευασίας είναι ένα ξεχωριστής σημασία κομμάτι στην λειτουργία του Marketing. Καθώς εξυπηρετεί τον επιχειρηματία τόσο για την προστασία του προϊόντος του , όσο και στην προσπάθεια της πώλησης του.

Ακόμα και μια απλή αλλά εύστοχη αλλαγή της συσκευασίας σε ένα προϊόν, είναι αρκετή για να υπάρξει άνοδος των πωλήσεων τουλάχιστον για το πρώτο διάστημα αυτής της διαφοροποίησης, ακόμα και αν πρόκειται για ακριβώς το ίδιο προϊόν χωρίς καμία άλλη διαφοροποίηση.

- **Λειτουργία της Πληροφόρησης της Αγοράς**

Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς εμπεριέχει την ανάλυση και τη συλλογή πληροφοριών, και στη συνέχεια, τη διανομή της απαραίτητης πληροφόρησης που θα διασφαλίσουν για την επιτυχή υλοποίηση, έλεγχο και προγραμματισμό των λειτουργιών του marketing.

- **Λειτουργίας της Χρηματοδότησης**

Το απαραίτητο κεφάλαιο που θα καλύπτει όλες τις διαδικασίες της επιχείρησης αφορά τη λειτουργία της χρηματοδότησης. Αυτή περιλαμβάνει τις αναγκαίες πιστώσεις για την παραγωγική διαδικασία, τη μεταφορά, την αποθήκευση, τις προωθητικές ενέργειες και την πώληση των προϊόντων.

- **Λειτουργία της Ανάλυσης Κινδύνου**

Η λειτουργία ανάλυσης κινδύνου περιλαμβάνει το σύνολο των ερευνών σχετικά με τις πιθανότητες να μην υπάρξουν οι αναμενόμενες πωλήσεις και σε τι βαθμό αυτό μπορεί να προκαλέσει οικονομική ζημιά. Καθώς και το πως ένα τέτοιο ενδεχόμενο μπορεί να αντιμετωπιστεί.

Αφορά το κομμάτι εκείνο που όσες μελέτες πρόβλεψης και να έχουν γίνει, ενδέχεται να υπάρξουν κάποιοι αστάθμητοι παράγοντες που να προκαλέσουν αβεβαιότητα στον βαθμό της κατανάλωσης ο οποίος άμεσα συνδέεται με την διαδικασία του marketing.

Εκπαιδευτική Υποενότητα 1.2: Στάδια εξέλιξης Marketing

Τα τελευταία τριάντα χρόνια, το marketing έχει αναπτυχθεί σημαντικά στον κλάδο της Διοίκησης Επιχειρήσεων. Αξιοποιείται από κερδοσκοπικές και μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις, από δημόσιους, κυβερνητικούς ή μη οργανισμούς. Επιπρόσθετα, έχει ενισχυθεί σημαντικά παγκοσμίως από την επικράτηση, τις αρχές ελεύθερης αγοράς και της ανοιχτής οικονομίας. Για παράδειγμα, στην Ευρώπη, το marketing αναπτύχθηκε κατά τις δεκαετίες του 1970 και του 1980.

Ωστόσο, η κεντρική ιδέα της φιλοσοφίας του marketing δεν είναι εντελώς νέα. Πραγματικά, υποστηρίζεται πως οι πρωτογενείς μορφές του marketing είναι τόσο παλιές όσο ο πολιτισμός ή ακόμα και η ανθρωπότητα.

Για παράδειγμα, οι πρώτοι έμποροι, είχαν την ικανότητα να ασκούν στις καθημερινές τους συναλλαγές βασικές πρακτικές marketing. Έκαναν ταξίδια σε ολόκληρο τον κόσμο, με σκοπό να αγοράσουν και να πουλήσουν προϊόντα που χρειάζονταν οι άνθρωποι εκείνης της εποχής

Η Βιομηχανική Επανάσταση, η οποία συνόδευσε την ευρεία εκβιομηχάνιση πολλών κοινωνιών, πυροδοτήθηκε τον 20ο αιώνα. Σε μια νέα εποχή μαζικής παραγωγής αγαθών που πωλούνται στις μάζες, συμπεριλαμβανομένων ρούχων, τροφίμων, ειδών οικιακής χρήσης και αυτοκινήτων.

Πολλές επωνυμίες όπως Coca-Cola, Mercedes Car, Nescafé, Levi's jeans και τηλεοράσεις Sony που πλέον αναγνωρίζονται παγκοσμίως ως σύμβολα του σύγχρονου μάρκετινγκ βρίσκονται στη διεθνή αγορά εδώ και δεκαετίες.



Διαπιστώθηκε ότι στις αρχές της δεκαετίας του 1950, η ζήτηση για αγαθά και υπηρεσίες συχνά υπερέβαινε τη ζήτηση τους, πρώτα στις Ηνωμένες Πολιτείες, στη συνέχεια στην Ευρώπη, την Ωκεανία και την Ιαπωνία. Εκείνη την εποχή, οι περισσότερες αγορές μετατοπίστηκαν από μια «αγορά παραγωγού» όπου κυριαρχούσαν οι παραγωγοί και οι πωλητές ενός προϊόντος λόγω της υψηλής ζήτησης για το προϊόν τους, σε μια «αγορά καταναλωτή» λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού και της μεγάλης αύξησης της προσφοράς, και η ανάπτυξη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών των αγοραστών. Αυτό οδήγησε στη δυναμική ανάπτυξη του μάρκετινγκ και της πρακτικής του στις δεκαετίες του 1950 και του 1960, περίοδο κατά την οποία τέθηκαν τα θεμέλια για το μάρκετινγκ ως οργανωμένη φιλοσοφία και κλάδο της διοίκησης επιχειρήσεων.

Η ταχεία ανάπτυξη της επιστημονικής και τεχνολογικής καινοτομίας τον περασμένο αιώνα έκανε το επιχειρηματικό περιβάλλον όλο και πιο απαιτητικό, φέρνοντας πολλές νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες, αλλά και αυξάνοντας τη δυσκολία του ανταγωνισμού και της επιβίωσης. Ταυτόχρονα, οι πληθυσμοί στις ανεπτυγμένες χώρες είναι πιο μορφωμένοι, επομένως οι καταναλωτικές τους συνήθειες είναι πιο προσεκτικές, διορατικές και εκλεπτυσμένες.

Ταυτόχρονα, ο ανταγωνισμός στην εγχώρια αγορά έχει γίνει πιο έντονος και πολύπλοκος, ενώ ο πολλαπλασιασμός διεθνών «παικτών» και πολυεθνικών εταιρειών σε πολλές αγορές συχνά θέτει προκλήσεις για τις τοπικές και εθνικές εταιρείες. Η τελευταία θεωρείται παραδοσιακά μια ασφαλής αγορά.

Όλος αυτός ο αυξημένος ανταγωνισμός έχει οδηγήσει όλες τις επιχειρήσεις να αναπτυχθούν ταχύτερα και να χρησιμοποιήσουν το μάρκετινγκ όχι απλώς για να κερδίσουν περισσότερα, αλλά για να επιβιώσουν σε ένα σύγχρονο, σύνθετο και ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον.

Ο Theodore Levitt (1975) ήταν ένας από τους πρώτους θεωρητικούς του μανάτζμεντ που τόνισε τη σημασία του μάρκετινγκ για την επιχείρηση και τόνισε τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ ως βασική δραστηριότητα της διοίκησης επιχειρήσεων. Στο θεμελιώδες άρθρο του «**Marketing myopia**», που δημοσιεύτηκε στο Harvard Business Review το καλοκαίρι του 1960, υποστήριξε ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να επιδιώκουν να ικανοποιούν καλύτερα τους πελάτες τους αντί να παράγουν καλά ή ακόμα και εξαιρετικά προϊόντα.

Για την ακρίβεια, δεν έχει σημασία αν το προϊόν είναι καλό. Ο παραγωγός ακόμα και το καλύτερο της αγοράς, δεν επιδιώκει να προσφέρει ένα τέτοιο προϊόν στην αγορά, αλλά να παρέχει στον καταναλωτή αυτό που θέλει και χρειάζεται. Περαιτέρω πιστεύει ότι υπάρχει μια θεμελιώδης διαφορά μεταξύ μάρκετινγκ και πωλήσεων. Οι πωλήσεις επικεντρώνονται στις ανάγκες του πωλητή (ή του παραγωγού του προϊόντος), ενώ το μάρκετινγκ εστιάζει στις επιθυμίες του καταναλωτή. Επομένως, το μάρκετινγκ συνδέεται με την ιδέα της ικανοποίησης των αναγκών των πελατών

μέσω ενός προϊόντος (αγαθών ή υπηρεσιών) και οτιδήποτε σχετίζεται με τη δημιουργία, την παραγωγή, τη μεταφορά και την κατανάλωσή του.

Ωστόσο, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν το marketing, ως πρακτική από την διοίκηση, πριν από τις δεκαετίες του 1960 και του 1950. Ειδικότερα, στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής η μέθοδος marketing αναπτύχθηκε από τη δεκαετία του 1930, ιδίως στα «μη διαρκή καταναλωτικά αγαθά», εκείνων που προορίζονται για άμεση κατανάλωση. Για παράδειγμα, τρόφιμα, τσιγάρα, φάρμακα, είδη καθαριότητας ποτά κ.α.).

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα, υπήρξε η επιχείρηση Procter & Gamble, η οποία παρήγαγε απορρυπαντικά και προσωπικά είδη. Πρόκειται για μια επιχείρηση που ανέπτυξε και χρησιμοποίησε τεχνικές του marketing από τις αρχές της δεκαετίας του 1940. Η κατασκευή και οι πωλήσεις εξυπηρετούν μακροπρόθεσμες ανάγκες των καταναλωτών, από τη δεκαετία του 1950. Για παράδειγμα, ηλεκτρικά είδη, οικιακές συσκευές, έπιπλα, αυτοκίνητα ΙΧ κ.α. Στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής υιοθέτησαν με ραγδαίο ρυθμό τη φιλοσοφία του marketing και πολύ σύντομα ακολούθησαν παγκοσμίως όλοι οι παραγωγοί.

Από τις δεκαετίες του 1970 και του 1980, οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών έδειξαν λίγο αργότερα ενδιαφέρον για τις εφαρμοσμένες τεχνικές μάρκετινγκ, ανάλογα με τη βιομηχανία προϊόντων, αλλά και τη γεωγραφική περιοχή. Το μάρκετινγκ σε επαγγελματικές ομάδες είναι επίσης πολύ δημοφιλές.

Σταδιακά, ακόμη και ελεύθεροι επαγγελματίες, για παράδειγμα δικηγόροι, ειδικευμένοι τεχνίτες, γιατροί και πολλοί άλλοι, άρχισαν να χρησιμοποιούν τις τεχνικές μάρκετινγκ της δεκαετίας του 1980.

Παρόλα αυτά, να σημειωθεί ότι εκτός από τις επιχειρήσεις, πολλοί ακόμα οργανισμοί είτε δημόσιοι είτε μη κερδοσκοπικοί (πχ εκπαιδευτικά ιδρύματα, νοσοκομεία,

οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης, κρατικοί φορείς) επέδειξαν σημαντικό ενδιαφέρον για την αξιοποίηση του marketing από τα τέλη της δεκαετίας του 1980 και τις αρχές της δεκαετίας του 1990. Ως εκ τούτου, το μάρκετινγκ δεν αξιοποιείται μόνο ως βασικό εργαλείο για την επιβίωση και την κερδοφορία των επιχειρήσεων, αλλά χρησιμοποιείται επίσης με επιτυχία από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την προώθηση κυβερνητικών πρωτοβουλιών και την αύξηση του προφίλ των εθελοντικών οργανισμών ή την αύξηση των εσόδων.

Πρώτον, το μάρκετινγκ δεν είχε πάντα την τρέχουσα μορφή του. Πραγματικά κατανοώντας πόσο γρήγορα κινείται η αγορά, όσον αφορά τη συμπεριφορά των καταναλωτών και την τεχνολογική ανάπτυξη, είναι θετικό για τις εταιρείες να εφαρμόζουν στρατηγικές σχετικές με την εποχή. Επιπλέον, ένα σημαντικό μέρος της ανάπτυξης του μάρκετινγκ είναι η αντίληψη της χρησιμότητάς του.

Ένα βασικό παράδειγμα είναι η αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου τον περασμένο αιώνα. Επομένως, το Ηνωμένο Βασίλειο δεν χρειάζεται να καταβάλει μεγάλη προσπάθεια για την εμπορία των προϊόντων του. Αυτό γίνεται μέσω των αποικιών του σε όλο τον κόσμο.

Αργότερα, μεμονωμένες χώρες απέκτησαν ανεξαρτησία, δημιούργησαν τις δικές τους βιομηχανίες και ταυτόχρονα άρχισαν να ασχολούνται με άλλες αγορές. Ωστόσο, για αρκετό καιρό, το Ηνωμένο Βασίλειο πίστευε ότι τα βρετανικά πράγματα είναι τα καλύτερα. Αλλά η ποιότητα των προϊόντων χειροτερεύει, οι εταιρείες δεν μπορούν να ανταγωνιστούν τους ανταγωνιστές στους χρόνους παράδοσης και η εξυπηρέτηση μετά την πώληση γίνεται όλο και πιο αδύναμη. Αυτό εξαπλώθηκε στους υπαλλήλους της εταιρείας, οι οποίοι με τη σειρά τους άρχισαν να χάνουν την εμπιστοσύνη τους στη διοίκηση και να υπερηφανεύονται για την απόδοσή του. Το αποτέλεσμα όλων των παραπάνω είναι ότι το Ηνωμένο Βασίλειο έχει πολύ μικρότερο μερίδιο της παγκόσμιας αγοράς σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές του. Ταυτόχρονα, η εισαγωγή μεθόδων μαζικής παραγωγής σήμαινε ότι το Ηνωμένο Βασίλειο έπρεπε να πουλήσει περισσότερα αγαθά για να επωφεληθεί από οικονομίες κλίμακας μειώνοντας το μοναδιαίο κόστος, αλλά αυτό δεν υλοποιήθηκε. Ως αποτέλεσμα, η πτώση της

βρετανικής αγοράς έκανε τα προϊόντα τους πιο ακριβά, καθιστώντας πιο δύσκολη την πώληση βρετανικών προϊόντων.

Πρώτον, η εταιρεία απάντησε δίνοντας έμφαση στην πώληση, η οποία δεν είχε θεμιτό αποτέλεσμα. Στη συνέχεια, σε σύγκριση με τις τιμές των ανταγωνιστών τους, μείωσαν τις τιμές τους. Έτσι κατέληξαν να πουλήσουν ένα φθηνότερο προϊόν, αλλά πολύ χαμηλότερης ποιότητας. Ωστόσο, αυτή η ενέργεια δεν αγνοήθηκε από τους αγοραστές, οι οποίοι με τη σειρά τους ζήτησαν υψηλότερη ποιότητα και αξιοπιστία και ως αποτέλεσμα έχασαν πωλήσεις. Ενώ ορισμένες ισχυρές βιομηχανίες συνειδητοποίησαν τα λάθη τους στα μεταπολεμικά χρόνια, μόνο στα τέλη της δεκαετίας του 1960 και της δεκαετίας του 1970 άρχισαν να εφαρμόζονται οι αρχές του μάρκετινγκ, περίπου 50 χρόνια μετά τις Ηνωμένες Πολιτείες. Ακόμα και το 1980 έγινε η σωστή κίνηση, με έμφαση στη σχεδίαση και την ποιότητα. Ουσιαστικά, οι εταιρείες συνειδητοποιούν ότι πρέπει να προσαρμόσουν τα προϊόντα στις συγκεκριμένες ανάγκες της αγοράς, αντί να προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα προϊόν που θα καλύπτει τις ανάγκες όλων.



Καταλαβαίνουν επίσης ότι ο λόγος που οι αγοραστές επιλέγουν ένα προϊόν έναντι ενός άλλου δεν είναι πάντα ευθύνη του προϊόντος, αλλά τα οφέλη που προσφέρει. Το αποτέλεσμα είναι μια ανάλυση ορισμένων αναγκών και του τρόπου κάλυψης τους. Αυτό όμως που καταλαβαίνουν κυρίως είναι ότι το μάρκετινγκ είναι μια δυναμική έννοια. Οι ανάγκες των ανθρώπων αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου και οι εταιρείες αναμένεται να κατανοήσουν και να ενεργήσουν για αυτές τις αλλαγές.

Τίποτα δεν εγγυάται τη μονιμότητα ενός προϊόντος. Έτσι, με αυτό το συγκεκριμένο παράδειγμα, παρουσιάζονται με την πάροδο του χρόνου τα στάδια που έχει περάσει η διοίκηση επιχειρήσεων υιοθετώντας το μάρκετινγκ για να φτάσει σε αυτό που είναι σήμερα.

Διακρίνονται 4 περίοδοι (Δημητριάδης, 2010):

- Προσανατολισμός προς την παραγωγή (1920-1930)
 - Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις (1930-1950)
 - Τμήμα marketing (1950-1960)
 - Εταιρεία marketing (1960-1970)
 - Κοινωνιολογικό marketing (1970-Σήμερα).
-
- **Η περίοδος προσανατολισμού προς την παραγωγή (production – orientation Era)**

Η πρώτη περίοδος που αφορά τον προσανατολισμό προς την παραγωγή, ουσιαστικά ήταν το αρχικό στάδιο για την εξέλιξη του marketing. Πρόκειται για μια από τις παλαιότερες διοικητικές αντιλήψεις, που θεωρούσε ότι οι πελάτες ενδιαφέρονταν για τα προϊόντα με το χαμηλότερο κόστος. Στόχος ήταν η βελτίωση της παραγωγής και ο σκοπός η οικονομική διανομή. Ξεκίνησε με την βιομηχανική επανάσταση και κράτησε έως την περίοδο του 1920. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου παρατηρήθηκε ότι η ζήτηση ξεπερνούσε την προσφορά. Με αποτέλεσμα, η διοίκηση να προσανατολίζεται στην υψηλή παραγωγή προϊόντων που επρόκειτο να πουληθούν. Η ανάγκη και η επιθυμία του καταναλωτή ερχόταν σε δεύτερη μοίρα.

- **Η περίοδος προσανατολισμού προς τις πωλήσεις (sales-orientation era)**

Η εξέλιξη της τεχνολογίας στην παραγωγή και ο ενισχυμένος ανταγωνισμός, κατά τη

διάρκεια της δεύτερης περιόδου, διαφοροποίησαν την λογική του marketing. Οι επιχειρήσεις θεωρούσαν πως οι καταναλωτές δεν θα αγόραζαν εάν η ίδια η εταιρεία δεν έκανε σημαντική προσπάθεια για να τους προσελκύσει. Ειδικότερα, υποστήριζαν ότι τα αγαθά «πωλούνται, δεν αγοράζονται». Ξεκινώντας από την περίοδο του 1930, μπορούσε να καλυφθεί η ζήτηση. Την ίδια στιγμή που αυξανόταν ο ανταγωνισμός, ο στόχος της εταιρείας άλλαξε από την παραγωγή στην πώληση. Ωστόσο, ακόμα και σε αυτήν την περίοδο, οι αγοραστές και οι επιθυμίες τους παρέμεναν σε δεύτερη μοίρα. Η περίοδος αυτή διήρκεσε έως τη δεκαετία του 1950.



- **Η περίοδος προσανατολισμού προς το μάρκετινγκ(Marketing-Orientation era)**

Αιτία ανάπτυξης της συγκεκριμένης περιόδου ήταν ο έντονος ανταγωνισμός και οι τεχνολογικές εξελίξεις. Επιπρόσθετα, πρόκειται για αποτέλεσμα της απαιτητικής διοίκησης και της ανάπτυξης του marketing ως ειδικότητα στο πανεπιστήμιο. Στην

αναφερόμενη περίοδο η προσφορά ξεπερνούσε τη ζήτηση. Συνεπώς, οι καταναλωτές, συγκριτικά με παλαιότερες εποχές είχαν περισσότερες επιλογές και είχαν την ευχέρεια να διαλέξουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες που κάλυπταν τις επιθυμίες τους. Ως αποτέλεσμα, ήταν οι επιχειρήσεις να επικεντρωθούν στις ανάγκες των καταναλωτών και όχι μόνο στις πωλήσεις. Κύριος στόχος του οργανισμού ήταν να ξεχωρίσει τις απαιτήσεις και τις επιθυμίες της αγοράς, και να προσαρμόσει στην παραγωγή και διανομή τις συγκεκριμένες ανάγκες.

Στην αναφερόμενη περίοδο οι επιχειρήσεις άρχισαν να αντιλαμβάνονται και να αξιοποιούν την ιδέα του marketing. Δυο στάδια χαρακτηρίζουν αυτήν την περίοδο:

- Την περίοδο του τμήματος marketing
- Την περίοδο της εταιρείας marketing

Το **τμήμα marketing** αφορούσε το συγχρονισμό των δράσεων marketing. Το τμήμα πωλήσεων αναδιοργανώθηκε και οι υποχρεώσεις τους αυξήθηκαν. Σκοπός τους ήταν να συμπεριλάβουν τις λειτουργίες της διαφήμισης, την εξυπηρέτηση πελατών και γενικότερα όλων των δράσεων marketing. Επιπρόσθετα, ήταν αρκετά ωφέλιμο για τα τμήματα να συγκεντρώνονται όλες οι ευθύνες του marketing από το να είναι διαχωρισμένες σε άλλες μονάδες. Το 1960, χαρακτηρίστηκε ως η χρονιά έναρξης της περιόδου. Μέχρι τώρα, βέβαια επικρατούσε η άποψη ότι αν το προϊόν δεν κάλυπτε ορισμένες ανάγκες ήταν ευθύνη του τμήματος marketing, γεγονός που διαφοροποιήθηκε και την ευθύνη την μοιραζόντουσαν όλοι. Η εξέλιξη της επιχείρησης βασιζόταν στην εκτέλεση των αναγκών του πελάτη βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Με τον ίδιο τρόπο αντιμετωπίστηκε και το marketing.



- **Περίοδος προσανατολισμού προς το κοινωνιολογικό μάρκετινγκ (societalmarketing-orientation era)**

Η τελευταία περίοδος θεωρείται ως μια εξαιρετική περίοδος που επικρατεί από το 1970 έως και σήμερα. Εξαιρώντας τους στόχους της κερδοφορίας και της ικανοποίησης του πελάτη, οι επιχειρήσεις άρχισαν να αναλογίζονται την κοινωνική τους ευθύνη. Για παράδειγμα, οι παραγωγοί των αλκοολούχων ποτών, επιλέγουν την διαφήμιση για να αντιμετωπίσουν τον αλκοολισμό και την οδήγηση σε κατάσταση μέθης. Ειδικότερα, το κοινωνικό marketing, αποσκοπεί στις μη εξωτερικευμένες επιθυμίες του πελάτη και προσέχει τις βασικές ανάγκες και το απώτερο όφελος του μεγαλύτερου κοινωνικού συνόλου (Δημητριάδης, 2010).

Εκπαιδευτική Υποενότητα 1.3: Η φιλοσοφία του Marketing

Τρεις είναι οι συνιστώσες που καθορίζουν τον προσανατολισμό του marketing είτε ως φιλοσοφία είτε ως συμπεριφορά: (Papastathopoulou & Andronikidis, 2011):

1. Προσανατολισμός στον πελάτη.
2. Προσανατολισμός στον ανταγωνισμό.
3. Ενδολειτουργικός συντονισμός.

Το κεντρικό σημείο της ιδεολογίας του marketing είναι ο πελάτης. Ο βασικός πυρήνας των ενεργειών μας είναι η ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη και μάλιστα με τον καλύτερο δυνατό τρόπο (Μάλλιαρης, 2001, Houston, 1986).

Ειδικότερα, να μπορέσει η επιχείρηση να πείσει τον καταναλωτή ότι μπορεί να εξυπηρετήσει καλύτερα τις απαιτήσεις του από ότι οι ανταγωνιστές.

Οι επιθυμίες, οι απαιτήσεις και οι ανάγκες των πελατών αλλάζουν συνεχώς. Για να ανταπεξέλθει μια εταιρία σε αυτές τις ραγδαίες αλλαγές, πρέπει να τις παρακολουθεί και να ανταποκρίνεται σε ό,τι διατηρεί τους πελάτες ευχαριστημένους.

Εδώ είναι και ο σημαντικός και απαραίτητος ρόλος της έρευνας αγοράς. Η επιτυχημένη υλοποίηση των διαδικασιών και των λειτουργιών του marketing είναι συνυφασμένη με την έρευνα αγοράς. Τα αποτελέσματά της θα οδηγήσουν την επιχείρηση στον εντοπισμό των πραγματικών απαιτήσεων και αναγκών του πελάτη και θα οριοθετήσουν τη δραστηριότητά της με βάση αυτά που θέλει το καταναλωτικό κοινό και όχι με βάση τις παραγωγικές δυνατότητες, ή τις πωλήσεις κ.λπ.

Το σύγχρονο marketing έχει ως άξονες τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών, την ικανοποίηση των αναγκών αυτών, τη μέτρηση της ικανοποίησης,

την παροχή υψηλής ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και τις μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες.

Οι γκουρού του marketing, Kotler (2000) και Drucker, δίνουν ιδιαίτερη σημασία στον προσανατολισμό στον πελάτη. Ο πρώτος δίνει έμφαση στην αξία των πελατών, τη δημιουργία, την παροχή, αλλά και την επικοινωνία αυτής με την αγορά-στόχο.

Ο δεύτερος θεωρεί ότι τα θεμέλια πάνω στα οποία οικοδομείται ο προγραμματισμός, η οργάνωση, η παραγωγή και η επιτυχία των στόχων της επιχείρησης είναι ο ίδιος ο πελάτης.

Μια επιχείρηση πρέπει να βάζει τις ανάγκες του πελάτη πιο πάνω από τις ανάγκες οποιουδήποτε άλλου, σύμφωνα με τους Deshpande και Webster (1989).

Όταν λοιπόν, γίνεται αναφορά στον προσανατολισμό στον πελάτη, εννοείται ότι είναι εκείνος που θα καθορίσει την πορεία και τις δραστηριότητες της επιχείρησης.



Μέσω της συλλογής, της διάδοσης και της ανταπόκρισης των πληροφοριών που θα υπάρχουν σχετικά με τις ανάγκες του πελάτη, λαμβάνονται οι αποφάσεις marketing και διαμορφώνεται το μίγμα του marketing που θα οδηγήσει στην επιτυχημένη επιχειρηματική δραστηριότητα.

Marketing Concept ονομάζεται η φιλοσοφία και η δράση που επιλέγουν να έχουν οι επιχειρήσεις τις τελευταίες δεκαετίες προκειμένου να μετατρέψουν σε εμπορική επιτυχία την παραγωγή τους με παράλληλη ικανοποίηση της επιθυμίας, της προτίμησης και της ανάγκης των καταναλωτών.

Όμως το Marketing Concept στηρίζεται πάνω στις αρχές του marketing, δεν παρεκκλίνει από αυτό και οι μόνες τροποποιήσεις γίνονται ανάλογα με τα ευρήματα της έρευνας αγοράς και το επενδυτικό κεφάλαιο της εκάστοτε επιχείρησης.

Με βάση την έννοια του Marketing έπειτα από την έρευνα, εντοπίζονται και τροποποιούνται τα προϊόντα που θα οδηγήσουν στην επιτυχία μια επιχείρηση. Και με βάση τον όρο έρευνα, δεν εννοούνται πολλές διαφορετικές ή ετερόκλητες απόψεις μεταξύ τους που ακόμα και να ικανοποιηθούν, καθιστούν είναι εξαιρετικά αμφίβολη η επιτυχία του εγχειρήματος. Αντιθέτως, εννοείται ένα κοινό συμπέρασμα, μια κοινή επιθυμία που θα μπορεί να δώσει έναν σαφή προσανατολισμό και εκεί ξεκινάει το marketing, η λειτουργία και ο συντονισμός της επιχείρησης.

Στόχος δεν είναι μόνο η παραγωγή του προϊόντος, αλλά και η επικοινωνία στο καταναλωτικό κοινό, ότι αυτό που τόσο καιρό ήθελες πλέον υπάρχει και αν υπάρχει ήδη αυτό που ήθελες αλλά δεν ήσουν απόλυτα ικανοποιημένος, εμείς μπορούμε να σε ικανοποιήσουμε. Από την ικανοποίηση ή μη του καταναλωτή εξαρτώνται τα κέρδη της εταιρίας.

Συμπερασματικά ο καταναλωτής είναι ο βασικός παράγοντας από την πρώτη μέχρι την τελευταία στιγμή, καθώς η επιθυμία του προσδιορίζει την παραγωγή και η ικανοποίηση του είναι οδηγός της επιτυχίας.

Η αξιοποίηση της γνώσης όλων αυτών των αναγκών για να μετατραπεί σε δράση υιοθετεί την φιλοσοφία του marketing.

Η φιλοσοφία του marketing βασίζεται στις ανάγκες του καταναλωτή. Ο προσανατολισμός στον πελάτη και στις ανάγκες του, είναι συνεχής, έντονος, χωρίς όρια και καθορίζει τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Δημιουργείται μία σχέση αλληλεπίδρασης επιχείρησης-καταναλωτή.

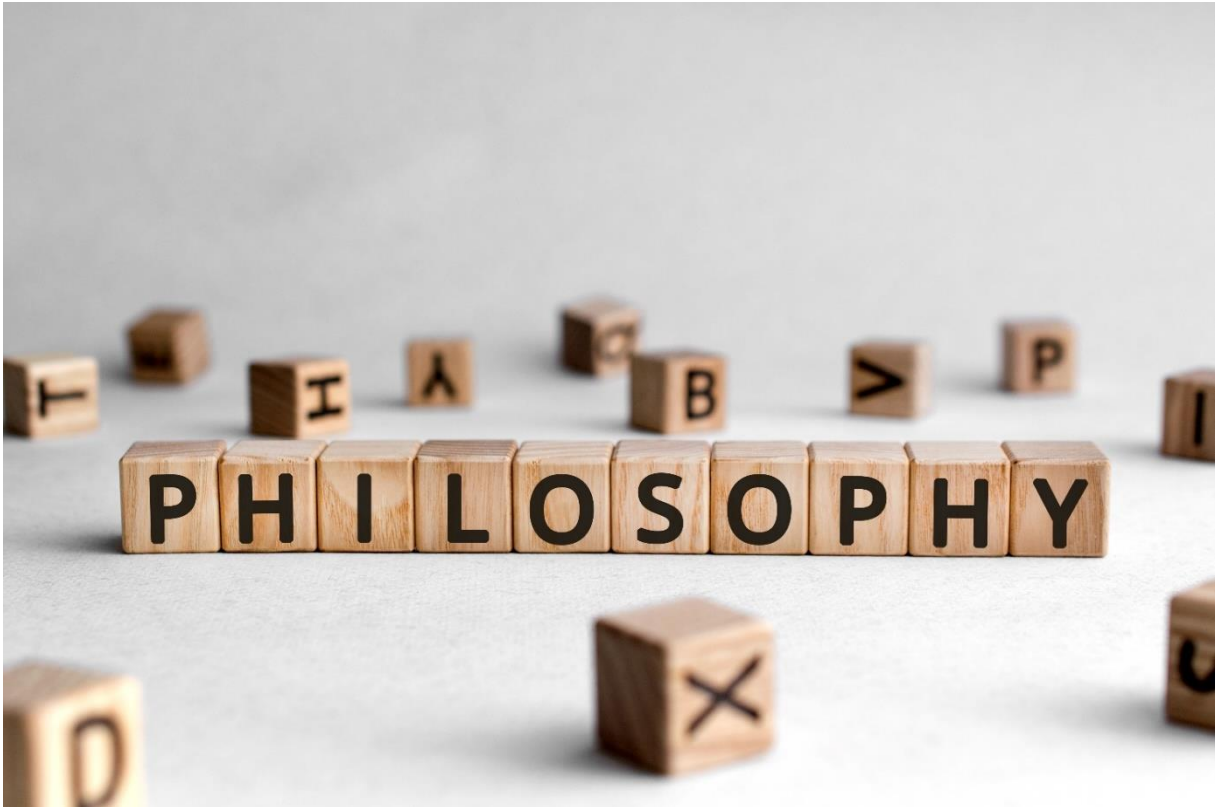
Στο πλαίσιο αυτό, η επιχείρηση καλύπτει τις ανάγκες του καταναλωτή και το marketing που στοχεύει στην ανταπόκριση του αγοραστικού κοινού, λειτουργεί σαν μια μικρή εκστρατεία επικοινωνίας, ενημέρωσης και επιβεβαίωσης, ότι η εταιρία είναι εδώ για την κάλυψη των αναγκών σου.

Η εταιρία παραμένει προσηλωμένη στον στόχο, καθώς η ικανοποίηση των αναγκών η οποία θα επιτευχθεί με βάση τα κατ' αντιστοιχία προϊόντα, θα αποφέρει επιθυμητά κέρδη.

Τα βασικά στοιχεία της φιλοσοφίας του marketing.

Προσανατολισμός στην αγορά (market orientation):

Οι επιχειρηματίες οφείλουν να αντιλαμβάνονται τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των πελατών και να επικεντρώνονται στην προσφορά της βέλτιστης αξίας στους καταναλωτές- στόχους. Σύμφωνα με σχετικές βιβλιογραφίες (Ward & Lewandowska, 2008) αποδεικνύεται γενικά θετική σύνδεση ανάμεσα στην αγορά και την απόδοση (σε διάφορους δείκτες) της επιχείρησης.



Προσανατολισμός στον ανταγωνιστή (competitor orientation):

Οι επιχειρήσεις επιβάλλεται να επιδιώκουν την ανάπτυξη και τη συντήρηση των πλεονεκτημάτων μέσω της προσφοράς αξίας στους πελάτες με πιο αποτελεσματικές μεθόδους από των ανταγωνιστών τους.

Εξωτερικός προσανατολισμός (external orientation):

Οι στρατηγικές των επιχειρήσεων πρέπει να επιλέγονται σύμφωνα με τις ικανότητες που αναπτύσσονται ανάμεσα στο εσωτερικό περιβάλλον και το μεταβαλλόμενο εξωτερικό περιβάλλον τους:

- Δημογραφικό
- Οικονομικό
- Τεχνολογικό
- Κοινωνικό
- Νομικό

Κοινωνικός προσανατολισμός (societal concept):

Το τμήμα marketing θα πρέπει να ενεργεί με βάση τους στόχους της κοινωνίας, ώστε να διατηρηθεί μια λογική χρήση πόρων αλλά και για την προστασία του οικοσυστήματος. Το marketing με κοινωνικό προσανατολισμό θεωρείται ως « marketing με κοινωνική διάσταση» ή «marketing που περιλαμβάνει και μη οικονομικά κριτήρια» ή « marketing που ενδιαφέρεται για τα μακροπρόθεσμα ενδιαφέροντα της κοινωνίας». Επομένως, ο οργανισμός δεν μπορεί να παράγει αποκλειστικά προϊόντα με βάση την επιθυμία του καταναλωτή αλλά να κρίνονται κοινωνικώς ορθά (socially correct products).

Εκπαιδευτική Υποενότητα 1.4: Προϊόν

Το Προϊόν θεωρείται το πιο σημαντικό στοιχείο στο μίγμα marketing , καθώς εάν ένα προϊόν το οποίο μπορεί να φτιάξει ένα πραγματικό ή τεχνητό μονοπώλιο (δηλαδή ένα προϊόν που υπάρχει στην αγορά, αλλά είναι διαφοροποιημένο από όλα τα υπόλοιπα), θεωρητικά δεν θα έχει πρόβλημα, ακόμα και αν κάποιο ή κάποια από τα υπόλοιπα τμήματα του μίγματος marketing δεν λειτουργήσουν τόσο καλά.

Ως προϊόν ορίζεται οποιοδήποτε αντικείμενο (π.χ. τηλέφωνο, υπολογιστής), άυλη υπηρεσία (π.χ. θέατρο, σινεμά) ή εκμεταλλεύσιμη τοποθεσία (π.χ. το Winter Wonderland στο Hyde Park του Λονδίνου) που λειτουργεί μέσα σε μια αγορά με σκοπό να ικανοποιήσει τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού.

Όμως το πιο σημαντικό για το προϊόν είναι η επιλογή, δηλαδή τι προϊόν θα επιλεγεί από την επιχείρηση για να εισαχθεί την αγορά. Όσο πιο ελκυστικό είναι το προϊόν , τόσο περισσότερο θα διευκολυνθούν και τόσες περισσότερες πιθανότητες για επιτυχία θα έχουν και τα άλλα τμήματα του marketing mix.

Η επιλογή προϊόντος είναι μια ιδιαίτερα δύσκολη διαδικασία. Σε αυτό το σημείο και πριν φτάσει ο οργανισμός στην τελική του επιλογή, χρειάζονται να γίνουν έρευνες που θα αφορούν τόσο τις ανάγκες της αγοράς, όσο και το μέγεθος του ανταγωνισμού, πάνω στο προϊόν που υπάρχει. Όπως επίσης και το κόστος που θα απαιτηθεί προκειμένου να υπάρξει εύρυθμη παραγωγή και λειτουργία του προϊόντος.

Μετά την επιλογή του προϊόντος, στόχος είναι ο σχεδιασμός του, τα χαρακτηριστικά του, η μάρκα του, το χρώμα του και όλες οι ενέργειες που θα το φέρουν ψηλά στις προτιμήσεις μιας ιδιαίτερα ανταγωνιστικής αγοράς.

Ουσιαστικά, τα προϊόντα είναι εμπορεύματα και υπηρεσίες, τα οποία επιλύουν τα ζητήματα των καταναλωτών, καθώς ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Διακρίνονται σε:

- Απτό προϊόν (Όχημα, ρούχο)
- Άυλο προϊόν (Κρουαζιέρα ή υπηρεσία καθαρισμού).

Για να κριθεί ένα προϊόν επιτυχημένο, θα πρέπει να καλύπτει ένα κενό στην αγορά ή να προσφέρει μια μοναδική εμπειρία, η οποία αυξάνει τη ζήτηση.



Παράδειγμα.

Πριν κυκλοφορήσει το iPhone, αρκετοί καταναλωτές δεν είχαν αντιληφθεί την ανάγκη τους για την αγορά ενός κινητού τηλεφώνου, που θα παρείχε πρόσβαση σε όλα. Η Apple προσέφερε στην αγορά ένα smartphone, το οποίο απλοποίησε την ζωή των ανθρώπων και χρησιμεύει ως GPS, ημερολόγιο, μηχανή αναζήτησης, φακός, οδηγός καιρού και αριθμομηχανή.

Ακολουθούν ορισμένες ερωτήσεις που πρέπει να απαντηθούν πριν αναπτυχθεί ένα προϊόν:

- Τι είναι το προϊόν;
- Πρόκειται για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία;

- Τι επιτυγχάνεται με το προϊόν;
- Το προϊόν ικανοποιεί μια ανάγκη ή παρέχει μια μοναδική εμπειρία;
- Ποιοι είναι οι πελάτες-στόχοι για το προϊόν;
- Τι διαφοροποιεί το προϊόν από τον ανταγωνισμό;

Όλες οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην αγορά παράγουν και πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι έννοιες «προϊόντα» ή «υπηρεσίες» θεωρούνται ότι είναι προφανείς, αλλά στην πραγματικότητα, όταν εξετάζονται από την οπτική του μάρκετινγκ, είναι πιο περίπλοκες από ό,τι φαίνονται αρχικά. Συνήθως γίνεται αναφορά στο "προϊόν" ως ένα αντικείμενο που κατασκευάζεται σε εργαστήριο ή μονάδα παραγωγής και στη συνέχεια πωλείται στην αγορά για να καλύψει τις ανάγκες ενός ατόμου, μιας επιχείρησης ή άλλου οργανισμού. Μπορεί κανείς να ορίσει τόσα προϊόντα όσα προϊόντα υπάρχουν στην αγορά.

Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένοι ορισμοί που είναι γενικά αποδεκτοί. Δύο από αυτά ορίζονται ως εξής:

- Προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί στην αγορά για παρατήρηση, απόκτηση και κατανάλωση, συμπεριλαμβανομένων αντικειμένων, υπηρεσιών, ακόμη και ιδεών.
- Ένα προϊόν είναι ένα σύνολο φυσικών ή συμβολικών χαρακτηριστικών που έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών.

Δεδομένου ότι αυτοί οι ορισμοί μεταφέρουν μόνο μέρος της πραγματικότητας, χρειάζεται περισσότερη διευκρίνιση γύρω από την έννοια του "προϊόντος". Ως καταναλωτές, αυτό που όλοι ονομάζουμε απλώς «προϊόν», το οποίο μπορούμε να βρούμε σε ένα ράφι σούπερ μάρκετ ή σε οποιοδήποτε άλλο σημείο πώλησης, αποτελείται από τρία βασικά στοιχεία:

- Τα «τυποποιημένα προϊόντα», δηλαδή φυσικά αντικείμενα, προσφέρονται στους καταναλωτές και προσδιορίζονται από τα φυσικά τους χαρακτηριστικά (σύνθεση, σχήμα, μέγεθος, χρώμα, όνομα και συσκευασία).

- Πρωτεύον «προϊόν», το οποίο αντιπροσωπεύει το πρωταρχικό όφελος που αποκομίζουν οι καταναλωτές από τη χρήση ενός τυπικού προϊόντος. Ένα «πρωτεύον» προϊόν είναι αυτό που καλύπτει μια συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή. Για παράδειγμα, ο αγοραστής ενός αυτοκινήτου δεν αγοράζει απλώς ένα όχημα. Αγοράζει δυνατότητα μετακίνησης με ταχύτητα, άνεση και ασφάλεια.

- «Συνολικό προϊόν», που σημαίνει όλα τα οφέλη που συνοδεύουν το τυπικό προϊόν και που αποκομίζουν οι καταναλωτές από την αγορά τους. Ως αποτέλεσμα, οι αγοραστές αυτοκινήτων δεν αγοράζουν απλώς ένα αυτοκίνητο, αλλά περιλαμβάνουν επίσης μια σειρά από οφέλη όπως εγγύηση, συντήρηση, ικανοποιημένο δίκτυο ανταλλακτικών και πολλά άλλα. Αυτή η διάκριση είναι σημαντική γιατί ένα επιτυχημένο προϊόν μπορεί να δημιουργηθεί μόνο εάν είναι πλήρως κατανοητό. Ο T. Levit, γνωστός Αμερικανός καθηγητής μάρκετινγκ, έχει υποστηρίξει από τα τέλη της δεκαετίας του 1960: «...Σήμερα δεν υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ των τυπικών προϊόντων που παράγουν οι εταιρείες στα εργοστάσιά τους. Στις εταιρείες με τη μορφή συσκευασίας, παροχής συμβουλών ή άλλων υπηρεσιών στους καταναλωτές, υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ των στοιχείων που προστίθενται στα κατασκευασμένα προϊόντα τους. Οι καταναλωτές αξιολογούν πριν λάβουν την τελική απόφαση να αποδεχτούν ή να απορρίψουν ένα προϊόν.

Παράγεται και πωλείται μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Ωστόσο, για πρακτικούς λόγους, διάφορα προϊόντα ταξινομούνται ανάλογα με τον σκοπό τους και τον τρόπο πώλησης τους. Αυτός ο διαχωρισμός είναι ιδιαίτερα σημαντικός γιατί για κάθε κατηγορία προϊόντων, πρέπει να εφαρμόζονται διαφορετικές στρατηγικές και τακτικές μάρκετινγκ, προκειμένου αυτά τα προϊόντα να διατεθούν με επιτυχία και να φτάσουν στους καταναλωτές ή τους τελικούς χρήστες.

Τα προϊόντα χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

- Καταναλωτικά αγαθά και
- βιομηχανικά.

Τα καταναλωτικά αγαθά είναι προϊόντα που προορίζονται για χρήση από τον τελικό καταναλωτή ή χρήστη. Τα καταναλωτικά προϊόντα χωρίζονται σε τύπους γρήγορης κίνησης και αντοχής ανάλογα με τη διάρκεια χρήσης.



- Τα «**ταχυκίνητα**» είναι καταναλωτικά αγαθά όπως τρόφιμα, οικιακά είδη, ρούχα, υποδήματα κ.λπ.
- Τα «**διαρκείας καταναλωτικά**», αναφέρονται σε προϊόντα με μεγάλη διάρκεια ζωής, όπως οικιακές συσκευές, αυτοκίνητα κ.λπ. Επιπλέον, τα καταναλωτικά αγαθά ταξινομούνται σε ευκολία, επιλεκτικότητα και ιδιαιτερότητα σύμφωνα με τις στάσεις και τις αγοραστικές συμπεριφορές των τελικών καταναλωτών.

- Τα «**προϊόντα ευκολίας**» είναι προϊόντα που οι καταναλωτές θέλουν να αγοράζουν συχνά με όσο το δυνατόν λιγότερη προσπάθεια. Τα προϊόντα αυτά χαρακτηρίζονται από χαμηλή καταναλωτική πίστη και χαμηλές τιμές, τα οποία διατίθενται στην αγορά μέσω τεράστιων καταστημάτων λιανικής. Τέτοια προϊόντα περιλαμβάνουν τσιγάρα, τσίχλες, μολύβια, μπαταρίες κ.λπ. Διατίθεται από περίπτερα, ψιλικατζίδικα, σούπερ μάρκετ κ.λπ.

Τα προϊόντα ευκολίας διακρίνονται σε τρεις υποκατηγορίες.

- “Προϊόντα πρώτης ανάγκης” : Επαναλαμβανόμενη αγορά από τους καταναλωτές, (πχ γάλα).
 - “Προϊόντα αυθόρμητης αγοράς” : Αγοράζονται από τους καταναλωτές, χωρίς να έχει προηγηθεί η αγορά τους (πχ παγωτό, αναψυκτικό, μύρα, σε περίοδο καύσωνα από περίπτερο ή από πλανόδιο πωλητή).
 - “Προϊόντα έκτακτης ανάγκης” : Αγοράζονται από τους καταναλωτές σε περίπτωση ανάγκης (πχ αντιολισθητικές αλυσίδες σε περίπτωση χιονόπτωσης, επιδέσμοι σε περίπτωση τραυματισμού κλπ.).
- **«Προϊόντα επιλογής»**. Ο καταναλωτής τα αγοράζει έπειτα από αρκετές διαδοχικές συγκρίσεις ανάμεσα σε ομοειδή προϊόντα, τα οποία αφορούν την τιμή, την ποιότητα, το στυλ, το χρώμα κλπ. Τα συγκεκριμένα προϊόντα είναι πιο ακριβά από τις προηγούμενες κατηγορίες και προσφέρονται σε ένα πιο μικρό δίκτυο πώλησης. Για παράδειγμα, ενδύματα, έπιπλα, ηλεκτρικές συσκευές κ.α.
 - **«Ειδικά προϊόντα»**, τα οποία έχουν μοναδικές ιδιότητες. Οι καταναλωτές έχουν αρκετές πληροφορίες και είναι διατεθειμένοι να προσπαθήσουν αρκετά αλλά και να καταβάλλουν το απαραίτητο τίμημα, ώστε να τα αγοράσουν. Γεγονός που αποδεικνύει ότι ο βαθμός αφοσίωσης του καταναλωτή είναι αρκετά υψηλός. Προσφέρονται στην αγορά από ένα καθορισμένο και εξειδικευμένο δίκτυο

πωλήσεων. Ακόμα να προστεθεί πως σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν ακριβά καταναλωτικά προϊόντα (πχ ακριβά αυτοκίνητα, ρολόγια, κλπ.) ή προϊόντα ειδικής χρήσης (πχ ιατρικές μικροσυσκευές, πιεσόμετρα, ηλεκτρονικά θερμόμετρα κ.α.).

Βιομηχανικά προϊόντα

Αξιοποιούνται από τις βιομηχανίες για την δημιουργία άλλων προϊόντων. Για παράδειγμα, για την κατασκευή μικροκυκλωμάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών ή προϊόντα που προμηθεύονται μαζικά οι επιχειρήσεις, για να τα χρησιμοποιήσουν για τις ανάγκες τους (απορρυπαντικά από ξενοδοχεία, νοσοκομεία για τις ανάγκες καθαριότητας).



Παρόλα αυτά, η κατανομή των προϊόντων στις κατηγορίες καταναλωτικά ή βιομηχανικά απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση που παράγει μπουζί του αυτοκινήτου, μπορεί να καταταχθεί στα βιομηχανικά προϊόντα, όταν πωλούνται σε κατασκευαστική βιομηχανία αυτοκινήτων. Ωστόσο, μπορούν να καταταχθούν στα καταναλωτικά προϊόντα, όταν προσφέρονται στους οδηγούς αυτοκινήτων μέσω ενός ειδικού δικτύου πωλήσεων, όπως καταστήματα ανταλλακτικών ή πρατήρια βενζίνης κλπ.

Ένα δεύτερο χαρακτηριστικό παράδειγμα αφορά τους υπολογιστές: Ένας υπολογιστής θεωρείται βιομηχανικό προϊόν, όταν η χρήση του γίνεται για επαγγελματικούς σκοπούς. Ενώ καταναλωτικό όταν αγοράζεται για οικιακή χρήση.

Σύμφωνα με τον τρόπο που εισέρχονται στην παραγωγική διαδικασία της επιχείρησης, τα βιομηχανικά και τα καταναλωτικά προϊόντα διακρίνονται σε επιμέρους κατηγορίες.

Τα βιομηχανικά προϊόντα διακρίνονται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες, που είναι οι ακόλουθες :

- **Πλήρως εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία:** Αφορά τα προϊόντα που ενσωματώνονται απολύτως στο τελικό προϊόν. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται:
 - Ακατέργαστες πρώτες ύλες: τα γεωργικά προϊόντα (σιτάρι, καλαμπόκι, βαμβάκι κ.λπ.) και τα φυσικά προϊόντα (μεταλλεύματα, πετρέλαιο κ.λπ.).
 - Μεταποιημένα προϊόντα: Τα κατεργασμένα υλικά (τσιμέντο, κ.λπ.) και τα εξαρτήματα (ρουλεμάν, κύλινδροι, βαλβίδες κ.λπ.).

- **Μερικώς εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία:** Πρόκειται για τα προϊόντα υποδομής, που η αρχική τους αξία σταδιακά μειώνεται ως στοιχείο κόστους της παραγωγής. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται:
 - Εγκαταστάσεις , κτίρια , μηχανολογικός εξοπλισμός.
 - Πρόσθετος εξοπλισμός: ελαφρός- φορητός(εργαλεία κ.λπ.), γραφείου (φωτοτυπικά, υπολογιστές κ.λπ.)

- **Μη εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία:** Βοηθητικά προϊόντα και υπηρεσίες που ενισχύουν την παραγωγική διαδικασία ή που χρειάζονται για την ομαλή λειτουργία μιας επιχείρησης. Σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται:
 - Εφόδια, λειτουργικά υλικά (λιπαντικά, καύσιμα, κλπ.), υλικά συντήρησης (βίδες, χρώματα, υλικά καθαριότητας κλπ.)
 - Επαγγελματικές υπηρεσίες, συντήρηση, ασφάλεια κλπ. Υπηρεσίες συμβούλων (φοροτεχνικών, νομικών, μηχανογράφησης κλπ.).

Οι αποφάσεις που καλείται να λάβει ο διοικητής προϊόντος σχετίζονται με την επωνυμία του προϊόντος, την ποιότητα, το σχεδιασμό, τα χαρακτηριστικά του, τη συσκευασία κ.λπ.

Παρακάτω, γίνεται μια διαφοροποίηση της έννοιας του προϊόντος με αυτήν της επωνυμίας. Επίσης, όσον αφορά το προϊόν, οι υπεύθυνοι οφείλουν να λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τις διαφορετικές στρατηγικές που θα ακολουθήσουν ανάλογα με τα στάδια του κύκλου ζωής των επώνυμων προϊόντων.

Τι Ονομάζεται Προϊόν και τι Επωνυμία

Το προϊόν είναι ένα αγαθό ή υπηρεσία ή ο συνδυασμός των δύο που διατίθεται από τις εταιρείες της αγοράς προς πώληση στον τελικό καταναλωτή. Μπορεί να είναι σε φυσική ή μη φυσική μορφή.

Οι παραγωγοί κατασκευάζουν ένα προϊόν. Οι πρώτες ύλες που προμηθεύονται από τους κατασκευαστές, στη συνέχεια μετατρέπονται σε τελικά προϊόντα, τα οποία προσφέρονται από αυτούς για σκοπούς πώλησης. Το κόστος παραγωγής είναι η επένδυση που πραγματοποιεί η εταιρεία στην παραγωγή ενός προϊόντος και πωλείται σε τιμή γνωστή ως τιμή πώλησης.



Το προϊόν έχει τα δικά του χρόνια ζωής. Μετά τη λήξη αυτής της περιόδου, το προϊόν καθίσταται απαρχαιωμένο. Σε μια τέτοια περίπτωση, κάθε προϊόν χρειάζεται να ανανεωθεί ή να αναγεννηθεί, για να προσελκύσει το κοινό-στόχο. Μερικές φορές, τα προϊόντα λανσάρονται ξανά από τις εταιρείες με κάποια νέα ή συναρπαστικά χαρακτηριστικά που θα μπορέσουν να τραβήξουν την προσοχή ολοένα και περισσότερων πελατών.

Κάθε προϊόν είναι διαφορετικό από μόνο του όσον αφορά το μέγεθος, το χρώμα, το εμπορικό σήμα, το σχήμα, τη συσκευασία, τα χαρακτηριστικά, τις υπηρεσίες μετά την πώληση και πολλά άλλα. Ωστόσο, η διαφορά στο προϊόν είναι ψυχολογική, όχι σωματική. Αυτοί οι παράγοντες χρησιμοποιούνται λίγο πολύ από τις εταιρείες για να πείσουν τους πελάτες να αγοράσουν το προϊόν τους. Π.χ. τσάντες, γυαλιά ηλίου, τζιν, παπούτσια, ζώνες κ.λπ.

Η αγορά είναι πλημμυρισμένη από εκατομμύρια προϊόντα, το όνομα, το σύμβολο, η πινακίδα, το προϊόν, η υπηρεσία, το λογότυπο, το πρόσωπο ή οποιαδήποτε άλλη οντότητα που σας κάνει να διακρίνετε ένα προϊόν από ένα σύνολο προϊόντων, είναι η επωνυμία. Είναι κάτι που βοηθά τους πελάτες να αναγνωρίσουν το προϊόν καθώς και την εταιρεία πίσω από αυτό.

Ένα προϊόν που έχει ένα όνομα, το οποίο μπορούμε να θυμηθούμε και να σχετιστούμε, είναι επωνυμία. Την επωνυμία δεν μπορούμε να την αγγίξουμε και δεν κτίζεται σε μια μέρα, αλλά χρειάζεται χρόνος για να κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών.

Η επωνυμία είναι ένας συνδυασμός τριών πραγμάτων, δηλαδή υπόσχεσης, επιθυμιών και συναισθημάτων. Είναι μια υπόσχεση που δίνει η εταιρεία στους πελάτες της για το τι παίρνουν αφού αγοράσουν τα προϊόντα της εταιρείας.

Εκπληρώνει όλες τις επιθυμίες των πελατών. Είναι ένα συναίσθημα με το οποίο είναι προσκολλημένοι οι πελάτες. Η επωνυμία δημιουργεί μια προσδοκία στους πελάτες ότι οι υποσχέσεις που έχει δώσει η εταιρεία κάτω από την ομπρέλα της επωνυμίας θα εκπληρωθούν από τα προϊόντα που χρησιμοποιούν.

Η επωνυμία δεν είναι απλώς ένα όνομα αλλά μια εικόνα στο μυαλό των πελατών. Η εικόνα συνδέεται με την αξιοπιστία και την ποιότητα που δίνει μια αίσθηση ικανοποίησης στους πελάτες.

Βασικές διαφορές μεταξύ προϊόντος και επωνυμίας

Ακολουθούν οι κύριες διαφορές μεταξύ προϊόντος και επωνυμίας:

- Το προϊόν είναι ένα είδος ή υπηρεσία που παράγεται και προσφέρεται από την εταιρία προς πώληση στην αγορά. Η επωνυμία είναι μια οντότητα όπως το λογότυπο, το σύμβολο ή το όνομα που χρησιμοποιούν οι εταιρίες, για να κάνουν τα προϊόντα τους αναγνωρίσιμα μεταξύ άλλων προϊόντων στην αγορά.
- Ένα προϊόν μπορεί να ικανοποιεί την ανάγκη του πελάτη, αλλά η επωνυμία είναι κάτι περισσότερο από αυτό. Μπορείτε να το καταλάβετε με ένα παράδειγμα όπως είναι η ανάγκη σας να φοράτε ρούχα και παπούτσια, αλλά θέλετε να φοράτε ρούχα της Gucci και υποδήματα της Timberland.
- Η αντιγραφή ενός προϊόντος είναι εύκολη, αλλά είναι δύσκολο ή αδύνατο να αντιγράψετε μια επωνυμία.
- Οι εταιρείες δημιουργούν προϊόντα. Από την άλλη πλευρά, η επωνυμία δημιουργείται από τους πελάτες. Χρειάζεται χρόνος για να χτιστεί η πίστη στην επωνυμία.

- Τα προϊόντα μπορούν να αντικατασταθούν από άλλα προϊόντα επειδή με την πάροδο του χρόνου καθίστανται απαρχαιωμένα. Σε αντίθεση με αυτό, οι μάρκες είναι για πάντα.
- Το προϊόν εκτελεί τις γενικές του λειτουργίες, αλλά μια επωνυμία προσφέρει αξία στους πελάτες.
- Το προϊόν είναι απτό ή άυλο στη φύση του. Ωστόσο, μια μάρκα είναι άυλη, μπορεί να βιωθεί μόνο.

Εκπαιδευτική Υποενότητα 1.5: Τιμή

Η τιμή με την οποία θα βγει το προϊόν στην αγορά είναι μια ακόμα πολύ σημαντική διαδικασία καθώς αυτή θα κρίνει σε σημαντικό βαθμό την επιτυχία ή όχι του εγχειρήματος, τα κέρδος της επιχείρησης ανά προϊόν, αλλά σε ευρύτερη κλίμακα ακόμα και τα προσδοκώμενα κέρδη. Παράλληλα, η τιμή, πολλές φορές, καθορίζει ακόμα και το target group στο οποίο θα απευθύνεται η επιχείρηση.

Από κει και πέρα διαμορφώνεται μια τιμολογιακή πολιτική μέσω της οποίας θα υπάρχει μια προσέγγιση σχετικά με το πότε η εταιρία θα μπορεί να προχωρά σε εκπτώσεις των προϊόντων της και πότε θα μπορεί να κάνει σε αυξήσεις.

Η έκπτωση στο προϊόν το οποίο παράγεται, δεν είναι τυχαία. Έχει στόχο την διατήρηση αν όχι την αύξηση των κερδών, μέσω της αύξησης των πωλήσεων. Φυσικά, πρέπει να οριστεί ο λόγος για τον οποίο θα γίνει έκπτωση. Δηλαδή αν αυτή θα είναι έκπτωση επιβράβευσης ανά καταναλωτή ξεχωριστά (έπειτα από κάποιες προϋποθέσεις), αν θα είναι εποχική, λειτουργική ή έκπτωση κλίμακας ή αν θα είναι στα πλαίσια προωθητικής ενέργειας.

Αν υπάρξει έκπτωση σε ένα προϊόν το οποίο παράγεται χωρίς να υπάρχει κάποιο πλάνο ή χωρίς αυτή τη έκπτωση να συνδυάζεται με μια προώθηση του προϊόντος, τότε υπάρχει ο κίνδυνος η μείωση των τιμών να δημιουργήσει οικονομική δυσλειτουργία στην επιχείρηση και να προκαλέσει μείωση της ανταγωνιστικής της θέσης στην αγορά.

Επίσης η εταιρία στο κομμάτι των τιμών, οφείλει να διαλέξει και πιστωτική πολιτική, καθώς και την δυνατότητα πίστωσης ή μη που θα ακολουθήσει ως προς τους πελάτες της, τους όρους πληρωμής, τον τρόπο είσπραξης, τα εμπορικά περιθώρια κτλ.

Τιμή είναι η αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή υπηρεσίας. Πρόκειται για ένα μέτρο σύγκρισης των προϊόντων που κυκλοφορούν στην αγορά και βοηθά τον καταναλωτή να αποφασίσει, ώστε τα χρήματα που θα διαθέσει σε μια αγορά να του αποδίδουν την ανάλογη ικανοποίηση.

Η τιμή επηρεάζει άμεσα το προϊόν ως προς την εικόνα του. Άρα υπάρχει στενή σύνδεση ανάμεσα στους στόχους της τιμολόγησης με τους άλλους στόχους του μίγματος marketing, όπως και με τις άλλες λειτουργίες της επιχείρησης.

Η τιμή είναι το κόστος ενός προϊόντος που πληρώνουν οι καταναλωτές. Κατά την εμπορία ενός προϊόντος, είναι σημαντικό να καθοριστεί μια τιμή που να αντικατοπτρίζει τις τρέχουσες τάσεις της αγοράς και να είναι προσιτή για τους πελάτες αλλά συγχρόνως κερδοφόρα για την επιχείρηση. Οι τιμές ενδέχεται να κυμαίνονται με βάση την προσφορά και τη ζήτηση και τον κύκλο πωλήσεων του προϊόντος. Ενώ ορισμένες επιχειρήσεις ενδέχεται να μειώσουν τις τιμές τους για να ανταγωνιστούν στην αγορά, άλλες μπορεί να αυξήσουν τις τιμές τους, ειδικά εάν προωθούν μάρκες πολυτελείας.

Παράδειγμα.

Το σημείο τιμής παίζει ζωτικό ρόλο στην επιτυχία ενός προϊόντος. Για παράδειγμα, εάν ένα προϊόν είναι υπερτιμημένο, μόνο μια μειοψηφία καταναλωτών θα το αγοράσει. Αντίθετα, ένα προϊόν με χαμηλότερη τιμή μπορεί να δώσει στους καταναλωτές την εντύπωση κακής ποιότητας, εμποδίζοντάς τους να το αγοράσουν.

Παρακάτω ακολουθούν ερωτήσεις, οι οποίες χρειάζεται να απαντηθούν προτού δημιουργηθεί μια στρατηγική τιμολόγησης προϊόντων:

- Πόσο χρεώνουν οι ανταγωνιστές παρόμοια προϊόντα;
- Ποια είναι η προσιτή τιμή και το εύρος τιμών των καταναλωτών-στόχων;
- Ποιο είναι το χαμηλότερο κόστος πώλησης ενός προϊόντος;
- Ποια είναι η υψηλότερη τιμή στην οποία μπορεί να πουληθεί το προϊόν;
- Ποια τιμή είναι πολύ υψηλή ή πολύ χαμηλή για το κοινό-στόχο;
- Ποια τιμή ταιριάζει καλύτερα στην αγορά-στόχο;

Ένας από τους πιο γρήγορους, ευκολότερους και πιο δημοφιλείς τρόπους για να ανταγωνιστούν οι επωνυμίες είναι η τιμή. Ωστόσο, ο ανταγωνισμός τιμών είναι δημιουργεί και προβλήματα. Οι βραχυπρόθεσμες προσφορές τιμολόγησης προσφέρουν βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα, αλλά με την πάροδο του χρόνου, αυτές οι προσφορές τιμολόγησης θα μπορούσαν να μειώσουν τις πωλήσεις.

Ο θεμελιώδης κανόνας της τιμολόγησης αποκαλύπτει ότι η τιμή που χρεώνεται για ένα προϊόν, πρέπει να συμβαδίζει με την αξία που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές αγοράζοντας αυτό το προϊόν. Η αποτελεσματική επωνυμία μπορεί να επιτρέψει στα προϊόντα επώνυμων προϊόντων να πωλούνται σε υψηλή τιμή. Οι καταναλωτές πληρώνουν πρόθυμα επειδή αντιλαμβάνονται ότι η αξία που προσφέρει η μάρκα υψηλής ποιότητας αξίζει την υψηλή τιμή.



Αν όλες οι μάρκες ήταν νέες και όλες λανσάρizαν νέα προϊόντα την ίδια μέρα, όλα αυτά τα προϊόντα θα είχαν την ίδια αντίληψη αξίας στο μυαλό των καταναλωτών. Δεν υπήρχε χρόνος για να δημιουργηθούν αντιλήψεις για την αξία της επωνυμίας.

Φυσικά, κάθε επωνυμία έχει τις δικές της μοναδικές χειροπιαστές διαφορές, αλλά οι άυλες διαφοροποιήσεις που οδηγούν τους καταναλωτές να συνδέονται συναισθηματικά με τις επωνυμίες, χρειάζονται χρόνο για να γίνουν αποδεκτές από τους καταναλωτές και να προβληθούν με συνέπεια και επίμονη.

Είναι εύκολο για τις μάρκες να τιμολογούν τα προϊόντα σύμφωνα με απτές διαφορές. Για παράδειγμα, μια τηλεόραση υψηλής ευκρίνειας θα έχει υψηλότερη τιμή από μια τηλεόραση χωρίς δυνατότητες HD.

Αυτοί οι τύποι των εμφανών διαφοροποιήσεων μπορούν να προκαλέσουν διαφορές τιμών μεταξύ επωνυμιών στην ίδια κατηγορία, αλλά και σε διαφορετικά προϊόντα κάτω από την ίδια ομπρέλα επωνυμίας.

Για τα επώνυμα προϊόντα η τιμή δεν είναι ο μόνος παράγοντας επιλογής τους από τους καταναλωτές, αλλά διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και η αντίληψη για την ευρύτερη αξία, την αξιοπιστία τους και τις εγγυήσεις που προσφέρει.

Η τιμή είναι μόνο ένα μέρος της αξίας της επωνυμίας και των αποφάσεων αγοράς. Η πρόκληση για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ είναι να βρουν τη σωστή τιμή για να επιτύχουν τις μέγιστες πωλήσεις χωρίς να βλάψουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τη συνολική αξία της μάρκας.

Οι επιτυχημένες επωνυμίες δεν βασίζονται μόνο στην τιμολόγηση, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι η στρατηγική τιμολόγησης δεν είναι σημαντική. Αντίθετα, η επίτευξη της σωστής ισορροπίας μεταξύ των κερδών, της αξίας της επωνυμίας και των αντιλήψεων των καταναλωτών για τη μάρκα είναι μια συνεχής διαδικασία.

Ο Robert J.Dolan στο άρθρο του "How Do You Know When the Price Is Right?" προτείνει μια διαδικασία από οχτώ βήματα προκειμένου να προσδιοριστεί η τιμή. Τα βήματα αυτά είναι:

- Η επιχείρηση να προσδιορίσει την αξία που έχει το προϊόν για τους καταναλωτές.
- Να εκτιμήσει τις αποκλίσεις μεταξύ της αξίας που προσδίδουν οι καταναλωτές στο προϊόν και της τιμής του.
- Να προσδιορίσει την ευαισθησία των καταναλωτών και την αντίδρασή τους ως προς τις μεταβολές της τιμής του προϊόντος.

- Να καθορίσει τη κατάλληλη δομή τιμολόγηση, στην οποία συμπεριλαμβάνονται οι προσφορές και οι εκπτώσεις.
- Να εκτιμήσει τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών.
- Να ελέγχει τις τιμές που διαμορφώνει η ίδια η αγορά.

Εκπαιδευτική Υποενότητα 1.6: Διανομή

Η διανομή είναι το τρίτο σημείο του μίγματος marketing και διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της επιχείρησης. Το έργο που πρέπει να επιτελεστεί σε αυτό το σημείο, είναι η ύπαρξη του προϊόντος στο μέρος πώλησης, σε ικανοποιητικές ποσότητες. Αυτό είναι σημαντικό τόσο για τον εύρυθμο αριθμό των πωλήσεων όσο και για την φήμη της επιχείρησης.

Προκειμένου να υπάρξει επιτυχία σε αυτό το σημείο απαιτούνται σημαντικές αποφάσεις, τόσο στην επιλογή του καναλιού διανομής, την στρατηγική διανομής και την μέθοδο.

Με την στρατηγική της διανομής επιλέγεται εντατική, αποκλειστική ή επιλεκτική διαδρομή, ενώ η μέθοδος διαδρομής αν θα είναι άμεση ή έμμεση. Δηλαδή στο αν θα πηγαίνει από την εταιρία, κατευθείαν στο «ράφι» του καταναλωτή ή αν θα αναλάβουν την διανομή χονδρέμποροι ή άλλοι αντιπρόσωποι της εταιρίας.

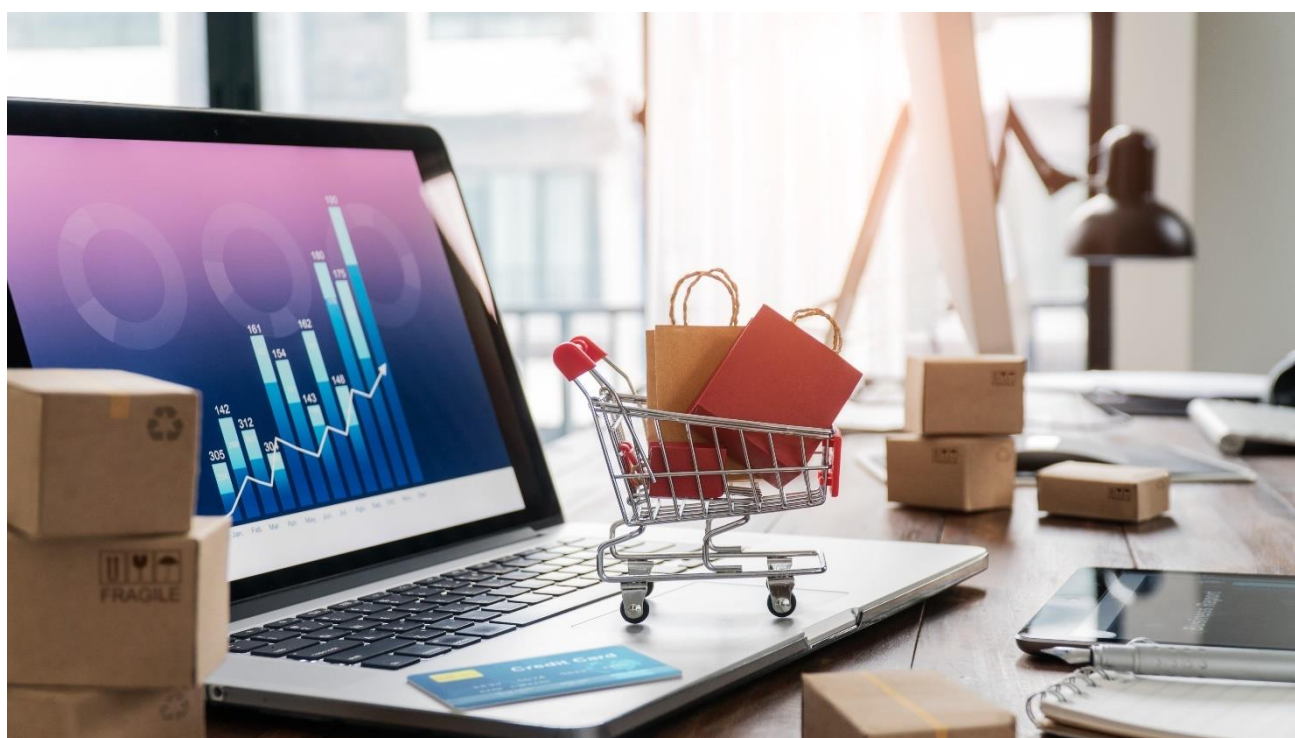
Μέσω του συστήματος διανομής η επιχείρηση κάνει τα προϊόντα της προσβάσιμα στους καταναλωτές.

Θέση στο μείγμα μάρκετινγκ, με απλούς όρους, σημαίνει διανομή. Αυτό συμβαίνει επειδή ο τόπος παραγωγής δεν είναι ο ίδιος με τον τόπο κατανάλωσης. Οι εταιρείες καθιερώνουν διαδικασίες για την εφαρμογή μεθόδων διανομής για να ξεπεραστεί αυτό το χάσμα μεταξύ κατασκευαστών και καταναλωτικής αγοράς.

Το προϊόν μπορεί να διανεμηθεί από την εταιρεία με διάφορους τρόπους. Και αυτό μπορεί να περιλαμβάνει διάφορους ενδιαφερόμενους σε διαφορετικά επίπεδα.

Άμεση Διανομή

Αυτό σημαίνει ότι ο παραγωγός καθιστά το προϊόν διαθέσιμο στην καταναλωτική αγορά και πραγματοποιεί τις πωλήσεις μόνος του. Οι εταιρίες που στέλνουν απευθείας στους πελάτες πρέπει να διαχειρίζονται τα δικά τους συστήματα logistics, την αποθήκευση και τους πόρους τους. Λόγω της αλληλεπίδρασης ένας προς έναν μεταξύ εταιρείας και πελάτη, οι εταιρίες εστιάζουν στην οικοδόμηση της πίστης των πελατών μέσω των σχέσεων τους με διαφορετικά στοιχεία της επωνυμίας.



Αν και οι απαιτήσεις είναι έντασης κεφαλαίου, η ίδια η διαδικασία διανομής, λόγω της μικρότερης διάρκειας, επιβαρύνει λιγότερο ανά μονάδα κόστους σε σύγκριση με άλλα κανάλια διανομής.

Έμμεση Διανομή

Η έμμεση διανομή περιλαμβάνει διάφορους μεσάζοντες. Στους μεσάζοντες περιλαμβάνονται όλα τα επίπεδα μεσολαβητών από αντιπροσώπους έως χονδρεμπόρους, διανομείς και λιανοπωλητές.

Στην έμμεση διανομή, υπάρχουν πολλαπλοί αριθμοί επιπέδων διανομής με βάση τον αριθμό των μεσαζόντων που εμπλέκονται στη διαδικασία διανομής.

Όταν η εταιρία δίνει τα προϊόντα της κατευθείαν σε τελικό αγοραστή εκεί υπάρχει άμεση διανομή ή του άμεσου δικτύου διανομή όπου δεν εντοπίζονται άλλα επίπεδα ενδιάμεσων.

Στην αντίθετη περίπτωση, αυτή δηλαδή της έμμεσης διανομής ή του έμμεσου δικτύου διανομής εντοπίζεται ένα ή και πιο πολλά επίπεδα ενδιάμεσων.

Το λεγόμενο μήκος ή length στα αγγλικά αντιπροσωπεύει τον αριθμό των επιπέδων των ενδιάμεσων.

Ο αριθμός των επιπέδων των ενδιάμεσων εκφράζει το μήκος (length) ενός δικτύου διανομής. Τα Πολυκαναλικά Συστήματα διανομής, παρουσιάζουν πλεονεκτήματα για να εξυπηρετηθούν μεγάλες και πολύπλοκες αγορές. Με το να χρησιμοποιεί κάθε νέο δίκτυο διανομής, η επιχείρηση αυξάνει τις πωλήσεις της και την κάλυψη της αγοράς

κι έτσι κερδίζει ευκαιρίες για να προσαρμόσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της στις συγκεκριμένες ανάγκες των διάφορων αγορών-στόχων.

Ωστόσο τα Πολυκαναλικά συστήματα δεν ελέγχονται εύκολα και δημιουργούν συγκρούσεις, αφού όλο και πιο πολλά δίκτυα διανομής ανταγωνίζονται για την απόκτηση πελατών και τη δημιουργία πωλήσεων. Η επιχείρηση μπορεί να διαμορφώσει με όποιο τρόπο θέλει ένα δίκτυο διανομής αρκεί να ικανοποιεί τις ανάγκες της.

Τα δίκτυα οργανώνονται με τέτοιο τρόπο για να εξυπηρετούν κάποια γεωγραφική περιοχή, ενώ δίκτυα διανομής υπάρχει η δυνατότητα να λειτουργούν σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο (Περάκης, 1999) .

Οι μορφές τους είναι:

Στην **απλούστερη μορφή** του μη οργανωμένου δικτύου, οι εμπορικοί αντιπρόσωποι, οι διανομείς και οι λήπτες «franchising» ενεργούν ελεύθερα και ανεξάρτητα ο ένας από τον άλλο, ενώ συμβατικές σχέσεις υπάρχουν μόνο κάθετα, δηλαδή μεταξύ κάθε μέλους του δικτύου και της επιχείρησης. Ωστόσο αυτή η μορφή δικτύου δεν είναι συχνή στις εμπορικές συναλλαγές.

Συνηθέστερη μορφή δικτύου αποτελεί το δίκτυο που είναι οργανωμένο με μορφή πολυμερών σχέσεων μεταξύ των μελών του, «κόμβων», και της επιχείρησης, όπου τα μέλη του συνδέονται συμβατικά τόσο μεταξύ τους (οριζόντια) όσο και με τον επιχειρηματία (κάθετα).

Αυτά τα δίκτυα τα αποτελούν:

Το δίκτυο, που έχει ως μέλη «αποκλειστικούς» εμπορικούς αντιπροσώπους, διανομείς ή λήπτες «franchising», η επιχείρηση αναλαμβάνει την υποχρέωση να μην ορίζει άλλο πρόσωπο στη συγκεκριμένη περιοχή της αποκλειστικότητας του μέλους καθώς και να μην πραγματοποιεί ο ίδιος πωλήσεις στην περιοχή αυτή («exclusive» distributor ή agent). Στην περίπτωση ωστόσο που η επιχείρηση έχει διατηρήσει το δικαίωμα να προβαίνει και η ίδια σε πωλήσεις το μέλος καλείται: «μόνος διανομέας» («sole» distributor ή agent).

Το «κλειστό» ή «στεγανό» δίκτυο, είναι πιο οργανωμένο αφού παρέχεται «απόλυτη εδαφική προστασία» «absolute territorial protection», όπου τα μέλη του δικτύου δεν επιτρέπεται να πραγματοποιούν, ή ακόμη να προσφέρονται να πραγματοποιήσουν πωλήσεις στην περιοχή άλλου μέλους.

Το δίκτυο δύναται να οργανώνεται και ως δίκτυο επιλεκτικής διανομής (selective distribution), όπου οι διανομείς επιλέγονται με βάση κυρίως ποιοτικά κριτήρια όπως:

- η πείρα,
- η φήμη,
- η ικανότητα,
- η φερεγγυότητα,
- η τοποθεσία και
- η εμφάνιση καταστήματος.

Και τα ποσοτικά κριτήρια χρησιμοποιούνται ενίοτε ειδικά όταν αυτός που παράγει θέλει να συνεργαστεί με πιο λίγους διανομείς. Όλα τα παραπάνω διαμορφώνονται από τον παραγωγό που επιθυμεί να διαθέσει τα προϊόντα που παράγει. Αυτό συμβαίνει περισσότερο στα πολυτελή και γενικά τα κριτήρια που θα χρησιμοποιηθούν πρέπει να είναι γενικά, γνωστά και κυρίως αντικειμενικά.

Αν η εταιρία θέλει να χρησιμοποιήσει τις ικανότητες, τις γνωριμίες, την πείρα αλλά και την πελατεία της απέναντι των ανταγωνιστών της ένα σωστό δίκτυο διανομής αποτελεί σημαντικό προσόν.

Το πώς θα οργανωθεί στο σύνολό της το δίκτυο εξαρτάται από τις πληροφορίες που έχει και κατά πόσο τις έχει διασταυρώσει. Επίσης η έρευνα αγοράς και ο προγραμματισμός της παραγωγής που να καταφέρει να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της όπως επίσης και η επέκταση της εμπορικής της δραστηριότητας.

Στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται διεθνώς παρατηρούνται τρεις βασικές εναλλακτικές μορφές καναλιών διανομής:

α) Τη δημιουργία δικών της δικτύων διανομής, χρησιμοποιώντας τη δική της δυναμική πωλήσεων, όπως, π.χ., στις B2B αγορές ή και ακόμη να ιδρύσει τις δικές θυγατρικές, προωθώντας το προϊόν απευθείας στον τελικό χρήστη. Η περίπτωση αυτή αφορά τα ολοκληρωμένα συστήματα διανομής,

β) Τη χρήση μεσαζόντων, που λειτουργούν στην εγχώρια αγορά ή χώρα προέλευσης και

γ) Τη χρήση μεσαζόντων, που λειτουργούν στις αγορές/χώρες που στοχεύει η επιχείρηση.

Το β και το γ έχουν να κάνουν με συστήματα διανομής ανεξάρτητα που δεν τα ελέγχει η επιχείρηση άμεσα και τα χρησιμοποιεί κυρίως για τη δημιουργία νέων πελατών και πωλήσεων.

Ολοκληρωμένα Συστήματα Διανομής

Η επιχείρηση μέσω των διοικητικών της στελεχών πραγματοποιεί διαδικασίες όπως : διαχείριση παραγγελιών και παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών. Το ποια στελέχη θα ασχοληθούν με τη διαδικασία πώλησης έχει να κάνει με τα παρακάτω:

- το μέγεθος της επιχείρησης,
- το μέγεθος της δυνητικής αγοράς,
- η σημασία της εξυπηρέτησης του πελάτη,
- η πολυπλοκότητα του προϊόντος και
- τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να έλθει η επιχείρηση σε επαφή με τον πελάτη. (Muhlbacher, Leighs&Dahringer, 2006).

Τα ολοκληρωμένα συστήματα διανομής είναι ιδανικά για προϊόντα εξειδικευμένα και διαφοροποιημένα που χρειάζονται ειδική γνώση και επίπεδο εξυπηρέτησης ανώτερο από το καθιερωμένο. Συνδυαστικά με αυτό μπορούν να ενταχθούν καταστήματα και εκθέσεις για μια πιο άμεση επαφή στους πελάτες. Επιπλέον η ταχυδρομική παραγγελία, ή τηλεφωνική πώληση και φυσικά το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορούν εύκολα να συνδυαστούν και να αποδώσουν.

Τα συστήματα διανομής αυτά παρουσιάζουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.



Αφενός μπορεί να πετύχει τα εξής:

- α) πλήρης έλεγχος λειτουργίας διανομής,
- β) απόκτηση άμεσης γνώσης των αναγκών και απαιτήσεων των τελικών πελατών και
- γ) εξασφάλιση διάθεσης των προϊόντων της σε αγορές ή χώρες που δεν υπάρχουν τα κατάλληλα δίκτυα διανομής.

Αφετέρου, το υψηλό κόστος αποτελεί τεράστιο μειονέκτημα. Η πρόσληψη και εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού και κυρίως διευθυντών πωλήσεων αλλά και πωλητές είναι κάτι που πρέπει να υπολογιστεί. Δεν θα πρέπει να ξεχαστεί τέλος και η περίπτωση περιορισμών νομικού περιεχομένου που να μην αφήνουν την επιχείρηση να προχωρήσει με αυτά τα συστήματα.

Η ολοκλήρωση των συστημάτων διανομής σε διεθνείς αγορές, είναι συνάρτηση μίας σειράς παραγόντων, όπως:

- η απαιτούμενη επένδυση,
- η οικονομική και πολιτική αβεβαιότητα στην χώρα εισόδου,
- το μέγεθος της επιχείρησης,
- η διεθνής εμπειρία της επιχείρησης, καθώς και
- το κατά πόσον η στρατηγική τοποθέτησης (positioning) και διαφοροποίησης των προϊόντων της επιχείρησης είναι παρόμοια σε όλες τις διεθνείς αγορές. (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας, 2010).

Το πόσο ολοκληρωμένα είναι τα δίκτυα διανομής δεν επιδρά στην απόδοση τους. Περισσότερο έχει να κάνει με τα κανάλια διανομής και στο κατά πόσο ταιριάζει με τους προαναφερθέντες παράγοντες. Το να μην ταιριάζουν έχει επιπτώσεις στο μερίδιο αγοράς όπως και στην ανάπτυξη των πωλήσεων. Εξαιτίας αυτού, η εταιρία πριν προχωρήσει σε ολοκλήρωση των καναλιών διανομής πρέπει να σκεφτεί τα εξής:

- απαιτούμενοι πόροι,
- στρατηγικοί στόχοι και
- τις συνθήκες που επικρατούν στις αγορές αυτές.

Ανεξάρτητα Συστήματα Διανομής - Χρήση Μεσαζόντων

Οι μεσάζοντες διακρίνονται σε: αντιπροσώπους – agents και εμπόρους (merchants) με διαφορά που έχει να κάνει με το αν έχουν κυριότητα στα προϊόντα τους.

Οι αντιπρόσωποι μεσάζοντες δεν αποκτούν την κυριότητα των προϊόντων και δεν αναλαμβάνουν οποιοδήποτε οικονομικό κίνδυνο, δηλαδή πιστωτικό,

συναλλαγματικό ή κίνδυνο αγοράς, αλλά λειτουργούν ως εκπρόσωποι της επιχείρησης αμειβόμενοι με προμήθεια.

Οι έμποροι-μεσάζοντες αποκτούν την κυριότητα των προϊόντων που διακινούν, αναλαμβάνουν όλους τους επιχειρηματικούς κινδύνους και γενικά, αγοράζουν, διαχειρίζονται και πωλούν προϊόντα για δικό τους λογαριασμό. Το που λειτουργούν οι συγκεκριμένοι έχει να κάνει με την περιοχή που δραστηριοποιείται η κάθε επιχείρηση.

Οι δύο κύριες κατηγορίες μεσαζόντων είναι:

α) ο χονδρέμπορος και

β) ο λιανέμπορος.

Οι πρώτοι χωρίζονται σε αυτούς που είναι υπεύθυνοι για το προϊόντα που διακινούν σε αντιπροσώπους και μεσίτες. Ενίοτε λειτουργούν και σαν ενδιάμεσοι ανάμεσα σε παραγωγό και πελάτη. Ονομάζονται αυτοτελείς έμποροι.

Όσες επιχειρήσεις ξεκινούν εξαγωγικές διαδικασίες κάνουν ειδικές συμφωνίες με αντιπροσώπους που βρίσκουν. Οι αντιπρόσωποι ανάλογα τη συμφωνία είναι οι εξής:

Αντιπρόσωπος ποσοστών (Commission agent) . Παίρνει ποσοστό για ότι πουλήσει και χρησιμοποιεί δείγματα ή καταλόγους. Δεν έχει καμία κυριότητα σε ότι πουλάει. Ουσιαστικά ανακαλύπτει πελάτες και ανάλογα με τη συμφωνία που θα κάνει μαζί τους πραγματοποιεί παραγγελία και τα προϊόντα πάνε απευθείας στους πελάτες.

Οι Stocking agents πέρα των πωλήσεων έχουν και ένα μέρος προϊόντων που διατηρούν οι ίδιοι. Εξαιτίας αυτού του αποθέματος παίρνουν ένα παραπάνω πόσο εκτός από την προμήθεια. Επίσης ορισμένες φορές ανάλογα τα προϊόντα έχουν και ανταλλακτικά για αυτά τα είδη όπως επίσης μπορεί να κάνουν και service σε αυτά.

Αντιπρόσωποι που εξαιτίας ότι του ότι αγοράζουν με πίστωση τα προϊόντα θέλουν και μεγαλύτερο μέρος προμήθειας από την πώλησή τους.

Το καλό με τον αντιπρόσωπο ,σε επιχείρηση εξαγωγών, είναι ότι χωρίς επιπλέον έξοδα η επιχείρηση χρησιμοποιεί την εμπειρία του, τις γνώσεις και τις γνωριμίες που έχει στην αγορά. Όλα αυτά με ένα ποσοστό από τις πωλήσεις που αν προωθήσει περισσότερα προϊόντα μεγαλώνει και αυτό ταυτόχρονα.

Επίσης χωρίς να απασχολεί μόνιμους υπαλλήλους με μισθούς κ.λπ. συνεργάζεται με αντιπροσώπους που μέσω αυτών δοκιμάζεται ένα προϊόν στην αγορά και πωλείται ταυτόχρονα. Γενικά μέσω αυτών διαπιστώνεται κατά πόσο κινείται το κάθε προϊόν.

Η αντίθετη πλευρά λέει ότι υπάρχουν περιπτώσεις που το προϊόν μπορεί να μην φροντιστεί τόσο από κάποιον αντιπρόσωπο και να μη πάει καλά στην αγορά. Επίσης αν δεν πουλάει πολύ θα διακόψει τη συνεργασία ή αν η ζήτηση είναι πολύ μεγάλη ενδέχεται να μην μπορεί να τα καταφέρει. Αν συμβεί κάτι τέτοιο η εταιρία θα πρέπει να σκεφτεί να ανοίξει παραρτήματα η να σκεφτεί το ενδεχόμενο συνεργασίας με τοπικούς εμπόρους.

Μεσάζοντες στην Εγχώρια Αγορά, στις Διεθνείς Αγορές-Στόχους

Σε περίπτωση που μια εταιρία θέλει να ξεκινήσει εμπορικές δραστηριότητες στο διεθνή χώρο θα μπορεί να συνεργαστεί με ένα εγχώριο μεσάζοντα. Αυτός χρησιμοποιείται κυρίως από εταιρίες που δεν έχουν μεγάλη γνώση της διεθνούς αγοράς και δεν θέλουν να επενδύσουν πολλά εξαρχής σε τέτοιους είδους δραστηριότητες.

Στην κατηγορία των αντιπροσώπων-μεσαζόντων συγκαταλέγονται οι εταιρείες διαχείρισης εξαγωγών (Esports Management Company), όπως και ο εξαγωγικός αντιπρόσωπος της επιχείρησης (Manufacturer's Export Agent).

Η Esports Management Company, αποτελεί ανεξάρτητος εξαγωγικός οργανισμός που εξυπηρετεί πολλές επιχειρήσεις με τέτοιο προσανατολισμό, παρέχοντας υπηρεσίες μάρκετινγκ και πωλήσεων, αναλαμβάνοντας την ευθύνη για:

- τον εντοπισμό και την επαφή των διεθνών πελατών,
- τις διαπραγματεύσεις,
- την προώθηση των προϊόντων,
- την έρευνα αγοράς και
- τις πιστωτικές διευθετήσεις.

Η επιχείρηση αυτή ουσιαστικά λειτουργεί εξ ονόματος της εταιρίας που αντιπροσωπεύει. Αμείβεται είτε με ποσοστό επί των πωλήσεων είτε με έκπτωση για τα όσα αγοράζει. Η λειτουργία της σε αυτή την περίπτωση μοιάζει με αυτή του εμπόρου.

Ο Manufacturer's Export Agent - MEA παρέχει υπηρεσίες ίδιες με της εταιρείας διαχείρισης εξαγωγών με τις εξής διαφορές:

α) καλύπτει μικρό αριθμό αγορών,

β) η σχέση του με την επιχείρηση είναι βραχυχρόνια, από λίγους μήνες έως ένα με δύο χρόνια,

γ) διεξάγει εργασίες στο όνομά του και όχι για λογαριασμό της επιχείρησης που αντιπροσωπεύει.

Στους εμπόρους -μεσάζοντες (Export Merchants) ανήκουν οι συνεργαζόμενοι εξαγωγείς (cooperative exporters). Πρόκειται για εμπόρους ουσιαστικά που αγοράζουν από ντόπιους παραγωγούς κάνοντας δικά τους τα συγκεκριμένα

προϊόντα. Με τις επαφές που μπορεί να έχουν στις ξένες αγορές μεταπωλούν αυτά τα προϊόντα σε χονδρεμπόρους ή λιανέμπορους.

Παίρνουν όλο το ρίσκο πουλώντας με δικό τους όνομα. Ακόμα και σε ανταγωνιστικά προϊόντα μεταξύ τους εκείνοι ελέγχουν και προσαρμόζουν την τιμή ενώ δεν έχουν μεγάλη πιστότητα έναντι των προμηθευτών. Τα έσοδα που κερδίζουν έρχεται από το ποσοστό περιθωρίων κέρδους (mark-up percentage) που βάζουν στις τιμές τους και έχει να κάνει με τις συνθήκες των διεθνών αγορών.

Οι επιχειρήσεις είναι συνεργαζόμενοι εξαγωγείς που έχουν πολύ καλές υποδομές και αναπτυγμένα συστήματα διανομής στις διεθνείς αγορές και αναλαμβάνουν να προωθήσουν και να πωλήσουν παράλληλα με τα δικά τους προϊόντα και άλλες μη ανταγωνιστικές προϊόντικές γραμμές άλλων παραγωγών. Αυτού του είδους οι συμφωνίες ονομάζονται, επίσης, και riggy backing και πραγματοποιούνται κυρίως όταν μία διεθνής επιχείρηση επιθυμεί να συμπληρώσει την προϊόντική της γραμμή στις διεθνείς αγορές ή ακόμη να κρατήσει σε λειτουργία τυχόν εποχικά δίκτυα διάθεσης στη διάρκεια όλου του έτους.

Για να λειτουργήσει μια τέτοια συμφωνία θα πρέπει τα προϊόντα:

- α) να είναι συμπληρωματικά των δικών της,
- β) να απαιτούν τα ίδια δίκτυα διάθεσης και
- γ) να εξασφαλίζουν κερδοφόρες πωλήσεις.

Μεγάλο πλεονέκτημα αποτελεί η εμπειρία που έχει η επιχείρηση στα διάφορα έθνη και διαθέτει τα προϊόντα.

Όσες εταιρίες θέλουν να έχουν έλεγχο στη διανομή αλλά ταυτόχρονα να γνωρίζουν και κάθε ιδιαιτερότητα που μπορεί να έχει η αγορά που θα δραστηριοποιηθούν διαλέγουν τους μεσάζοντες.

Αυτοί λοιπόν ανάλογα τον τρόπο που συνεργάζονται με τη μητρική επιχείρηση χωρίζονται σε αντιπρόσωπους και εμπόρους. Οι πρώτοι χωρίζονται σε αντιπρόσωποι πωλήσεων (sales representatives) και οι μεσίτες (brokers).

Οι sales representatives δραστηριοποιούνται σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή (πόλη, περιφέρεια, χώρα κ.λπ.) και σε αυτό το χώρο βρίσκουν και διατηρούν υποψήφιους πελάτες για την επιχείρηση που έχουν συνεργασία.

Δεν αγοράζουν και αποκτούν τα προϊόντα που διαχειρίζονται, ούτε φυσικά φροντίζουν για την αποστολή και διακίνησή τους και εννοείται δεν έχουν καμία σχέση με οικονομικούς κινδύνους οποιασδήποτε μορφής (πίστωση, συνάλλαγμα κ.λπ.). Μια επιχείρηση μπορεί να έχει αποκλειστικότητα ή όχι. Εμπορεύονται συμπληρωματικά αγαθά αλλά ποτέ ανταγωνιστικά. Η αμοιβή του έρχεται μέσω προμήθειας από τα πωληθέντα και έχουν καλή γνώση της αγοράς τους.

Από την άλλη οι μεσίτες ή brokers είναι φυσικά πρόσωπα ή οργανισμοί. Η ομοιότητά τους με τους αντιπροσώπους είναι ότι αμείβονται και αυτοί με προμήθεια. Αυτοί από την άλλη έχουν σαν βασική απασχόληση το να φέρνουν σε επαφή πωλητές και αγοραστές σε προϊόντα που κυμαίνονται από τρόφιμα μέχρι εμπορεύματα χρηματιστηρίου. Έχουν καλές επαφές με τους πελάτες στου στην ντόπια αγορά και καλύπτουν την αγορά με μικρό κόστος.

Άλλες κατηγορίες εμπόρων είναι: διανομείς (distributors), ντίλερ (dealers) και εισαγωγείς (importers). Όλοι αυτοί δεν έχουν κάποια μορφή μισθού αλλά κερδίζουν από τη διαφορά μεταξύ του πόσο αγόρασαν τα προϊόντα και πόσο τα πουλάνε τελικά στους καταναλωτές αφού αφαιρέσουν τα κόστη που προκύπτουν.

Ανάμεσα στις χώρες παρατηρούνται μεγάλες διαφορές στο πως διαμορφώνεται το περιθώριο κέρδους. Οι παράγοντες που διαμορφώνουν κάτι τέτοιο είναι:

- το ύψος των πωλήσεων που πετυχαίνουν,
- η αγοραστική τους δύναμη,
- η ένταση του ανταγωνισμού που αντιμετωπίζουν,
- η γεωγραφική απόστασή τους από τον παραγωγό - προμηθευτή,
- το επίπεδο εξυπηρέτησης που προσφέρουν,
- η παράδοση (tradition) που χαρακτηρίζει τη συγκεκριμένη αγορά / χώρα.

Επόμενη κατηγορία είναι οι διανομείς. Οι συγκεκριμένοι αγοράζουν με αποκλειστικότητα εμπορεύματα από κάποιους παραγωγούς και τα πουλάνε με αποκλειστικό δικαίωμα σε συγκεκριμένο γεωγραφικό χώρο. Από τη στιγμή που έρθουν στην κυριότητά τους μπορούν να τα μεταπωλήσουν σε χονδρεμπόρους, λιανέμπορους, ντίλερ ή απευθείας σε βιομηχανικούς πελάτες.

Η σχέση που αναπτύσσουν οι δύο δίνει δικαιώματα στον παραγωγό να έχει κατά μια έννοια αρκετή επιρροή στο πως θα προωθήσει, θα διακινήσει και θα τιμολογήσει το προϊόν του ο διανομέας.

Οι διανομείς μοιάζουν με τους λεγόμενους ντίλερ ως προς τη σχέση που αναπτύσσουν με τους παραγωγούς και τα αποκλειστικά δικαιώματα που έχουν για κάποια προϊόντα σε ένα συγκεκριμένο μέρος. Η διαφορά τους είναι στο ότι δεν πωλούν απευθείας στο τελικό πελάτη. Η βιομηχανία των αυτοκινήτων αλλά και γενικά πολυεθνικές B2B εταιρίες χρησιμοποιούν τους συγκεκριμένους. Επίσης όσον αφορά το ποσοστό τους είναι πολύ μεγαλύτερο από τους διανομείς αφού μπορεί να ξεπεράσει το 100% από τα προϊόντα μίας μόνο επιχείρησης που δραστηριοποιείται σε διεθνές επίπεδο.

Η διαφορά διανομέων και εισαγωγέων είναι ότι οι εισαγωγείς δεν αποκτούν αυτή την αποκλειστικότητα σε συγκεκριμένες περιοχές που δραστηριοποιούνται. Συνήθως είναι οι χονδρέμποροι ή λιανέμποροι που θα εισάγουν διάφορα εμπορεύματα από πληθώρα προμηθευτών για να διαθέσουν αυτά σε άλλους μεσάζοντες μικρότερου μεγέθους. Δεν υπάρχει ζήτημα στο να διαχειρίζονται προϊόντα που μπορούν να χαρακτηριστούν και ανταγωνίστηκα μεταξύ τους αφού δεν μπορεί να τους ελέγξει ούτε ο παραγωγός ούτε ο προμηθευτής.

Συμπερασματικά για μια επιχείρηση που θέλει να μπει στο στίβο των διεθνών αγορών οι μεσάζοντες μπορεί και να αποτελούν το κλειδί. Ειδικά για επιχειρήσεις που δεν έχουν ιδιαίτερα μεγάλο μέγεθος και δυνατότητα παραγωγής όπως και εμπειρία στη διεθνή αγορά.

Όσοι από αυτούς δραστηριοποιούνται στη διεθνή αγορά αναλαμβάνουν τη διεξαγωγή κάθε διαδικασίας μάρκετινγκ έτσι ώστε να έχουν καλύτερα αποτελέσματα σε αυτές τις αγορές. Το αν αυτές οι κινήσεις και διαδικασίες όμως είναι απόλυτα σωστές , αυτό είναι κάτι που δεν μπορούν να το δουν οι επιχειρήσεις που συνεργάζονται μαζί τους και αποτελεί ένα αρκετά μεγάλο πρόβλημα.

Εκπαιδευτική Υποενότητα 1.7: Προώθηση

Υπάρχει η εκτίμηση ότι η προώθηση είναι ο πυλώνας που δίνει την τελική ώθηση και στο τέλος φέρνει σε επαφή τον πωλητή με τον καταναλωτή.

Αποτελεσματική προώθηση των αγαθών και υπηρεσιών σημαίνει: ενημέρωση των καταναλωτών, σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία, και προσπάθειες για να πειστούν οι καταναλωτές ότι αυτό το προϊόν ή αυτή η υπηρεσία είναι η καλύτερη επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Οι τρόποι για να πειστεί το κοινό και να προχωρήσει στην αγορά του προϊόντος είναι η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση πωλήσεων, τα δωρεάν δείγματα, οι εκπτώσεις και οι προσφορές, η δημοσιότητα και οι δημόσιες σχέσεις.



Τα τέσσερα αυτά στοιχεία γνωστά στην ορολογία του marketing ως 4Ps και συνθέτουν το «μίγμα του marketing». Με άλλα λόγια το μίγμα marketing ορίζεται ως η τοποθέτηση «του σωστού προϊόντος στο σωστό μέρος, στη σωστή τιμή και τη σωστή στιγμή». Δείτε το όλο αυτό σαν μια αλυσίδα όπως η οποία αλληλοεπιδρά. Δηλαδή για να επιτευχθεί η προώθηση χρειάζεται , η τιμή, το προϊόν και η διανομή του, να έχουν λειτουργήσει σωστά.

Για παράδειγμα η ποιότητα του προϊόντος είναι στρατηγική απόφαση. Και για να γίνει κατανοητό αυτό, χρειάζεται να αναφερθούν πόσα πράγματα θα αλλάξουν αν υπάρξει μια αισθητή αναβάθμιση. Η αύξηση ποιότητας θα φέρει αύξηση στο κόστος παραγωγής, το αυξημένο κόστος παραγωγής θα φέρει αύξηση στην τιμή του

προϊόντος και το προϊόν με αυξημένη τιμή, θα έχει άλλο target group καταναλωτών καθώς το προϊόν θα αρχίσει να απευθύνεται κυρίως σε ανώτερα και μεσαία οικονομικά στρώματα.

Επίσης, αν η επιχείρηση επιθυμεί το προϊόν να γίνει γνωστό στην αγορά σε σύντομο χρονικό διάστημα, θα ξεκινήσει μια εκστρατεία μέσω διαφημίσεων και δωρεάν παραχώρησης του προϊόντος έξω από χώρους διασκέδασης και ψυχαγωγίας (π.χ. συναυλίες, λούνα παρκ, σινεμά κτλ.).

Αυτή είναι μια αποτελεσματική μέθοδος προώθησης του προϊόντος αν η τιμή και το μέγεθος του το επιτρέπουν π.χ. ένα αναψυκτικό, ένα τσάι ή ένα ενεργειακό ποτό μπορεί να παρέχεται δωρεάν. Αντίθετα, ένα μπουκάλι κρασί δεν μπορεί να παρέχεται δωρεάν και λόγω συσκευασίας και λόγω του ότι περιέχει αλκοόλ.

Μια ακόμα μέθοδος ιδιαίτερα αποτελεσματική και ίσως με λιγότερο κόστος από τις άλλες, είναι η στρατηγική θέση του προϊόντος στο ίδιο το μαγαζί. Πιο συγκεκριμένα είναι διαφορετικά να πάμε να πάρουμε την αγαπημένη μας πορτοκαλάδα και απλά δίπλα σε αυτήν να δούμε μια ακόμα άγνωστη επιλογή και είναι διαφορετικά πηγαίνοντας να πάρουμε το αγαπημένο μας αναψυκτικό, να δούμε ένα ολόκληρο επιβλητικό stand σε δικό του χώρο, γεμάτο με τα καινούρια αναψυκτικά που κυκλοφόρησαν στην αγορά.

Πολλές φορές η συστηματική διαφήμιση ενός προϊόντος και η αντίστοιχη δαπάνη που απαιτείται για την προώθηση του, ίσως να εγείρει θέμα ως προς την αύξηση της τιμής του προϊόντος, ωστόσο μια τροποποίηση της τιμής, δεν είναι εύκολη απόφαση. Σημαντικό κριτήριο είναι αν το προϊόν που θέλουμε να προωθήσουμε είναι καινούριο ή έχει αποκτήσει το κοινό του και έχει δημιουργήσει ένα brand name στην αγορά.

Σε κάθε περίπτωση οι στόχοι στην αγορά είναι οι εξής:

- Προϊόντα ή υπηρεσίες, η ποιότητα των οποίων πρέπει να ανταποκρίνεται στις επιθυμίες των πελατών.
- Τιμές ανταγωνιστικές, οι οποίες θα απορροφήσουν ένα σημαντικό μέρος του καταναλωτικού κοινού.

Οι κατηγορίες κοινού που μπορούν να προσελκυστούν, είναι οι ακόλουθες :

α) Κοινό το οποίο είναι δεκτικό ή ενθουσιώδες σε μια καινούρια πρόταση.

β) Καταναλωτές οι οποίοι βρίσκουν σχετικά ακριβό το προϊόν τους και ψάχνουν κάτι εξίσου καλό σε καλύτερη τιμή (η παράμετρος αυτή ισχύει αν το προϊόν μας έχει καλύτερη τιμή).

γ) Αγοραστές που δεν είναι απόλυτα ικανοποιημένοι με την επιλογή τους και εκτιμούν ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης του προϊόντος (π.χ. σε γεύση, σε αποτελεσματικότητα, ανάλογα το προϊόν).

δ) Καταναλωτές που είναι ικανοποιημένοι από το προϊόν τους, αλλά έχουν ανάγκη για μια αλλαγή.

- Διανομή σε στρατηγικά σημεία πώλησης, που θα τα δει ο καταναλωτής και αν δεν προχωρήσει σε κάποια άμεση αγορά, τουλάχιστον θα ενημερωθεί για τη νέα άφιξη του προϊόντος στο κατάστημα της αρεσκείας του
- Προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών, με σκοπό να δημιουργηθεί εξ αρχής ένα πιθανό αγοραστικό κοινό και να εξασφαλιστεί όσο περισσότερο ότι τα προϊόντα θα έχουν στην αρχή τουλάχιστον μια βασική κατανάλωση, η οποία θα προσδιοριστεί μέσα από σχετικές μελέτες και έρευνες.

Συμπερασματικά, θα πρέπει να υπάρχει ένα ισορροπημένο μίγμα marketing, αν και πολλές επιχειρήσεις ανάλογα με την πολιτική που ακολουθούν, ενδέχεται σε κάποια σημεία του μίγματος marketing να δίνουν περισσότερη προσοχή από άλλα.

Το αν θα αποδοθεί προσοχή σε ένα σημείο του μίγματος marketing περισσότερο από ένα άλλο, εξαρτάται και από την πολιτική της επιχείρησης και από το τι παράγει η κάθε εταιρία. Δηλαδή μια βαριά επιχείρηση όπως η αμερικάνικη Chrysler ή η γερμανική Mercedes, είναι λογικό να δώσουν περισσότερη έμφαση στο προϊόν, καθώς ακόμα και να ακριβύνει λίγο περισσότερο η τιμή τους, δεν θα αλλάξει ο συσχετισμός των αγορών. Αντίθετα μια εταιρία αναψυκτικών, μπορεί να δίνει περισσότερη έμφαση στην προώθηση του προϊόντος.

Αλλά ακόμα και το ίδιο προϊόν να παράγουν δυο εταιρίες, το μίγμα του Marketing στο οποίο θα δώσουν μεγαλύτερη έμφαση, μπορεί να διαφέρει λόγω της πολιτικής της εταιρίας. Για παράδειγμα άλλη πολιτική εταιρίας έχει η Mercedes που προαναφέραμε και άλλο μια Κορεάτικη εταιρία όπως π.χ. η Hyundai, η οποία θα δώσει ξεχωριστή βαρύτητα στον τομέα της τιμής, με σκοπό να έχει ένα πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της.

Υπάρχουν και οι επιχειρήσεις που έχουν βρει μια ισορροπία στο μίγμα marketing, αλλά έχουν πρόβλημα ως προς την διανομή οπότε δίνουν εκεί την μεγαλύτερη βαρύτητα τους. Για παράδειγμα μια εταιρία με τοπικά γαλακτοκομικά προϊόντα στην περιφέρεια, όχι μόνο αντιμετωπίζει πρόβλημα διανομής για να φτάσουν τα προϊόντα της στην Αθήνα, αλλά πολλές φορές, υπάρχει έλλειψη των προϊόντων της, ακόμα και στα τοπικά σούπερ μάρκετ του ίδιου του νομού.

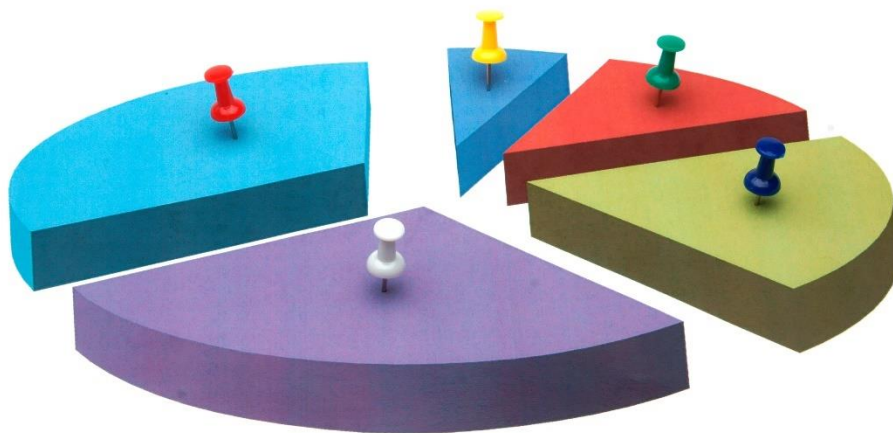
Τέλος υπάρχουν οι εταιρίες που είτε είναι καινούριες στην αγορά, είτε εισάγουν νέα προϊόντα, που συνήθως είναι ευρείας κατανάλωσης και το πιο κρίσιμο σημείο του μίγματος marketing για αυτές τις εταιρίες είναι η προώθηση.

Εκπαιδευτική Υποενότητα 1.8: Τμηματοποίηση

Τμηματοποίηση Αγοράς

«Δεν αρέσουν π.χ. σε όλους τα ίδια δημητριακά, το δωμάτιο ενός ξενοδοχείου, ένα εστιατόριο, ένα αυτοκίνητο ή μια ταινία. Ως εκ τούτου, η εταιρεία πρέπει να ξεκινήσει από τη διαίρεση της αγοράς σε τμήματα» (Kotler & Keller, Marketing Management, 2005, σ.24).

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μιας εταιρείας δεν μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες όλων των καταναλωτών. Αλλά αν τμηματοποιηθούν οι ομάδες, στις οποίες φτάνουν τα προϊόντα, θα είναι ευκολότερο και πιο εφικτό να προσεγγιστούν ομάδες που δεν υπήρχαν πριν και έτσι η επιχείρηση θα παραμείνει ζωντανή.



Ο ιστορικός των επιχειρήσεων, Richard S. Tedlow , προσδιορίζει τέσσερα στάδια στην εξέλιξη της τμηματοποίησης της αγοράς:

Κατακερματισμός (προ της δεκαετίας του 1880) : Κύριο χαρακτηριστικό της οικονομίας ήταν η ύπαρξη μικρών περιφερειακών προμηθευτών που παρείχαν τα προϊόντα σε τοπικές ή περιφερειακές αγορές.

Ενοποίηση ή μαζικό marketing (δεκαετίες 1880–1920) : Η βελτίωση των μεταφορών οδήγησε στην ενοποίηση της οικονομίας. Τα προϊόντα τυποποιήθηκαν και διανεμόταν με επωνυμίες σε εθνικό επίπεδο. Οι κατασκευαστές των προϊόντων, για να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας και να διεισδύσουν στις αγορές, στράφηκαν στην αυστηρή τυποποίηση.

Τμηματοποίηση (δεκαετίες 1920–1980) : Καθώς το μέγεθος της αγοράς αυξανόταν, οι κατασκευαστές μπόρεσαν να παράγουν διαφορετικά μοντέλα με διαφοροποιημένη ποιότητα, καλύπτοντας όσο το δυνατόν περισσότερα τμήματα της αγοράς με διαφορετικά δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά. Η εποχή αυτή χαρακτηρίζεται από τη διαφοροποίηση ανάλογα με τρόπο ζωής, δημογραφικούς, κοινωνικούς και οικονομικούς παράγοντες.

Υπερ-τμηματοποίηση (μετά τη δεκαετία του 1980): Μια εποχή όπου η τάση είναι να ορίζονται όλο και μικρότερα τμήματα της αγοράς. Οι νέες τεχνολογίες, ειδικά οι ψηφιακές επικοινωνίες, έχουν δημιουργήσει ένα μάρκετινγκ ένας προς έναν. Με άλλα λόγια, οι έμποροι μπορούν να στοχεύουν μικρές ομάδες ή ακόμα και μεμονωμένους καταναλωτές.

Τμηματοποίηση είναι ο χωρισμός της αγοράς σε τμήματα από:

- καταναλωτές με ίδια χαρακτηριστικά, όπως δημογραφικά, οικονομικά, κοινωνικά, ψυχογραφικά κ.λπ.
- εταιρίες με ίδια χαρακτηριστικά, όπως το μέγεθός τους, η δραστηριότητά τους κ.λπ.

Για να πραγματοποιηθεί η τμηματοποίηση, ο επιχειρηματίας πρέπει να βασιστεί στο συνδυασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των χαρακτηριστικών των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών.

Πιο συγκεκριμένα:

➤ **Τι αγοράζουν οι καταναλωτές με βάση:**

- Την αξία και τον όγκο των αγορών .
- Την τιμή των προϊόντων.
- Το πόσο συχνά αγοράζουν;
- Από πού αγοράζουν;
- Το είδος των προϊόντων και υπηρεσιών.

➤ **Για ποιο λόγο αγοράζουν οι καταναλωτές με βάση:**

- τα ωφελήματα.
- τον τρόπο ζωής .
- τις επιταγές της μόδας.
- την προσωπικότητά τους .
- την επιρροή ομάδων.
- τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

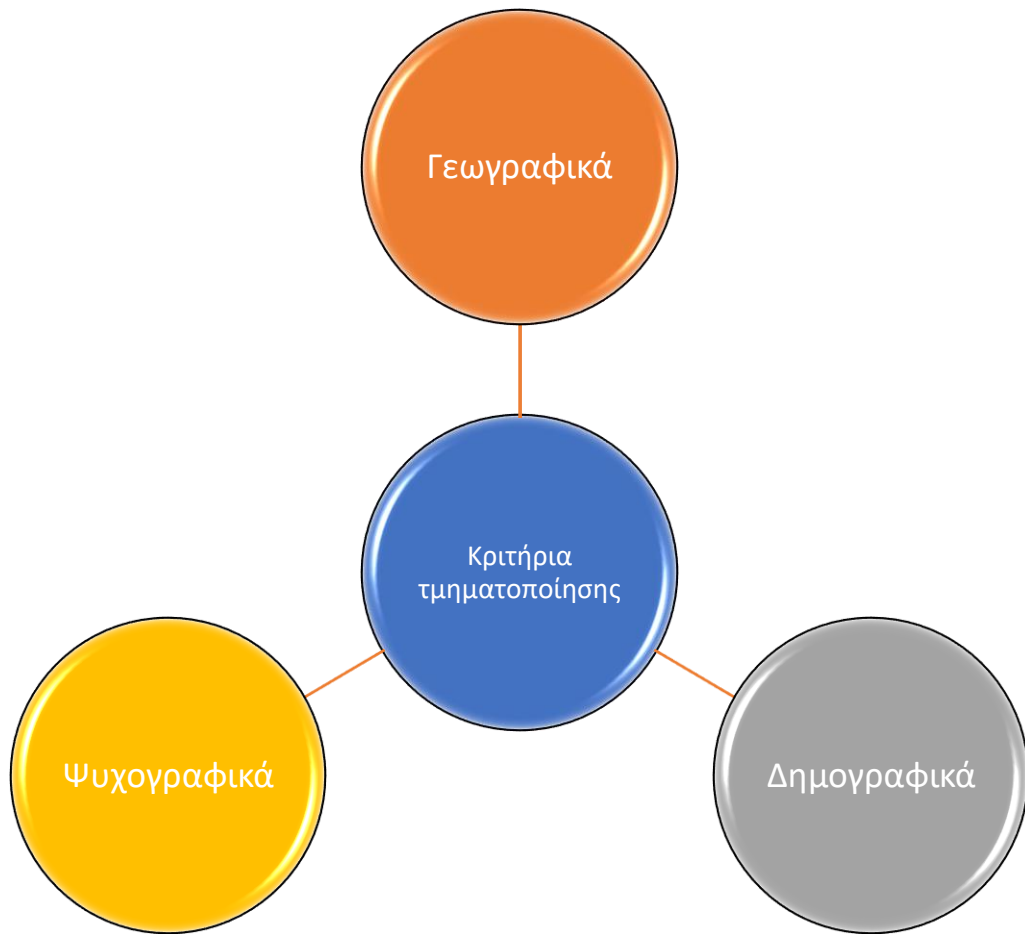
➤ **Ποιοι αγοράζουν με βάση:**

- το φύλλο, την ηλικία, το επάγγελμα, το μορφωτικό επίπεδο κ.λπ.
- την κοινωνικοοικονομική τάξη .
- γεωγραφικούς και πολιτιστικούς παράγοντες κ.λπ.

Τμηματοποίηση Καταναλωτικών Προϊόντων

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, τα χαρακτηριστικά και οι συνήθειες των καταναλωτών σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη των ίδιων των προϊόντων ή υπηρεσιών που αγοράζουν, είναι οι παράγοντες με βάση τους οποίους γίνεται η τμηματοποίηση της αγοράς.

Για την τμηματοποίηση της αγοράς των καταναλωτικών προϊόντων χρησιμοποιούνται κριτήρια δημογραφικά, ψυχογραφικά και γεωγραφικά.



Οι μορφές τμηματοποίησης που καθορίζονται με βάση αυτά τα κριτήρια και διακρίνονται στις παρακάτω:

Γεωγραφική Τμηματοποίηση

Ο τόπος διαμονής και οι ιδιαιτερότητες μιας περιοχής είναι οι παράγοντες στους οποίους βασίζεται η γεωγραφική τμηματοποίηση, η οποία συνήθως είναι και η πρώτη μορφή καταμερισμού της αγοράς.

Εξετάζεται :

Πού βρίσκεται ο τόπος κατοικίας και πιο συγκεκριμένα αν αυτός ανήκει σε αστικό κέντρο, σε ημιαστική ή σε αγροτική περιοχή.

Ανάλογα από το αν είναι επιθυμητό να δημιουργηθεί μια επιχείρηση σε μεγάλο αστικό κέντρο, ημιαστική ή αγροτική περιοχή, προσδιορίζονται τα κέρδη.

Είναι πολύ πιθανό μια επιχείρηση στο αστικό κέντρο να έχει πολύ περισσότερη πελατεία, ζήτηση και επισκεψιμότητα από μια αντίστοιχη σε αγροτική περιοχή, ωστόσο η αντίστοιχη επιχείρηση σε αγροτική περιοχή, μπορεί να έχει πιο «πιστό» πελατειακό κοινό.

Και αυτό έχει ρόλο σε δυο πολύ σημαντικά σημεία.

Το πρώτο είναι το είδος marketing που θα είναι πιο αποδοτικό να ακολουθηθεί. Στην περίπτωση που ο επιχειρηματίας επιθυμεί να χτίσει ένα πιο πιστό κοινό είτε σε μια αγροτική περιοχή, είτε σε μια συνοικία της πόλης, αποκτά σημαντικό ρόλο, το άμεσο και προσωπικό marketing, σε αντίθεση με το αντίστοιχο κατάστημα στο μεγάλο αστικό κέντρο, το marketing του οποίου, ειδικά αν πρόκειται για αλυσίδα καταστήματος, θα είναι πιο απλουστευμένο καθώς θα ενταχθεί σε ένα συνολικό στρατηγικό μηχανισμό.

Το δεύτερο είναι το τι θα επιλεγθεί ανά περιοχή. Για παράδειγμα σε μια αγροτική περιοχή, αξίζει να εξεταστεί αν οι μόνιμοι κάτοικοι έχουν π.χ. στην περιοχή τους μαγαζί με γεωργικά προϊόντα και αν αυτό μπορεί να καλύψει τις υπάρχουσες ανάγκες.

Αν δεν υπάρχει αντίστοιχο μαγαζί στην περιοχή τους, πρέπει να παρατηρηθεί πόση απόσταση χρειάζεται να διανύσουν για να προμηθευτούν αυτό που θέλουν, αλλά και τι ζήτηση έχει.

Αν για παράδειγμα ένας ικανοποιητικός αριθμός κατοίκων αγροτικής περιοχής, χρειάζεται πάνω από μισή ώρα οδήγησης για να μεταβεί σε μια περιοχή και να πάρει τα απαραίτητα γι' αυτόν προϊόντα, μια δημιουργία ενός αντίστοιχου μαγαζιού στην περιοχή του, θα μπορούσε να εξασφαλίσει μια βάση για ένα μίνιμουμ αριθμό πωλήσεων.



- **Τον πληθυσμό της περιοχής (πόλης, χωριού κ.λπ...)**

Χάρη στον πληθυσμό της εκάστοτε περιοχής, μπορούν να υπολογιστούν τα προσδοκώμενα έσοδα, αλλά και οι ανάγκες της επιχείρησης για την κάλυψη των αναγκών.

- **Την πυκνότητα πληθυσμού, δηλαδή πόσο πυκνοκατοικημένη ή όχι είναι μια περιοχή**

Η πυκνότητα του πληθυσμού ανά περιοχή, είναι μια μελέτη που μπορεί να βοηθήσει στην διαμόρφωση της επιχείρησης. Για παράδειγμα μια εταιρία στο κέντρο, θα ήταν πολύ χρήσιμο να διαθέτει δικό της parking για τους επισκέπτες ή μια εταιρία σε αραιοκατοικημένη περιοχή θα μπορούσε να δραστηριοποιείται σε παραπάνω από έναν τομέα ώστε να μπορεί να καλύψει τις ανάγκες των μόνιμων κατοίκων χωρίς να είναι υποχρεωμένοι να μετακινηθούν από την περιοχή τους για να το κάνουν.

- **Τη διαμόρφωση του εδάφους (πεδινό, ημιορεινό, ορεινό)**

Η διαμόρφωση του εδάφους είναι επίσης ένας παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει το είδος της επιχείρησης και το target group να μην είναι τόσο πελατειακό, όσο εποχικό. Για παράδειγμα ένα παραθαλάσσιο μπαρ, σε αντίθεση με όλα τα υπόλοιπα, χάρη στην θάλασσα μπορεί να προσδιορίσει ή και να περιορίσει τους μήνες και τον τρόπο λειτουργίας του, π.χ. μόνο σε θερινούς μήνες, όπως επίσης μπορεί να έχει διαφορετικό ωράριο λειτουργίας από ένα άλλο μπαρ σε πιο κεντρικό σημείο. Αντίθετα ένα μαγαζί εστίασης π.χ. σε ένα ορεινό μέρος, γνωρίζει ότι τους χειμερινούς μήνες μπορεί να έχει μεγαλύτερη επισκεψιμότητα από ότι τους θερινούς.

- **Τις κλιματολογικές συνθήκες.**

Οι κλιματολογικές συνθήκες, είναι άλλος ένας παράγοντας που επηρεάζει το είδος της επιχείρησης. Αν είναι σε ένα ορεινό μέρος μπορεί να πουλάει προϊόντα για χειμερινά σπορ ή αν είναι κοντά σε θάλασσα να διαθέτει προϊόντα για θαλάσσια σπορ.

Δημογραφική Τμηματοποίηση

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά αποτελούν βασικούς παράγοντες τμηματοποίησης της αγοράς και τα πιο βασικά είναι:

- το φύλο
- η ηλικία
- η οικογενειακή κατάσταση
- ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού
- το μορφωτικό επίπεδο
- η επαγγελματική δραστηριότητα
- το ύψος του εισοδήματος και άλλοι παράγοντες

Τα δημογραφικά στοιχεία είναι εύκολο να χρησιμοποιηθούν καθώς υπάρχουν στη διάθεση των επιχειρήσεων στατιστικές πηγές (όπως η απογραφή του πληθυσμού), αλλά και η δυνατότητα να γίνει εύκολα δειγματοληπτική έρευνα. Έτσι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ευρέως τη δημογραφική τμηματοποίηση.

Ψυχογραφική Τμηματοποίηση

Τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών περιλαμβάνουν τα στοιχεία της προσωπικότητάς τους, τον τρόπο ζωής τους, τα αγοραστικά κίνητρα κ.λπ.

➤ Η προσωπικότητα των καταναλωτών

- η εσωστρέφεια ή η εξωστρέφεια του χαρακτήρα τους,
- η δυναμικότητα ή η ηπιότητα του χαρακτήρα τους,
- η ανεξαρτησία ή η εξάρτηση από άλλους κ.λπ..

➤ Τα αγοραστικά κίνητρα

- η ικανοποίηση της ανάγκης αυτοσυντήρησης
- η επίδειξη στον κοινωνικό περίγυρο
- η αναζήτηση της επιτυχίας κ.λπ.

Ο τρόπος ζωής διαμορφώνεται κυρίως από τους παρακάτω παράγοντες :

- τις δραστηριότητες των καταναλωτών που έχουν σχέση με την εργασία, τον τρόπο ψυχαγωγίας κ.λπ.
- τα ενδιαφέροντα τους και κυρίως πώς αξιοποιούν τον ελεύθερο χρόνο τους, τον χρόνο που αφιερώνουν στην οικογένεια, τη σχέση τους με τις τέχνες και τις επιστήμες, τις αθλητικές δραστηριότητες κ.λπ.. και
- τις κοινωνικές συναναστροφές, την ενασχόλησή τους με κοινωνικές ή/και πολιτικές δραστηριότητες, τη γνώμη που έχουν για τον εαυτό τους κ.λπ.

Για παράδειγμα οι μετρήσεις της γνωστής εταιρίας AGB, η οποία αποδίδει τα νούμερα της τηλεθέασης. Η AGB χωρίζει τους τηλεθεατές σε 9 διαφορετικές κατηγορίες. Οι «οικιακοί» καταναλωτές είναι, για παράδειγμα, η πρώτη κατηγορία. Χαρακτηρίζονται από την οικοκεντρική τους νοοτροπία που μεταφράζεται στην αφοσίωση στην οικογένεια και τα παιδιά, παραδοσιακές και συντηρητικές αντιλήψεις, προσήλωση στην παράδοση, άρνηση για καθετί καινούριο κ.λπ.

Οι ανικανοποίητοι είναι μια άλλη κατηγορία τηλεθεατών. Αυτοί αποτελούν μία ομάδα που χαρακτηρίζονται από αντιφατικά χαρακτηριστικά. Υιοθετούν παραδοσιακές, συντηρητικές και ταυτόχρονα σύγχρονες αντιλήψεις. Οι ανάγκες τους διευρύνονται

συνεχώς χωρίς πάντα να ικανοποιούνται. Αρνούνται τα σύγχρονα καταναλωτικά πρότυπα, αλλά τα ακολουθούν, απεχθάνονται τη διαφήμιση και είναι συνήθως πολιτικοποιημένοι.

Τα αποτελέσματα μιας έρευνας για τις συνήθειες των καταναλωτών αλκοολούχων ποτών δίνει τα παρακάτω αποτελέσματα για την πλειοψηφία των καταναλωτών:

Αφιερώνουν αρκετό χρόνο σε ποικίλες δραστηριότητες εκτός σπιτιού. Κάνουν εκδρομές, ταξιδεύουν συχνά, παρακολουθούν αθλητικές εκδηλώσεις και επισκέπτονται συχνά ένα καλό εστιατόριο ή ένα μπαρ της αρεσκείας τους.

Προϊοντική Τμηματοποίηση

Σε αυτήν περιλαμβάνονται τρεις μορφές τμηματοποίησης:

- Ποσοτική τμηματοποίηση
- Τμηματοποίηση σύμφωνα με το όφελος που προσδοκά να έχει ο αγοραστής
- Τμηματοποίηση σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Ποσοτική Τμηματοποίηση

Οι καταναλωτές χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: Αυτοί που καταναλώνουν/χρησιμοποιούν και σε αυτούς που δεν καταναλώνουν/χρησιμοποιούν συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων. Για παράδειγμα εκείνοι που αγοράζουν αθλητικά είδη γιατί ασχολούνται με αθλητικές δραστηριότητες και εκείνοι που δεν έχουν επαφή με τον αθλητισμό.

Η άλλη κατηγορία είναι εκείνοι που καταναλώνουν/χρησιμοποιούν ή δεν καταναλώνουν/χρησιμοποιούν συγκεκριμένες επωνυμίες. Αυτό έχει σχέση και με την εμπειρία του καταναλωτή ή τη διαμορφωμένη γνώμη για μια μάρκα και εταιρία. Για παράδειγμα επιλέγω να αγοράσω αυτοκίνητο μιας συγκεκριμένης εταιρίας γιατί δεν έχει υψηλό ποσοστό βλαβών, ή εμπιστεύομαι μια συγκεκριμένη εταιρία υποδημάτων γιατί τα προϊόντα τους έχουν αντοχή.

Εν ολίγοις αν κάποιος είναι καταναλωτής/χρήστης ή μη καταναλωτής/χρήστης ενός προϊόντος εξαρτάται από τις προσωπικές επιλογές του. Ένας αποκλεισμός σε μάρκες προϊόντων που καταναλώνει, έχει να κάνει, με την εκτίμηση του, με τις προσωπικές του εμπειρίες ή με άρθρα υπέρ ή κατά κάποιας εταιρίας που ενδέχεται να τον έχουν επηρεάσει, άσχετα από το αν η άποψη του είναι τεκμηριωμένη ή όχι.

Οι κατηγορίες που αναφέρθηκαν (καταναλωτές/χρήστες ή μη καταναλωτές/χρήστες) χαρακτηρίζεται από ορισμένα στοιχεία και έχει υποκατηγορίες. Η ποσοτική τμηματοποίηση αφορά τους καταναλωτές/χρήστες των διαφόρων κατηγοριών προϊόντων ή επωνυμιών.



Στην ποσοτική τμηματοποίηση και με βάση τις ποσότητες που καταναλώνουν, μπορούμε να χωρίσουμε τους καταναλωτές/χρήστες σε τρεις υποκατηγορίες:

Οι κατηγορίες αυτές είναι οι:

- **οι υψηλοί καταναλωτές (heavy users)**
- **οι μέτριοι καταναλωτές (medium users)**
- **οι χαμηλοί καταναλωτές (light users)**

Π.χ. οι καταναλωτές αλκοολούχων ποτών χωρίζονται στις κατηγορίες, υψηλοί, μέτριοι και χαμηλοί, ως εξής:

- οι υψηλοί καταναλωτές που καταναλώνουν αλκοολούχα ποτά καθημερινά
- οι μέτριοι καταναλωτές που καταναλώνουν αλκοόλ μια – δύο φορές την εβδομάδα
- οι χαμηλοί καταναλωτές, ή περιστασιακοί καταναλωτές που καταναλώνουν αλκοόλ στις ελάχιστες εξόδους τους από το σπίτι.

Εκείνοι που δεν καταναλώνουν/ χρησιμοποιούν ένα προϊόν ή μια συγκεκριμένη επωνυμία τους χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

- Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει αυτούς που είναι πιθανόν να γίνουν καταναλωτές/χρήστες του προϊόντος και της επωνυμίας στο μέλλον

- Η δεύτερη κατηγορία αφορά αυτούς που δεν πρόκειται ποτέ να γίνουν πελάτες ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή επωνυμίας.

Η πρώτη κατηγορία αφορά πιθανούς μελλοντικούς πελάτες του προϊόντος ή της υπηρεσίας της επιχείρησης και με βάση αυτούς μπορούμε να κάνουμε τις εκτιμήσεις μας για ένα επίπεδο πωλήσεων που μπορούμε να επιτύχουμε.

Τμηματοποίηση με βάση το Προσδοκώμενο Όφελος

Οι καταναλωτές έχουν συγκεκριμένες προσδοκίες για το οφέλη της κατανάλωσης/χρήσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Με βάση το προσδοκώμενο όφελος η αγορά μπορεί να τμηματοποιηθεί σε κατηγορίες.

Για παράδειγμα οι χρήστες των κινητών τηλεφώνων, χωρίζονται σε τρεις κύριες κατηγορίες:

- Εκείνοι που αρκούνται σε ένα απλό κινητό τηλέφωνο μόνο για επικοινωνία,
- Αυτοί που θέλουν ένα κινητό τηλέφωνο για να έχουν ένα σύνολο παροχών, να μπορούν σε αυτό π.χ. να έχουν μια πλήρη λειτουργία του ίντερνετ και να μπορούν να βλέπουν μέσα από αυτό ταινίες ή live μεταδόσεις.
- Αυτοί που θέλουν το πιο καινούριο μοντέλο που υπάρχει στην αγορά και το κινητό τους να είναι μια από τις μάρκες που θεωρούνται κορυφαίες στην παραγωγή κινητών τηλεφώνων.

Η κάθε κατηγορία των αγοραστών/χρηστών εμφανίζει τα δικά της ξεχωριστά χαρακτηριστικά και με βάση αυτά, διαμορφώνονται οι προτιμήσεις της για την αγορά μιας συσκευής κινητής τηλεφωνίας.

Τμηματοποίηση με βάση τα Χαρακτηριστικά του Προϊόντος

Η τμηματοποίηση της αγοράς, με βάση τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή του μίγματος marketing, στηρίζεται σε συγκεκριμένες φυσικές ιδιότητες ενός προϊόντος ή σε στοιχεία του μίγματος marketing, όπως είναι η τιμή, η διανομή, οι προωθητικές ενέργειες κ.ά.

Οι προτιμήσεις των καταναλωτών διαμορφώνονται με βάση μια ποικιλία κριτηρίων. Αυτά μπορεί να είναι τα πιο ουσιαστικά, όπως για παράδειγμα η τιμή ενός προϊόντος ή πιο μικρής σημασίας όπως η συσκευασία, το χρώμα, το λογότυπο κ.λπ..

Φυσικά δεν θα πρέπει να αγνοήσουμε και άλλα στοιχεία που μπορεί να παίζουν καθοριστικό ρόλο στην επιλογή ενός προϊόντος, όπως για παράδειγμα η μορφή του προϊόντος (π.χ. σοκολάτα σε σκόνη, σε στέρεη μορφή ή σε υγρή), το μέγεθος του προϊόντος (κάποιες συσκευασίες είναι ατομικές) ή η διανομή του.

Επικρατεί η αντίληψη ότι όσο πιο εκτεταμένο είναι το δίκτυο διανομής τόσο περισσότερες είναι οι πωλήσεις. Από την άλλη, η περιορισμένη διανομή ενός προϊόντος σε επιλεγμένα σημεία ή καταστήματα, ίσως δημιουργήσει ένα πιο πιστό κοινό. Κι αυτό γιατί η απόκτησή του μπορεί να θεωρηθεί μεγάλη επιτυχία ή κατάκτηση από τον καταναλωτή.

Τμηματοποίηση Βιομηχανικών Προϊόντων

Η αγορά των βιομηχανικών προϊόντων είναι διαφορετική από την αγορά των καταναλωτικών προϊόντων και για αυτόν τον λόγο απαιτεί την εφαρμογή διαφορετικής αντιμετώπισης και τακτικής από την επιχείρηση. Στις βιομηχανικές αγορές διακρίνουμε δύο βασικά στάδια :

- **στάδιο της μακρό-τμηματοποίησης και**
- **στάδιο της μικρό-τμηματοποίησης.**

Στο στάδιο της μακρό-τμηματοποίησης η αγορά τμηματοποιείται με βάση τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων και των οργανισμών, όπως για παράδειγμα ο τόπος εγκατάστασης ή το μέγεθός τους. Τα παρόμοια αυτά χαρακτηριστικά μπορούν να εντοπιστούν αρκετά εύκολα με τη χρήση πληροφοριών από δευτερογενείς πηγές.

Οι πλέον συνηθισμένες μεταβλητές μακρό-τμηματοποίησης είναι οι εξής:

- μέγεθος των επιχειρήσεων
- τόπος εγκαταστάσεων
- κλάδος δραστηριότητας των επιχειρήσεων
- χρήστες ή μη χρήστες προϊόντων και υπηρεσιών
- πολιτική προμηθειών
- απασχολούμενη τεχνολογία
- τρόπος χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών
- τύπος και μορφή προμηθειών.

Σο στάδιο της μικρό-τμηματοποίησης εντοπίζονται τα τμήματα των αποφάσεων αγορών, τα κριτήρια με τα οποία επιλέγονται προϊόντα και προμηθευτές, ο βαθμός του κινδύνου των αποφάσεων προμηθειών που δέχονται να αναλάβουν οι υπεύθυνοι της λήψης αυτών των αποφάσεων κ.λπ.

Οι κυριότερες μεταβλητές της μικρό-τμηματοποίησης:

- τα κριτήρια επιλογής των προϊόντων και των προμηθευτών
- ο τρόπος λειτουργίας και η δομή των τμημάτων που λαμβάνουν τις αγοραστικές αποφάσεις
- τα προσωπικά χαρακτηριστικά των «αγοραστών»

Καθορισμός Κριτηρίων

Τα τμήματα που σχηματίζονται μέσω μιας επιτυχημένης τμηματοποίησης της αγοράς, θα πρέπει να έχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- Να είναι σαφώς προσδιορισμένα και μετρήσιμα
- Να έχουν ικανό μέγεθος ώστε να υπάρχει επιχειρηματικό ενδιαφέρον
- Να είναι προσεγγίσιμα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τα δίκτυα διανομής
- Να είναι αξιοποιήσιμα από την πλευρά της επιχείρησης. Δηλαδή, η επιχείρηση να διαθέτει τους κατάλληλους πόρους για να αναπτύξει αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ
- Να έχουν μικρής έντασης ανταγωνισμό
- Να έχουν προοπτικές ανάπτυξης

Τα κριτήρια τμηματοποίησης του διεθνούς περιβάλλοντος μπορούν να ομαδοποιηθούν στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Πολιτικά /νομικά
- Οικονομικά
- Κοινωνικά / πολιτισμικά
- Τεχνολογικά

Πιο αναλυτικά, θα μπορούσαμε να διακρίνουμε τα κριτήρια τμηματοποίησης σε:

- Γενικά χαρακτηριστικά
- Ειδικά χαρακτηριστικά

Γενικά Χαρακτηριστικά

Γεωγραφική θέση

Κρίσιμος παράγοντας για τη διεθνή τμηματοποίηση είναι η γεωγραφική θέση της αγοράς. Οι χώρες μπορούν να ομαδοποιηθούν και ανάλογα με τη γεωγραφική τους εγγύτητα και άλλα είδη ομοιότητας.

Γλώσσα

Άλλος σημαντικός παράγοντας είναι η γλώσσα. Αναλογιστείτε τη δυσκολία μετάφρασης των διαφημίσεων, της διαπραγμάτευσης σε μία γλώσσα που δεν είναι η μητρική μας κ.λπ. Άλλες δυσκολίες ενδέχεται να προκύψουν από τον διαφορετικό τρόπο σκέψης ή από τα διαφορετικά κίνητρα των πελατών. Αντίθετα η πολύ καλή γνώση της γλώσσας παρέχει αυτόματα και κατανόηση της κουλτούρας.

Πολιτικοί παράγοντες

Ένας άλλος παράγοντας ομαδοποίησης των διεθνών αγορών είναι τα πολιτικά χαρακτηριστικά. Γενικότερα, ο βαθμός της εξουσίας που ασκεί η κεντρική κυβέρνηση μπορεί να αποτελέσει κεντρικό κριτήριο για την τμηματοποίηση.

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Κρίσιμος παράγοντας τμηματοποίησης είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Είναι απαραίτητο να αναλυθούν τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού, όπως για παράδειγμα, το ποσοστό των ηλικιωμένων, των εφήβων ή των παιδιών στο σύνολο του πληθυσμού.

Οικονομικά χαρακτηριστικά

Το επίπεδο της οικονομικής ανάπτυξης μιας χώρας είναι κρίσιμη μεταβλητή για τη διεθνή τμηματοποίηση της αγοράς. Λαμβάνοντας υπόψη τους ρυθμούς της οικονομικής ανάπτυξης και άλλα οικονομικά στοιχεία, είναι δυνατό να προκύψουν συγκεκριμένα καταναλωτικά πρότυπα.

Βιομηχανική δομή

Τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων απεικονίζουν τη βιομηχανική δομή μιας χώρας. Ένας κρίσιμος παράγοντας για την τμηματοποίηση των διεθνών αγορών είναι για παράδειγμα το ανταγωνιστικό περιβάλλον στον τομέα της χονδρικής πώλησης.

Τεχνολογία

Σημαντικός παράγοντας για την τμηματοποίηση της διεθνούς αγοράς είναι επίσης ο βαθμός της τεχνολογικής προόδου μιας χώρας.

Κοινωνική δομή

Η κοινωνική δομή της χώρας αποτελεί κριτήριο τμηματοποίησης της διεθνούς αγοράς. Ως παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε την οικογένεια που αποτελεί μια σημαντική ομάδα καταναλωτών σε όλες τις κοινωνίες. Στην Ευρώπη η οικογένεια

αποτελεί σχεδόν πάντα κριτήριο τμηματοποίησης, ενώ στις Η.Π.Α. χρησιμοποιούνται διάφορες κοινωνικοοικονομικές ομάδες ως εργαλεία τμηματοποίησης.

Θρησκεία

Τα θρησκευτικά ήθη και έθιμα αποτελούν σημαντικό παράγοντα στην τμηματοποίηση των αγορών. Παράδειγμα είναι οι εορτές των Χριστουγέννων και η ανταλλαγή δώρων. Έτσι, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα ιδιαίτερα έθιμα κάθε χώρας. Αφού αναφερθήκαμε στα Χριστούγεννα, ας λάβουμε υπόψη μας ότι σε πολλές χώρες η ανταλλαγή των δώρων δεν γίνεται την ημέρα των Χριστουγέννων αλλά την Πρωτοχρονιά.

Εκπαίδευση

Το μορφωτικό επίπεδο μιας χώρας αποτελεί σημαντικό παράγοντα τμηματοποίησης της αγοράς.

Ειδικά χαρακτηριστικά

Πολιτιστικά χαρακτηριστικά

Η πολιτιστική συμπεριφορά διαμορφώνεται από ένα σύνολο μεταβλητών οι οποίες μπορούν χρησιμοποιηθούν ως κριτήρια τμηματοποίησης. Η γλώσσα, η θρησκεία, οι αξίες, οι στάσεις, η τεχνολογία, η εκπαίδευση και οι κοινωνικοί θεσμοί είναι τέτοιες μεταβλητές.

Τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά διαδραματίζουν καθοριστικό σπουδαίο ρόλο στη διαδικασία τμηματοποίησης της διεθνούς αγοράς. Οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν κατανοήσει σε βάθος την καταναλωτική συμπεριφορά στις διάφορες ξένες αγορές ώστε να μπορούν να επιτύχουν την καλύτερη τμηματοποίηση. Με αυτόν τον τρόπο

θα είναι σε θέση να ανιχνεύουν το βαθμό στον οποίο υπάρχουν ή μπορεί να επιτευχθούν ομοιότητες μέσω των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ.

Τρόπος ζωής

Οι δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και η γνώμη των καταναλωτών χρησιμοποιούνται για την ανάλυση του τρόπου ζωής.

Προσωπικότητα

Η προσωπικότητα μπορεί να αντανakλάται σε μερικούς τύπους αγοράς. Ένα γενικό χαρακτηριστικό μπορεί να είναι η ιδιοσυγκρασία, επομένως η τμηματοποίηση θα μπορούσε να βασιστεί στη γενικότερη ιδιοσυγκρασία των ανθρώπων.

Στάσεις, αντιλήψεις ή προδιαθέσεις

Οι στάσεις, οι αντιλήψεις και οι προδιαθέσεις είναι πολύπλοκες έννοιες, αλλά χρησιμοποιούνται στη διαδικασία τμηματοποίησης. Τα status symbols μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να κατανοήσουμε τι είναι αυτό που οι άνθρωποι θεωρούν πως θα ενισχύσει την αυτοεκτίμησή τους, αλλά και την εικόνα που αντιλαμβάνονται οι άλλοι για αυτούς.

Εξέταση των Αγορών/ Χωρών

Η διαδικασία της εξέτασης των χωρών - αγορών χωρίζεται σε δύο μέρη: Η διαδικασία αυτή μπορεί να χωριστεί σε δύο μέρη: την προκαταρκτική και τη λεπτομερή εξέταση.

Προκαταρκτική εξέταση

Κατά τη διαδικασία της προκαταρκτικής εξέτασης μελετώνται τα εξωτερικά κριτήρια επιλογής των αγορών- χωρών.

Για της μικρομεσαίες επιχειρήσεις πρέπει επίσης να συνεκτιμηθούν και οι περιορισμένοι εσωτερικοί πόροι. Με αυτόν τον τρόπο θα αποκλειστεί εξ αρχής μια σειρά από χώρες που θεωρούνται δυνητικές αγορές.

Λεπτομερής εξέταση

Με τη διαδικασία της λεπτομερούς εξέτασης λαμβάνονται υπόψη η ανταγωνιστική δύναμη και οι ικανότητες της επιχείρησης στις διάφορες αγορές.

Ανάπτυξη υποτμημάτων σε κάθε Χώρα και μεταξύ των Χωρών

Η τμηματοποίηση της αγοράς σε διεθνές επίπεδο (Global market segmentation) περιλαμβάνει δύο στάδια (Johansson, 2009).

Στο πρώτο στάδιο χρησιμοποιούνται γενικά κριτήρια για την ομαδοποίηση των χωρών έτσι ώστε να εντοπίσουμε ομάδες χωρών με παρόμοια κοινωνικοοικονομικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά.

Κατά τη διάρκεια του δεύτερου σταδίου (micro segmentation) μέσω έρευνας marketing, συλλέγονται στοιχεία που αφορούν τους πιθανούς/δυνητικούς πελάτες κάθε χώρας που ανήκει στην ομάδα ή στις ομάδες που επιλέξαμε.

Τμηματοποίηση Χωρών

Το συγκεκριμένο στάδιο (Johansson, 2009) μας βοηθά κατά πρώτο λόγο να εντοπίσουμε τις χώρες οι οποίες δεν αποτελούν καλές ευκαιρίες και δεν παρουσιάζουν θετικές προοπτικές για την επιχείρηση.

Ο δεύτερος λόγος είναι πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί από επιχειρήσεις με πολλές γραμμές προϊόντων. Οι γενικές πληροφορίες και γνώσεις που αποκτούμε μπορούν να εφαρμοστούν για όλα τα προϊόντα της επιχείρησης.

Κριτήρια για την κατηγοριοποίηση των χωρών στο διεθνές marketing χρησιμοποιούνται τα εξής κριτήρια (Kotabe, Helsen 2001) :

- Ο συνδυασμός παραμέτρων λογικής και συναισθήματος, ώστε να χαρτογραφηθούν ανάλογα οι διάφορες χώρες
- Ιδιαίτερα μακροοικονομικά χαρακτηριστικά χωρών
- Δημοσιογραφικά κριτήρια σε συνδυασμό με οικονομική κατάσταση
- Κριτήρια φάσεων κοινωνικοοικονομικής ανάπτυξης
- Αναλογίες πληθυσμού που έχουν κατανεμηθεί στις διάφορες κοινωνικοοικονομικές τάξεις κάθε χώρας
- Τρόπος ζωής και κατανάλωση συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων ή υπηρεσιών σε συνδυασμό με αντιλήψεις, πρότυπα ζωής, αξίες, φύλο, ηλικίες και μορφωτικό επίπεδο

Τμηματοποίηση Αγοράς σε Επίπεδο Χώρας

Μετά την τμηματοποίηση των χωρών, η επιχείρηση που σκοπεύει να δραστηριοποιηθεί διεθνώς, πρέπει να τμηματοποιήσει την αγορά σε επίπεδο χώρας, (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας, 2010).

Κατά τη διαδικασία αυτή οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συγκεκριμένες τεχνικές και χρησιμοποιούν μεταβλητές όπως (Hollensen, 2011):

- Δημογραφικούς παράγοντες
- Οικονομικούς παράγοντες

- Τρόπο ζωής
- Κίνητρα των καταναλωτών
- Γεωγραφικά κριτήρια
- Καταναλωτική συμπεριφορά
- Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, κλπ.

Το στάδιο αυτό μοιάζει με την κλασική «τοπική» τμηματοποίηση. Τα στοιχεία που συλλέγονται αφορούν μεταβλητές που είναι σχετικές με τα πρότυπα χρήσης των προϊόντων, τα επιθυμητά οφέλη, την ευαισθησία των τιμών, τη χρήση μέσων και την αγοραστική συμπεριφορά. Τα δεδομένα που συλλέγονται αφορούν επίσης επιμέρους κοινωνικά στοιχεία, δημογραφικά στοιχεία, εισόδημα, και άλλες βασικές μεταβλητές.

Με τη βοήθεια της στατιστικής ανάλυσης συνεκτιμώνται οι λόγοι για τους οποίους οι πελάτες σε μια αγορά της χώρας έχουν διαφορές μεταξύ τους, αλλά και από τους πελάτες άλλων χωρών.

Η έρευνα αξιολογεί το μέγεθος και τις δυνητικές πωλήσεις για κάθε ομάδα ή τμήμα παρόμοιων καταναλωτών. Τέλος, αναλύονται τα στοιχεία ώστε να εντοπισθούν οι βέλτιστοι τρόποι προκειμένου να επιτευχθεί η επικοινωνία με κάθε ένα από τα τμήματα.

Αυτή η ανάλυση μπορεί να εφαρμοστεί και σε άλλες μεταβλητές του μίγματος marketing.

Συμπερασματικά, η αρχική τμηματοποίηση γίνεται με βάση γεωγραφικά κριτήρια (τμηματοποίηση χωρών) και συνεχίζουμε με την τμηματοποίηση στο εσωτερικό των χωρών.

Στην περίπτωση αυτή βέβαια υπάρχει η πιθανότητα, με βάση τη διαθέσιμη πληροφόρηση, να υπάρξει δυσκολία στην δημιουργία τμημάτων στην αγορά. Επιπλέον, η συγκεκριμένη προσέγγιση ενδέχεται να οδηγήσει σε μία διαφοροποιημένη προσέγγιση marketing, αφήνοντας την εταιρεία με μία πολύ κατακερματισμένη διεθνή στρατηγική.

Το κύριο πλεονέκτημα των παραδοσιακών προσεγγίσεων έγκειται στην ευκολία εφαρμογής τους σε κάθε περίπτωση με τον ίδιο τρόπο σε όλες τις χώρες.

Οι επιχειρήσεις που θέλουν να είναι ανταγωνιστικές διεθνώς, οφείλουν να τμηματοποιούν την αγορά βάσει των καταναλωτών της και όχι βάσει χωρών. Διαφορετικά, η τμηματοποίηση βασισμένη σε καθαρά γεωγραφικά κριτήρια είναι πολύ πιθανό να οδηγήσει σε εθνικά στερεότυπα. Έτσι θα αγνοήσει τις διαφορές μεταξύ των καταναλωτών σε μια χώρα, αλλά και τις πιθανές ομοιότητές τους μεταξύ των χωρών.

Αφού μία επιχείρηση έχει επιλέξει τις αγορές στις οποίες θα στοχεύσει, το επόμενο βήμα της διαδικασίας αυτής είναι η επιλογή των προϊόντων ή των υπηρεσιών με τα οποία σκοπεύει να δραστηριοποιηθεί σε κάθε χώρα.

Απαιτείται μία πολύ προσεκτική τμηματοποίηση της αγοράς, ειδικότερα για τις μεγάλες και σημαντικές διεθνείς αγορές, ώστε η επιχείρηση να εξαντλήσει όλες τις δυνατότητες της αγοράς με τον καλύτερο τρόπο.

Στο πλαίσιο αυτό απαιτείται από την επιχείρηση μία στρατηγική διαδικασία, η οποία θα είναι προσανατολισμένη σε παγκοσμίως παρόμοια τμήματα της αγοράς.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση οι αποφάσεις δεν καθορίζονται από την ελκυστικότητα της χώρας, αλλά από τον εντοπισμό ομοιοτήτων στην δομή της ζήτησης και παρόμοιων καταναλωτικών συνηθειών σε τμήματα διαφόρων αγορών.

Βέβαια, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι τα παραπάνω αποτελούν μία συστηματική διαδικασία λήψης αποφάσεων. Στην πράξη, και ειδικότερα όσον αφορά στα ΜΜΕ, συχνά υιοθετείται μία πιο ρεαλιστική προσέγγιση.

Για παράδειγμα, κάποιες επιχειρήσεις που έχουν επιλεγεί ως υπό-προμηθευτές μεγάλων επιχειρήσεων, δεν έχουν την δυνατότητα να τα τμηματοποιήσουν την αγορά βάσει δικών τους κριτηρίων. Ακόμα μία επιχείρηση ενδέχεται να επιλέξει τις αγορές στόχους της με βάση το υπόβαθρο των στελεχών της.

Δεν θα πρέπει επίσης να παραβλέψουμε το γεγονός ότι σύμφωνα με μία ποιοτική μελέτη του Rahman(2003) το management feel αποτελεί σημαντικό παράγοντα τον οποίο οι επιχειρήσεις λαμβάνουν υπόψη κατά το τελικό στάδιο αξιολόγησης της ελκυστικότητας των διεθνών αγορών.

Τέλος, σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να παραληφθεί η μελέτη των ανταγωνιστών στις πιθανές αγορές στόχους. Ακόμα και σε περιπτώσεις όπου η αγορά είναι αρκετά μεγάλη και ελκυστική, πιθανόν εδραιωμένοι ανταγωνιστές καθιστούν την προσπάθεια της επιχείρησης να κερδίσει μερίδιο στην αγορά ιδιαίτερα απαιτητική από άποψη πόρων.

Αποτελεσματικότητα τμηματοποίησης της αγοράς

Κυριότεροι παράγοντες της αποτελεσματικότητας της τμηματοποίησης της αγοράς (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας (2010) θεωρούνται:

- Η διαμόρφωση κατάλληλων στρατηγικών βασισμένων στη γνώση των διαφορετικών αναγκών των πελατών στις εξαγωγές και την αντίστοιχη προσαρμογή των προσφορών, καθώς και στη γνώση των ωφελειών που προσδοκά κάθε κατηγορία πελατών.
- Η απόδοση της τοποθέτησης στην αντίληψη του πελάτη – positioning (σαφής διαφοροποίηση χαρακτηριστικών των προϊόντων από τα ανταγωνιστικά, που αποτελεί ικανό λόγο αγοράς)
- Η μείωση του κόστους (αποτελεσματική κατανομή των δαπανών marketing, βελτιωμένος έλεγχος δραστηριοτήτων marketing, ανάλογα με τις ακολουθούμενες στρατηγικές, άριστη κατανομή ενεργειών ανάλογα με τους πόρους) .
- Η προσαρμοστικότητα στις αλλαγές (τροποποιήσεις στρατηγικής ανάλογα με τις προτιμήσεις των πελατών και τις ενέργειες του ανταγωνισμού).

Εκπαιδευτική Υποενότητα 1.9: Σχέδιο Marketing

Ο στρατηγικός σχεδιασμός marketing, είναι μια διοικητική διαδικασία η οποία καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί το marketing. (Mandell and Rosenberg,1981).

Ο στρατηγικός σχεδιασμός marketing είναι: «Ο συστηματικός τρόπος εντοπισμού ενός φάσματος επιλογών, η πρόκριση κάποιας από τις παραπάνω επιλογές, ο προγραμματισμός και η κοστολόγηση του τι πρέπει να γίνει για να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί. Η διαδικασία αυτή ορίζεται ως σχεδιασμός marketing.



Ως σχεδιασμό marketing εννοείται η εφαρμογή των πόρων του marketing με σκοπό την επίτευξη των στόχων του marketing. Συνεπώς, ο στρατηγικός σχεδιασμός marketing είναι μια λογική αλληλουχία ενός συνόλου δραστηριοτήτων, οι οποίες οδηγούν στον καθορισμό των στόχων του marketing και στη χάραξη σχεδίων για την επίτευξη τους» (McDonald, 1989).

Η λειτουργία του στρατηγικού σχεδιασμού marketing σχετίζεται με την μακροπρόθεσμη πορεία καθώς και με την εξέλιξη της επιχείρησης αφού θέτει μακροπρόθεσμους στόχους και περιλαμβάνει σχέδια και δράσεις αποτελεσματικής υλοποίησης των στόχων αυτών.

Αν και η διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού marketing δεν είναι σαφώς καθορισμένη, συνήθως περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια:

1. Ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης
2. SWOT Analysis: δυνατά σημεία – αδύνατα σημεία της επιχείρησης και τις ευκαιρίες - απειλές που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον
3. Καθορισμός στόχων του marketing.
4. Επιλογή της στρατηγικής marketing και των επιμέρους τακτικών που θα ακολουθήσει η επιχείρηση για την επίτευξη των στόχων.
5. Δημιουργία των προγραμμάτων δράσης για την παρακολούθηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

Πιο συγκεκριμένα, η διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού marketing σε μία επιχείρηση, περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια:

- i. Προσδιορισμό των αξιών, της πολιτικής που θα ακολουθηθεί, του οράματος, της αποστολής και των μακροπρόθεσμων στόχων της επιχείρησης.
- ii. Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης (μελέτη των οικονομικών, πολιτικών και νομοθετικών, κοινωνικών και πολιτιστικών, τεχνολογικών και ανταγωνιστικών παραγόντων), με σκοπό τον εντοπισμό των σημαντικότερων ευκαιριών αλλά και απειλών που υπάρχουν σε αυτό.
- iii. Ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, η οποία περιλαμβάνει την επισήμανση των ισχυρών και των αδύνατων σημείων της.
- iv. Καθορισμό των στόχων του marketing
- v. Επιλογή της στρατηγικής marketing που οδηγεί στην επίτευξη των στόχων marketing της επιχείρησης (μίγμα marketing - προϊόν, τιμή, διανομή και προώθηση).

- vi. Δημιουργία προγραμμάτων δράσης, με σκοπό την εφαρμογή της στρατηγικής marketing.
- vii. Συνεχής παρακολούθηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της διαδικασίας του στρατηγικού σχεδιασμού marketing.

Το προϊόν της εφαρμογής της διαδικασίας του στρατηγικού σχεδιασμού marketing στην επιχείρηση, είναι ένα ολοκληρωμένο σχέδιο marketing της επιχείρησης.

Προσδιορισμός των Αξιών, των Πολιτικών, του Οράματος, της Αποστολής και των Μακροπρόθεσμων Στόχων της Επιχείρησης

Η Δήλωση Αξιών

Η δήλωση αξιών , που ονομάζεται επίσης κώδικας δεοντολογίας , διαφέρει τόσο από τις δηλώσεις οράματος όσο και από τις δηλώσεις αποστολής. Το όραμα και η αποστολή δηλώνουν πού πηγαίνει ο οργανισμός (όραμα) και τι θα κάνει για να φτάσει εκεί (αποστολή). Κατευθύνουν τις προσπάθειες των ανθρώπων στον οργανισμό προς κοινούς στόχους.

Η δήλωση αξιών ορίζει σε τι πιστεύει ο οργανισμός και πώς αναμένεται να συμπεριφέρονται τα άτομα του οργανισμού μεταξύ τους, με πελάτες και προμηθευτές και με άλλους ενδιαφερόμενους. Παρέχει μια ηθική κατεύθυνση για τον οργανισμό που καθοδηγεί τη λήψη αποφάσεων και καθιερώνει ένα πρότυπο για την αξιολόγηση των ενεργειών. Παρέχει επίσης ένα πρότυπο για τους εργαζόμενους. Ωστόσο, οι διευθυντές δεν μπορούν απλώς να δημιουργήσουν μια δήλωση αξιών και να περιμένουν ότι θα ακολουθηθεί. Για να είναι αποτελεσματική μια δήλωση αξιών, πρέπει να ενισχύεται σε όλα τα επίπεδα του οργανισμού και πρέπει να χρησιμοποιείται για να καθοδηγεί στάσεις και ενέργειες. Οι οργανισμοί με ισχυρές αξίες ακολουθούν τις αξίες τους χωρίς παρεκκλίσεις.

Η δήλωση του οράματος

Μια δήλωση οράματος είναι μια δήλωση των πρωταρχικών φιλοδοξιών ενός οργανισμού για το τι ελπίζει να επιτύχει ή να γίνει. Ακολουθούν μερικά παραδείγματα δηλώσεων οράματος:

- Disney: Για να κάνει τους ανθρώπους ευτυχισμένους.
- IKEA: Να δημιουργήσουμε μια καλύτερη καθημερινότητα για τους πολλούς ανθρώπους.
- Microsoft: Ενδυναμώστε κάθε άτομο και κάθε οργανισμό στον πλανήτη να επιτύχει περισσότερα.
- Avon: Να είναι η εταιρεία που κατανοεί καλύτερα και ικανοποιεί τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις ανάγκες αυτοεκπλήρωσης των γυναικών—σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Sony Corporation: Να είσαι μια εταιρεία που εμπνέει και εκπληρώνει την περιέργειά σου.

Η δήλωση οράματος δεν παρέχει συγκεκριμένους στόχους. Σημειώστε ότι καθένα από τα παραπάνω παραδείγματα θα μπορούσε να ισχύει για πολλούς διαφορετικούς οργανισμούς. Αντίθετα, το όραμα είναι μια ευρεία περιγραφή της αξίας που παρέχει ένας οργανισμός. Είναι μια εικόνα του τι προσπαθεί να παράγει ή να γίνει ο οργανισμός. Θα πρέπει να εμπνέει τους ανθρώπους και να τους παρακινεί να θέλουν να είναι μέρος και να συνεισφέρουν στον οργανισμό. Οι δηλώσεις οράματος πρέπει να είναι σαφείς και συνοπτικές, συνήθως όχι μεγαλύτερες από μια σύντομη παράγραφο.

Η δήλωση αποστολής

Η δήλωση οράματος και η δήλωση αποστολής συχνά συγχέονται και πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν τους όρους εναλλακτικά. Ωστόσο, το καθένα έχει διαφορετικό σκοπό. Η δήλωση οράματος περιγράφει πού θέλει να βρίσκεται ο οργανισμός στο μέλλον. Η δήλωση αποστολής περιγράφει τι πρέπει να κάνει ο οργανισμός τώρα για να επιτύχει το όραμα. Οι δηλώσεις οράματος και αποστολής πρέπει να υποστηρίζουν η μία την άλλη, αλλά η δήλωση αποστολής είναι πιο συγκεκριμένη. Καθορίζει πώς ο οργανισμός θα είναι διαφορετικός από άλλους οργανισμούς στον κλάδο του.

Ακολουθούν παραδείγματα δηλώσεων αποστολής από επιτυχημένες επιχειρήσεις:

- Honest Tea: Για να δημιουργηθούν και να προωθηθούν εξαιρετικής γεύσης, υγιεινά, βιολογικά ποτά.
- Jet Blue Airways: Για να εμπνεύσει την ανθρωπότητα τόσο στον αέρα όσο και στο έδαφος.
- Tesla: Για να επιταχύνει τη μετάβαση του κόσμου στη βιώσιμη ενέργεια .

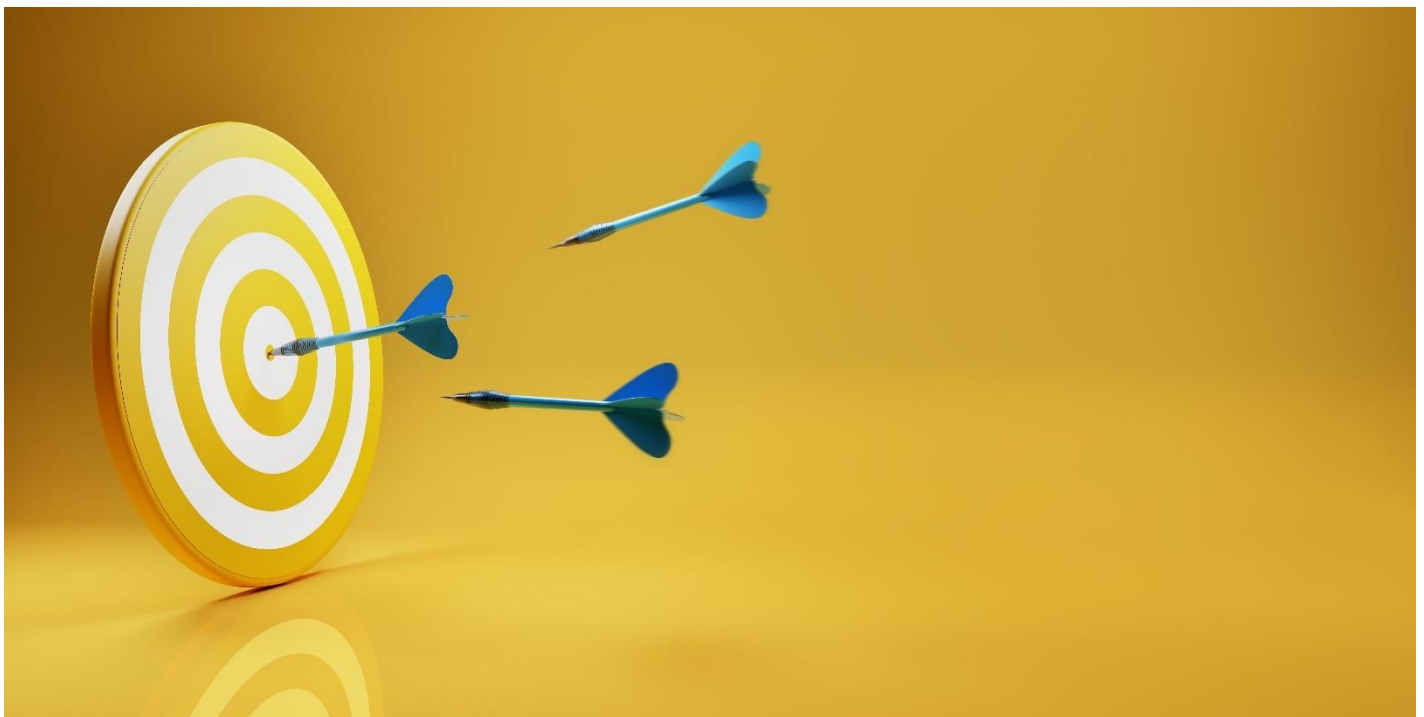
Κάθε ένα από αυτά τα παραδείγματα υποδεικνύει πού θα ανταγωνιστεί ο οργανισμός (σε ποιον κλάδο βρίσκεται) και πώς θα ανταγωνιστεί (τι θα κάνει για να διαφέρει από άλλους οργανισμούς).

Η δήλωση αποστολής μεταφέρει στα ενδιαφερόμενα μέρη το «γιατί υπάρχει ο οργανισμός». Εξηγεί πώς δημιουργεί αξία για την αγορά ή την ευρύτερη κοινότητα. Επειδή είναι πιο συγκεκριμένη, η δήλωση αποστολής είναι πιο εφαρμόσιμη από τη δήλωση οράματος. Η δήλωση αποστολής οδηγεί σε στρατηγικούς στόχους. Οι στρατηγικοί στόχοι είναι οι γενικοί στόχοι που θα προσπαθήσει να επιτύχει ο οργανισμός.

Περιγράφοντας γιατί υπάρχει ο οργανισμός και πού και πώς θα ανταγωνιστεί, η δήλωση αποστολής επιτρέπει στους ηγέτες να ορίσουν ένα συνεκτικό σύνολο στόχων που ταιριάζουν μεταξύ τους για να υποστηρίξουν την αποστολή.

Οι δηλώσεις οράματος, αποστολής και αξιών μαζί, παρέχουν κατεύθυνση για όλα όσα συμβαίνουν σε έναν οργανισμό. Διατηρούν τους πάντες συγκεντρωμένους στο πού πηγαίνει ο οργανισμός και τι προσπαθεί να επιτύχει. Και καθορίζουν τις βασικές αξίες του οργανισμού και τον τρόπο με τον οποίο αναμένεται να συμπεριφέρονται οι άνθρωποι. Δεν προορίζονται να αποτελέσουν στενό μανδύα που περιορίζει ή αναστέλλει την πρωτοβουλία και την καινοτομία, αλλά προορίζονται να καθοδηγήσουν αποφάσεις και συμπεριφορές για την επίτευξη κοινών σκοπών.

Καθορισμός Στόχων Marketing



Οι στόχοι αποτελούν βασικό συστατικό της στρατηγικής μάρκετινγκ. Είναι το σημείο εκκίνησης. Οι στόχοι καθορίζουν την κατεύθυνση για το τι πρέπει να συμβεί για να πάει καλά το προϊόν ή η υπηρεσία στην αγορά και αποτελούν τη βάση του σχεδίου.

Ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να προσεγγίσει το κοινό-στόχο και να επικοινωνήσει τα οφέλη του προϊόντος ή της υπηρεσίας, ώστε να μπορέσει ο επιχειρηματίας να αποκτήσει, να διατηρήσει και να αυξήσει με επιτυχία πελάτες. Επομένως, οι στόχοι μάρκετινγκ πρέπει να σχετίζονται με τους συγκεκριμένους επιχειρηματικούς στόχους που θέλει να επιτύχει η εταιρεία. Μια ιεραρχία στόχων από πάνω προς τα κάτω διατηρεί το σχέδιο μάρκετινγκ ευθυγραμμισμένο με την επιχειρηματική στρατηγική και δείχνει τον αντίκτυπο του μάρκετινγκ.

Ο καθορισμός εστιασμένων, ρεαλιστικών και ποσοτικοποιημένων στόχων εκ των προτέρων δημιουργεί την κατεύθυνση για τις προσπάθειες μάρκετινγκ.

Πλαίσιο στόχων μάρκετινγκ

Πολλοί οργανισμοί χρησιμοποιούν ένα πλαίσιο διαχείρισης στόχων για να θέσουν στόχους μάρκετινγκ. Το πλαίσιο παρέχει μια δομημένη προσέγγιση για τη δημιουργία σχετικών και εφαρμόσιμων στόχων.

Στοιχεία ενός στόχου μάρκετινγκ

Ανεξάρτητα από το πλαίσιο που επιλέγει να χρησιμοποιήσει ο οργανισμός, αυτό που έχει σημασία είναι ο καθορισμός των στόχων με τρόπο που να επικοινωνεί ξεκάθαρα και να ορίζει τα κριτήρια επιτυχίας.

Οι στόχοι μάρκετινγκ πρέπει να περιλαμβάνουν περιγραφή των επιπτώσεων, μετρήσιμες επιτυχίας, χρονικό πλαίσιο ολοκλήρωσης και υποστηρικτικές πρωτοβουλίες:

Περιγραφή επιπτώσεων

Ο καθορισμός μιας σαφούς περιγραφής του τι θέλει να επιτύχει η επιχείρηση και γιατί έχει σημασία, είναι το κλειδί για την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων. Βοηθά όλους όσοι συνεισφέρουν στον στόχο να κατανοήσουν ακριβώς τι πρέπει να γίνει και θέτει ένα σαφές πεδίο για τη λήψη αποτελεσματικών αποφάσεων ιεράρχησης προτεραιοτήτων.

Μετρήσεις για την επιτυχία

Η καθιέρωση μιας μέτρησης επιτυχίας για κάθε στόχο δίνει έναν σαφή τρόπο να μετρήσει την πρόοδο και να προσδιορίσει εάν η ομάδα επιτυγχάνει τον στόχο ή όχι. Η μέτρηση που ορίζει θα πρέπει να είναι προκλητική αλλά δυνατή, λαμβάνοντας υπόψη τους διαθέσιμους πόρους και τυχόν πιθανά εμπόδια.

Χρονικό πλαίσιο για την ολοκλήρωση

Ο καθορισμός ενός χρονικού πλαισίου για την ολοκλήρωση των στόχων μάρκετινγκ δημιουργεί μια αίσθηση επείγοντος και βοηθά την ομάδα να σχεδιάσει τι μπορεί να επιτύχει ρεαλιστικά.

Κάθε στόχος πρέπει να έχει ημερομηνία έναρξης και λήξης, ώστε να μπορείτε να δείτε πώς τον παρακολουθείτε και να ελέγξετε τη συνολική επιτυχία σας στο τέλος.

Υποστηρικτικές πρωτοβουλίες

Οι πρωτοβουλίες περιγράφουν την εργασία υψηλού επιπέδου που απαιτείται για την επίτευξη των στόχων. Είναι οι προσπάθειες που θα εφαρμόσει η ομάδα κατά τη διάρκεια ενός καθορισμένου χρονικού πλαισίου για να υλοποιήσει τη στρατηγική μάρκετινγκ.

Καθορισμός Στρατηγικής marketing

Μια στρατηγική μάρκετινγκ είναι ένα μακροπρόθεσμο σχέδιο για την επίτευξη των στόχων μιας εταιρείας με την κατανόηση των αναγκών των πελατών και τη δημιουργία ενός διακριτού και βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Περιλαμβάνει, από τον προσδιορισμό των πελατών μέχρι την απόφαση για ποια κανάλια θα χρησιμοποιηθούν για να προσεγγιστούν αυτοί οι πελάτες.

Με μια στρατηγική μάρκετινγκ, μπορείτε να ορίσει πώς θα τοποθετηθεί η εταιρεία στην αγορά, τους τύπους προϊόντων που παράγονται, τους στρατηγικούς συνεργάτες και το είδος της διαφήμισης και της προώθησης.

Η ύπαρξη ενός σχεδίου μάρκετινγκ είναι απαραίτητη για την επιτυχία κάθε επιχείρησης.

Ο Porter (1980) συμπεριέλαβε τις στρατηγικές σε τρεις γενικούς τύπους, οι οποίοι αποτελούν ένα καλό σημείο εκκίνησης για την ανάπτυξη στρατηγικής σκέψης.

Τα κριτήρια που χρησιμοποίησε είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω του οποίου η επιχείρηση ανταγωνίζεται και το εύρος της αγοράς.

Αξιολόγηση και Έλεγχος Στρατηγικού Σχεδιασμού Marketing

Η συνεχής παρακολούθηση και αξιολόγηση του στρατηγικού σχεδιασμού marketing είναι απαραίτητη διαδικασία για να εξακριβωθεί σε τι βαθμό οι προκαθορισμένοι μακροπρόθεσμοι και βραχυπρόθεσμοι στόχοι marketing έχουν επιτευχθεί και αμέσως να ληφθούν τα απαραίτητα διορθωτικά μέτρα ώστε η επιχείρηση να συνεχίσει επιτυχώς το έργο της.

Σύμφωνα με τον Kotler (2000), η αξιολόγηση του στρατηγικού σχεδιασμού marketing διεξάγεται σε τέσσερα επίπεδα:

- Έλεγχος της αποδοτικότητας
- Έλεγχος του ετήσιου προγράμματος marketing
- Έλεγχος της αποτελεσματικότητας
- Στρατηγικός έλεγχος

Τα Οφέλη του Στρατηγικού Σχεδιασμού Marketing

Ο στρατηγικός σχεδιασμός marketing πρέπει να είναι στο επίκεντρο των προσπαθειών της κάθε επιχείρησης για κέρδος και επιπρόσθετα ως κύριος σκοπός για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός marketing βελτιώνει την ικανότητα των επιχειρήσεων να χειριστούν το πολύπλοκο επιχειρησιακό περιβάλλον και κατά συνέπεια να αποκτήσουν μεγάλο οικονομικό όφελος.

Πιο συγκεκριμένα, ο στρατηγικός σχεδιασμός marketing μπορεί να αποφέρει τα ακόλουθα οφέλη στην λειτουργία της επιχείρησης:

- Διευκρινίζει τη μελλοντική κατεύθυνση της επιχείρησης σχετικά με τις αγορές που θα εξυπηρετήσει και ποια προϊόντα ή υπηρεσίες θα προσφέρει.
- Προβλέπει τις αλλαγές που συντελούνται στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και δημιουργεί μηχανισμούς προσαρμογής της στα νέα δεδομένα.
- Καθιστά την επιχείρηση ικανή να εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στο εξωτερικό περιβάλλον και είναι σε επαγρύπνηση για την γρήγορη αντιμετώπιση των εξωτερικών απειλών.

- Συμβάλλει αποτελεσματικά στην βελτίωση της απόδοσης της επιχείρησης, στην επιβίωσή της και την περαιτέρω ανάπτυξή της.

Δημιουργία και Διατήρηση Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος

Σύμφωνα με το Grant (1991), «όταν δύο επιχειρήσεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους , όταν δραστηριοποιούνται δηλαδή στην ίδια αγορά και μπορούν να προμηθεύσουν τους ίδιους αγοραστές . Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αποκτά εκείνη που επιτυγχάνει ή έχει τη δυνατότητα να επιτύχει υψηλότερη αποδοτικότητα».

Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό υπογραμμίζεται ταυτόχρονα και η σημασία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, καθώς σύμφωνα με το Grant, αποτελεί το διακριτικό χαρακτηριστικό μεταξύ των επιτυχημένων και τον λιγότερο επιτυχημένων επιχειρήσεων. Η διεθνής βιβλιογραφία περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία ορισμών για την έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Σύμφωνα με τον Igor Ansoff , η έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος καθορίζεται ως μια διαδικασία «απομόνωσης των μοναδικών ευκαιριών που υπάρχουν μέσα σε ένα χώρο, ο οποίος προσδιορίζεται από τη σχέση προϊόντος και αγοράς και του διανύσματος που περιγράφει τη μεγέθυνση της αγοράς και της επιχείρησης». Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα επιδιώκει να προσδιορίσει τις ιδιαίτερες ιδιότητες των μεμονωμένων αγορών, που θα προσδώσουν στην επιχείρηση μια ισχυρή ανταγωνιστική θέση.

Σύμφωνα με τον ίδιο η στρατηγική ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ορίζεται ως «ο καθορισμός των βασικών μακροχρόνιων στόχων και σκοπών μιας επιχείρησης, και η υιοθέτηση μιας σειράς πράξεων και ο προσδιορισμός των αναγκαίων μέσων για την πραγματοποίηση αυτών των στόχων».

Σύμφωνα με τον South, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθορίζεται ως «μια φιλοσοφία της επιχείρησης που επιλέγει μόνο εκείνες τις ανταγωνιστικές αρένες, στις οποίες οι νίκες (για την επιχείρηση) είναι με σαφήνεια επιτεύξιμες».

Σύμφωνα με τον Porter, η στρατηγική ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος διακρίνεται σε δύο βασικά είδη:

- στην ηγεσία κόστους (cost leadership), στην ικανότητα δηλαδή που διαθέτει η επιχείρηση να παράγει ένα προϊόν και να το προσφέρει στο μικρότερο δυνατό κόστος και
- στη διαφοροποίηση (differentiation), στην προσφορά δηλαδή ενός προϊόντος που έχει τέτοια γνωρίσματα ώστε ο πελάτης να είναι διαθέσιμος να καταβάλει μεγαλύτερο χρηματικό ποσό ώστε να είναι σε θέση να το αποκτήσει.

Και οι δύο αυτές στρατηγικές είναι πολύ σημαντικές για κάθε επιχείρηση, καθώς η αξιοποίησή τους θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών της εταιρίας μιας και στην πρώτη περίπτωση μειώνεται το κόστος λειτουργίας της και στη δεύτερη αυξάνονται τα συνολικά της έσοδα.

Με βάση αυτά τα δύο είδη στρατηγικής για το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, η επιχείρηση διαθέτει τρεις επιλογές για την ανταγωνιστική στρατηγική:

- Τη στρατηγική ηγεσίας κόστους.
- Τη στρατηγική διαφοροποίησης.
- Τη στρατηγική εστίασης, η οποία μπορεί να διακριθεί σε δυο είδη στρατηγικής:
 - Στη στρατηγική εστίασης με διαφοροποίηση

- Στη στρατηγική εστίασης με ηγεσία κόστους

Κάθε μία από αυτές τις στρατηγικές απαιτεί εντελώς διαφορετική θεώρηση και οργανωτική δομή από την επιχείρηση που θα την εφαρμόσει, καθώς επίσης και ένα συνδυασμό ικανοτήτων με τον οποίο η επιχείρηση θα μπορέσει να αναπτύξει τη φιλοσοφία της προκειμένου να ενισχύσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

Όσον αφορά επιγραμματικά τη στρατηγική εστίασης, είναι μία στρατηγική κατά την οποία η επιχείρηση που θα επιλέξει να την εφαρμόσει θα πρέπει να επικεντρωθεί σε ένα τμήμα της αγοράς με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά στον οποίο θα είναι σε θέση να παρέχει το προϊόν της ακολουθώντας στρατηγική χαμηλού κόστους ή διαφοροποίησης.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που αποκτούν οι επιχειρήσεις από την εφαρμογή της στρατηγικής εστίασης είναι η εξειδίκευση και η ικανότητά που έχουν αποκτήσει τα μέλη των επιχειρήσεων στο να αντιδρούν στις πιέσεις των ανταγωνιστών που θα συναντήσουν.

Αποτελέσματα στρατηγικής

Leads per Marketing Activity – Ανταποκρίσεις από κάθε δραστηριότητα marketing

Ο δείκτης μετρά το συνολικό αριθμό των ανταποκρίσεων που δημιουργούνται από κάθε δραστηριότητα marketing. Στόχος αυτού του δείκτη είναι να καθορίσει την απόδοση των ενεργειών marketing.

Online Interactions – Αλληλεπιδράσεις Online

Ο δείκτης μετρά τις ενέργειες και τις αλληλεπιδράσεις ενός επισκέπτη κατά τη διάρκεια της παραμονής του στη σελίδα. Επειδή εύκολα συγχέεται με τους προηγούμενους δείκτες, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ο συγκεκριμένος δείκτης

χρησιμοποιείται στην μέτρηση απόδοσης μιας καμπάνιας που δεν μπορεί να μετρηθεί με την απόδοση επένδυσης (ROI) ή τις ανταποκρίσεις από άλλες δραστηριότητες marketing (leads). Συνήθως χρησιμοποιείται στα κοινωνικά δίκτυα για την μέτρηση διαφήμισης που έχει σκοπό την ενημέρωση των καταναλωτών.

Cost per Lead Generated – Κόστος για κάθε ανταπόκριση που δημιουργείται

Αυτός ο δείκτης μετρά το κόστος για κάθε ανταπόκριση που δημιουργήθηκε από μία δραστηριότητα του marketing.

Funnel Visualization

FUNNEL INFOGRAPHIC



Σε αυτό τον δείκτη απεικονίζεται το ποσοστό των επισκεπτών που φτάνουν στον τελικό επιδιωκόμενο στόχο του marketing σε σχέση με αυτούς που για κάποιο λόγο εγκατέλειψαν τη σελίδα.

Στόχος αυτού του δείκτη είναι ο εντοπισμός του αδύναμου σημείου στη διαδικασία που οδηγεί στην έξοδο από το site του χρήστη.

Όταν κάνετε μια αγορά ή μια μετατροπή, η καλύτερη λειτουργία που σας δίνει τη δυνατότητα να γνωρίζετε για τις μετατροπές ή τις ενέργειες είναι οι στόχοι.

Οι στόχοι είναι σημαντικοί για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των αλληλεπιδράσεων των επισκεπτών σε έναν ιστότοπο. Στο Sitecore , για παράδειγμα, οι Πόντοι Αξίας Αφοσίωσης (EVP) επιτρέπουν στους χρήστες να εκχωρούν EVP σε στόχους με βάση το πόσο σημαντική είναι μια συγκεκριμένη ενέργεια/στόχος.

Στο Google Analytics (GA), μπορούν επίσης να δημιουργηθούν στόχοι. Η διαδρομή μετατροπής τους μπορεί να οπτικοποιηθεί σε διοχετεύσεις στόχου.

Με ενεργοποιημένους στόχους, μπορείτε να μετρήσετε μετρήσεις απόδοσης όπως:

- Συνολικές ολοκληρώσεις στόχων
- Ο αριθμός των φορών που ενεργοποιήθηκε ένας συγκεκριμένος στόχος
- Η τιμή στόχου ή ένα κόστος που μπορεί να συσχετιστεί ανά ενέργεια
- Συνολικό ποσοστό μετατροπών στόχου
- Ο ρυθμός με τον οποίο μετατρέπονται οι χρήστες/περίοδοι σύνδεσης
- Η πηγή/μέσο μέσω του οποίου οι χρήστες ήρθαν στον ιστότοπο και ενεργοποίησαν τους στόχους

Αυτές οι μετρήσεις μπορούν να θεωρηθούν ως κάρτα βαθμολογίας (αριθμητικές τιμές).

Ποσοστό Τελικής Ενέργειας

Ο δείκτης μετρά πόσο αποτελεσματικές είναι οι εκστρατείες marketing παρακολουθώντας τις τελευταίες ενέργειες των χρηστών. Υπολογίζει το ποσοστό των χρηστών που ξεκίνησαν τη διαδικασία ως προς το ποσοστό των χρηστών που ολοκλήρωσαν τη διαδικασία. Αν για παράδειγμα, μία επιχείρηση έχει τοποθετήσει ένα διαφημιστικό banner που οδηγεί σε μία συγκεκριμένη σελίδα, θα θέλει να παρακολουθεί δευτερεύουσες μετρήσεις καθώς και αν ο στόχος έχει ολοκληρωθεί. Αυτές οι δευτερεύουσες μετρήσεις θα ενημερώσουν την επιχείρηση για το πόσο η σελίδα έχει απήχηση στο κοινό και σε γενικές γραμμές αν η καμπάνια είχε απόδοση. Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ότι πολλοί δεν είναι πρόθυμοι να πραγματοποιήσουν μία αγορά ή να μοιραστούν τα στοιχεία επικοινωνίας τους με την πρώτη επίσκεψη σε ένα ιστότοπο, αλλά μία καλή πρώτη εντύπωση μπορεί να οδηγήσει σε μελλοντικές ενέργειες.

Προσαύξηση Πωλήσεων

Ο δείκτης αυτός συνεισφέρει στην ανάπτυξη της εταιρείας, μιας και υπολογίζει το ποσοστό αύξησης των πωλήσεων που προκύπτει από τις ενέργειες marketing που πραγματοποιήθηκαν.

Η «καλή» αύξηση των πωλήσεων δεν είναι ίδια για κάθε εταιρεία. Ανάλογα με τους KPI, το μέγεθός σας και την ανάπτυξη του ανταγωνισμού σας, η «καλή» αύξηση των πωλήσεων μπορεί να σημαίνει πολύ διαφορετικά πράγματα. Ας αναλύσουμε μερικούς από τους κύριους παράγοντες:

Μέγεθος εταιρείας

Σε αντίθεση με τη δημοφιλή πεποίθηση, οι μικρότερες εταιρείες μπορούν πραγματικά να βιώσουν ταχύτερη αύξηση πωλήσεων από τις μεγαλύτερες εταιρείες. Αυτό οφείλεται εν μέρει στο ότι οι μεγαλύτεροι οργανισμοί επικεντρώνονται στις

εξαγορές, αλλά είναι επίσης επειδή οι μικρότερες επιχειρήσεις επηρεάζονται περισσότερο από την ανάπτυξη κάθε είδους.

Για παράδειγμα, μια μεγαλύτερη εταιρεία που εκτινάσσεται από 20 εκατομμύρια δολάρια σε 21 εκατομμύρια δολάρια σε πωλήσεις βλέπει ρυθμό αύξησης πωλήσεων πέντε τοις εκατό. Εν τω μεταξύ, μια μικρότερη εταιρεία από 300.000 \$ σε 500.000 \$ βλέπει ρυθμό ανάπτυξης 66 τοις εκατό. Παρόλο που η μεγαλύτερη εταιρεία αύξησε τις πωλήσεις κατά 1 εκατομμύριο δολάρια και η μικρότερη εταιρεία αύξησε τις πωλήσεις μόνο κατά 200.000 δολάρια, η μικρότερη επιχείρηση γνώρισε μεγαλύτερη ανάπτυξη. Όλα είναι θέμα προοπτικής.

Ανταγωνισμός

Η εταιρεία σας δεν χρειάζεται να έχει υψηλότερο ρυθμό αύξησης πωλήσεων από κάθε άλλη εταιρεία, απλώς πρέπει να έχετε υψηλότερο από τον άμεσο ανταγωνισμό σας.

Για παράδειγμα, αν δούμε το πρώτο οικονομικό τρίμηνο του 2021, η Tesla ανέφερε έναν αξιοσημείωτο ρυθμό αύξησης πωλήσεων της τάξης του 74%, ενώ το eBay ανέφερε ένα ποσοστό 45%. Αυτό μπορεί να φαίνεται απογοητευτικό για το eBay, αλλά αυτές οι εταιρείες δεν ανταγωνίζονται στην ίδια αγορά. Όταν λάβετε υπόψη ότι η Amazon ανέφερε ρυθμό αύξησης πωλήσεων 44%, το eBay βγήκε πραγματικά απίστευτα δυνατό.

Η Tesla έχει ελάχιστη έως καθόλου επίδραση στην επιτυχία του eBay, αλλά ως συνάδελφος ιστότοπος ηλεκτρονικού εμπορίου, η Amazon έχει. Ακόμη και με διαφορά μόλις 1 τοις εκατό, το επιτόκιο του eBay αντανάκλωσε μεγαλύτερη ανάπτυξη από τον άμεσο ανταγωνιστή του.

Είδη μάρκετινγκ

- Ψηφιακό μάρκετινγκ
- Εξερχόμενο μάρκετινγκ
- Εισερχόμενο μάρκετινγκ
- Μάρκετινγκ περιεχομένου
- Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης
- Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης
- Βιολογικό μάρκετινγκ
- Διαφήμιση
- Μάρκετινγκ βίντεο
- Influencer marketing
- Affiliate marketing
- Εξωτερικό μάρκετινγκ
- μάρκετινγκ μέσω email
- Αντάρτικο μάρκετινγκ
- Μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα
- Μάρκετινγκ παραπομπής
- Μάρκετινγκ εξαγορών
- Διατήρηση μάρκετινγκ
- Μάρκετινγκ επωνυμίας
- Μάρκετινγκ συμπεριφοράς
- Νοσταλγικό μάρκετινγκ
- Νευρομάρκετινγκ
- Συναισθηματικό μάρκετινγκ
- Δημόσιες σχέσεις
- Mobile marketing
- Μάρκετινγκ σχέσεων
- Φωνητικό μάρκετινγκ
- Εταιρικό μάρκετινγκ
- Μάρκετινγκ που δημιουργείται από χρήστες

- Εποχιακό μάρκετινγκ
- Stealth marketing
- B2C
- B2B
- Τηλεμάρκετινγκ
- Αιτία μάρκετινγκ
- Μάρκετινγκ εκδηλώσεων
- Παγκόσμιο μάρκετινγκ
- Ομιλητικό μάρκετινγκ
- Μάρκετινγκ προϊόντων
- Μάρκετινγκ βάσει λογαριασμού

1. Ψηφιακό μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν αναφέρεται σε καμία στρατηγική. Πρόκειται για έναν ευρύ όρο που περιλαμβάνει το μάρκετινγκ, το οποίο χρησιμοποιεί ψηφιακή τεχνολογία. Αν και το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι τόσο παλιό όσο τα smartphone και το διαδίκτυο, σήμερα, σχεδόν κάθε επιχείρηση και επαγγελματίας μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τουλάχιστον μία τακτική ψηφιακού μάρκετινγκ για να στοχεύσει πελάτες με νέες και ενδιαφέρουσες μεθόδους.

Τα περισσότερα είδη Marketing, είναι ψηφιακά. Αυτά περιλαμβάνουν:

- Μάρκετινγκ περιεχομένου
- Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης
- Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης
- Mobile marketing
- μάρκετινγκ μέσω email
- Διαδικτυακή διαφήμιση



2. Εξερχόμενο μάρκετινγκ

Το εξερχόμενο μάρκετινγκ είναι ένα είδος μάρκετινγκ που περιλαμβάνει την αναζήτηση των πελατών, παρά την οργανική προσέλκυσή τους. Αυτή η μέθοδος ήταν ιδιαίτερα διαδεδομένη πριν το ψηφιακό μάρκετινγκ γίνει κοινή πρακτική, καθώς περιλαμβάνει κυρίως τη χρήση ψυχρών κλήσεων, έντυπων διαφημίσεων και τηλεοπτικών διαφημίσεων για την προσέλκυση πελατών.

Ωστόσο, το εξερχόμενο μάρκετινγκ παραμένει μια κοινή πρακτική ψηφιακού μάρκετινγκ σήμερα. Για παράδειγμα, οι εκρήξεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή οι μαζικές εκστρατείες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποστέλλονται σε μια τεράστια λίστα συνδρομητών συνεχίζουν να είναι μια δημοφιλής τακτική προώθησης.

Το εξερχόμενο μάρκετινγκ αντιμετωπίζει συχνά κριτική, καθώς, προωθεί το μήνυμά στο ευρύ κοινό, συμπεριλαμβανομένων των ατόμων που μπορεί να μην ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης. Επομένως, το εξερχόμενο μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί στρατηγικά, εάν συμπεριληφθούν προσεκτικά οι στόχοι, ο κοινός στόχος και ο δείκτης απόδοσης (KPI) της εταιρείας.

3. Εισερχόμενο μάρκετινγκ

Το εισερχόμενο μάρκετινγκ είναι ένας γενικός όρος που περιλαμβάνει σχεδόν όλους τους τύπους μάρκετινγκ.

Τι κάνει όμως, μια συγκεκριμένη στρατηγική μάρκετινγκ εισερχόμενη;
Αυτό καθορίζεται λιγότερο από τη συγκεκριμένη μέθοδο και περισσότερο από την γενική τεχνική.

Η δουλειά ενός εισερχόμενου έμπορου, είναι να βοηθά τους καταναλωτές να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις. Σκοπός τους είναι, να προσφέρουν χρήσιμους πόρους και συμβουλές, που θα αποκαλύπτουν πως το προϊόν της επιχείρησης μπορεί να επιλύσει τα προβλήματα τους. Για να επιτευχθεί αυτό, μπορούν να παρέχουν πολύτιμο περιερχόμενο ιστολογίου, να είναι διαθέσιμοι, κάθε χρονική στιγμή μέσω email και ζωντανής συνομιλίας και να εξακολουθούν να προσφέρουν την υποστήριξη τους ακόμα και μετά την πώληση.

Το εισερχόμενο μάρκετινγκ χρησιμοποιεί μια πολύ διαφορετική στρατηγική από την αντίστοιχη εξερχόμενη, όπως αναφέρθηκε παραπάνω. Τα τελευταία χρόνια, έχει γίνει το πιο δημοφιλές από τα δύο μεταξύ των σύγχρονων επαγγελματιών του μάρκετινγκ, καθώς η πολύχρωμη προσέγγισή του αφήνει τους καταναλωτές ευχαριστημένους και δημιουργεί την αφοσίωση σε όλη τη ζωή.

4. Μάρκετινγκ περιεχομένου

Με μια περιήγηση στον Ιστό, μπορεί κανείς να παρατηρήσει τον αυξανόμενο αριθμό εταιρικών ιστολογίων. Στην πραγματικότητα, αρκετά αποτελέσματα αναζήτησης Google προέρχονται από ιστολόγια που διευθύνονται από επιχειρήσεις.

Γιατί όμως τόσες πολλές εταιρείες δημιουργούν ένα blog (ιστολόγιο) για την επιχείρησή τους; Για αυτό το θέμα, τι σχέση έχει το blogging με το μάρκετινγκ;

Το blogging είναι ζωτικής σημασίας για το μάρκετινγκ περιεχομένου. Μία από τις πιο αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ στη σύγχρονη εποχή . Αναμφισβήτητα ο πιο σημαντικός τύπος εισερχόμενου μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι ένα ουσιαστικό μέρος της εργαλειοθήκης κάθε επιχείρησης.

Ως σύνολο, το μάρκετινγκ περιεχομένου περιλαμβάνει τη δημιουργία και τη διανομή περιεχομένου. Αυτό δεν περιλαμβάνει μόνο τη σύνταξη αναρτήσεων ιστολογίου, αλλά και τη δημοσίευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τη σύνταξη σε βάθος ηλεκτρονικών βιβλίων, την κοινή χρήση γραφημάτων πλούσιων σε δεδομένα, τη δημιουργία περιεχομένου βίντεο και ακόμη και την έναρξη ενός podcast (πρόγραμμα σε ψηφιακή μορφή για λήψη μέσω του Διαδικτύου).

Για οποιοδήποτε περιεχόμενο, ο βασικός στόχος είναι ο επιχειρηματίας να παρέχει πολύτιμες πληροφορίες στο κοινό-στόχο, οι οποίες προωθούν την αφοσίωση, παρέχουν γνώση και υποστήριξη και τελικά διεγείρουν το ενδιαφέρον για το προϊόν ή την υπηρεσία.

5. Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Ορισμένοι ειδικοί υποστηρίζουν ότι το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας κλάδος του μάρκετινγκ περιεχομένου. Αντιθέτως, άλλοι υποστηρίζουν ότι είναι ένας δικός του κόσμος. Σε όποια κατηγορία κι αν τοποθετηθεί, το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας από τους πιο κρίσιμους τύπους μάρκετινγκ. Στην

πραγματικότητα, το 50% των καταναλωτών ενδιαφέρεται περισσότερο για μια επωνυμία, όταν βλέπουν διαφημίσεις στο Instagram για αυτήν.

Αυτή η πολύτιμη στρατηγική μάρκετινγκ περιλαμβάνει την προώθηση της επωνυμίας μιας επιχείρησης μέσω πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter, το Pinterest, το LinkedIn ή το YouTube.

Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν έναν συνδυασμό αυτών των διαφορετικών πλατφορμών ως μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Η επιλογή των πλατφορμών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το πού ο κοινός-στόχος της επιχείρησης είναι πιο ενεργός και πώς επιθυμεί ο επιχειρηματίας να εκπροσωπήσει την εταιρεία του.

Για παράδειγμα, το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης εστιατορίου είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό στο Instagram, καθώς η πλατφόρμα βασίζεται σε οπτικά. Η δημοσίευση εικόνων και βίντεο με νόστιμα φαγητά είναι ένας εξαιρετικά αποτελεσματικός τρόπος για τα εστιατόρια να εμπορεύονται τα προϊόντα τους.

Οι χρήστες συνήθως έχουν πρόσβαση σε υπηρεσίες μέσω κοινωνικής δικτύωσης μέσω εφαρμογών που βασίζονται στον ιστό σε επιτραπέζιους υπολογιστές ή υπηρεσιών λήψης που προσφέρουν λειτουργικότητα μέσω κοινωνικής δικτύωσης στις κινητές συσκευές τους (π.χ. smartphone και tablet). Καθώς οι χρήστες αλληλεπιδρούν με αυτές τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, δημιουργούν εξαιρετικά διαδραστικές πλατφόρμες τις οποίες άτομα, κοινότητες και οργανισμοί μπορούν να μοιράζονται, να συνδημιουργούν, να συζητούν, να συμμετέχουν και να τροποποιούν περιεχόμενο που δημιουργείται ή επιμελείται από τους ίδιους και δημοσιεύεται στο διαδίκτυο.

Επιπροσθέτως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται για την τεκμηρίωση αναμνήσεων, για να μάθουν και να εξερευνήσουν πράγματα, να διαφημίσουν τον εαυτό τους και να δημιουργήσουν φιλίες μαζί με την ανάπτυξη ιδεών από τη δημιουργία ιστολογίων , podcast , βίντεο και ιστότοπους παιχνιδιών. Αυτή η μεταβαλλόμενη σχέση μεταξύ ανθρώπων και τεχνολογίας είναι το επίκεντρο του αναδυόμενου πεδίου τεχνολογικών αυτό-μελετών. Μερικοί από τους πιο δημοφιλείς ιστότοπους μέσω κοινωνικής δικτύωσης, με περισσότερους από 100 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες, περιλαμβάνουν το Facebook (και το σχετικό του Facebook Messenger), το TikTok , το WeChat , το Instagram , το Twitter, το Google + , και το LinkedIn. Ανάλογα με την ερμηνεία, άλλες δημοφιλείς πλατφόρμες που μερικές φορές αναφέρονται ως υπηρεσίες κοινωνικών μέσων περιλαμβάνουν το YouTube , WhatsApp , Snapchat , Pinterest , Viber , Microsoft Teams και άλλα. Τα Wiki είναι παραδείγματα συλλογικής δημιουργίας περιεχομένου .



Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαφέρουν από τα παραδοσιακά μέσα (π.χ. έντυπα περιοδικά και εφημερίδες , τηλεοπτικές εκπομπές και ραδιοφωνικές εκπομπές) με πολλούς τρόπους, συμπεριλαμβανομένης της ποιότητας, απήχησης , συχνότητας , χρηστικότητας, συνάφειας και μονιμότητας. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης λειτουργούν σε ένα διαλογικό σύστημα μετάδοσης, δηλαδή πολλές πηγές σε πολλούς δέκτες, ενώ τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης λειτουργούν με μονολογικό μοντέλο μετάδοσης (δηλαδή, μία πηγή σε πολλούς δέκτες). Για παράδειγμα, μια εφημερίδα παραδίδεται σε πολλούς συνδρομητές και ένας ραδιοφωνικός σταθμός μεταδίδει τα ίδια προγράμματα σε μια ολόκληρη πόλη.

Από τη δραματική επέκταση του Διαδικτύου, τα ψηφιακά μέσα ή η ψηφιακή ρητορική μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αναπαράσταση ή τον προσδιορισμό ενός πολιτισμού. Η μελέτη του τρόπου με τον οποίο η ρητορική που υπάρχει στο ψηφιακό περιβάλλον έχει γίνει μια κρίσιμη νέα διαδικασία για πολλούς μελετητές.

Οι παρατηρητές έχουν σημειώσει ένα ευρύ φάσμα θετικών και αρνητικών επιπτώσεων όταν πρόκειται για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν στη βελτίωση της αίσθησης σύνδεσης ενός ατόμου με πραγματικές ή διαδικτυακές κοινότητες και μπορούν να αποτελέσουν αποτελεσματικό εργαλείο επικοινωνίας (ή μάρκετινγκ) για εταιρείες, επιχειρηματίες, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, ομάδες υπεράσπισης, πολιτικά κόμματα και κυβερνήσεις. Οι παρατηρητές έχουν επίσης δει ότι έχει σημειωθεί αύξηση των κοινωνικών κινημάτων που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο επικοινωνίας και οργάνωσης σε περιόδους πολιτικής αναταραχής.

Τα κοινωνικά δίκτυα με το πέρασμα του χρόνου έχουν διευκολύνει την σύνδεση μεταξύ των φίλων, οικογενειών, συναδέλφων, καταναλωτών ή πελατών με σχεδόν όλο τον πλανήτη. Το ίντερνέτ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν προωθήσει την εργασία εξ αποστάσεως και την ενημέρωση ανά πάσα στιγμή.

Αυτή την στιγμή από όλα τα μέσα κοινωνικών δικτύων το Facebook παραμένει το πιο δημοφιλέστερο και μεγαλύτερο με συνολικό αριθμό των 2.91 δισ. χρήστες παγκοσμίως, οι οποίοι χρησιμοποιούν την πλατφόρμα σε μηνιαία βάση (στοιχεία από τον Δεκέμβριο του 2021).

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ευρέως τα social media με σκοπό και την προώθηση των υπηρεσιών και προϊόντων τους, καθώς και για την στενή παρακολούθηση της κοινής γνώμης των πελατών τους, π.χ. ερωτήσεις, παράπονα, εκτίμηση, ταξινόμηση. Όλες αυτές οι πληροφορίες συλλέγονται από ειδικές ομάδες με χρήση αλγόριθμων, information tracing. Αποτέλεσμα είναι η βελτίωση της αποδοτικότητας της εκάστοτε εταιρίας, παροχή καλύτερων υπηρεσιών, προσφορών κτλ.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές τους με έναν ξεχωριστό τρόπο. Πρόκειται για μια διεθνή μέθοδο, που χρησιμοποιείται γενικότερα στο εμπόριο και τις βιομηχανίες. Άλλωστε με σκοπό να αναπτυχθεί ένας οργανισμός, ο επιχειρηματίας δεν πρέπει να ξεχνά, ότι οι μελλοντικοί πελάτες πρέπει να αλληλεπιδρούν με το εμπορικό σήμα της επιχείρησης. Ωστόσο, να σημειωθεί πως η δέσμευση προς το κοινό, είναι αρκετά μεγάλη.

Όσον αφορά τη βιομηχανία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν συμφέρουσα τοποθέτηση του εμπορικού σήματος. Με αυτόν τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα ανάπτυξης και μια συγκλονιστική εμπειρία με τους πελάτες. Στο My Space ή στο Facebook, παρατηρήθηκε ότι έχουν πρόσβαση το 48% των ενηλίκων. Επιπροσθέτως, στις αρχές του 2009, κάθε μήνα σχεδόν πέντε εκατομμύρια άνθρωποι δημιούργησαν λογαριασμό στο Twitter. Ο αριθμός των ενηλίκων χρηστών του Twitter αυξήθηκε από 1,2 εκατομμύρια το 2009 σε 18,1 εκατομμύρια το 2010. Επιπροσθέτως, οι γυναίκες άνω των 55 ετών είναι τα δημογραφικά στοιχεία του Facebook που αναπτύσσονται ταχύτερα, ενισχύοντας την ιδέα ότι δεν είναι μόνο μια νέα γενιά που επωφελείται από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Όταν γίνεται σωστή αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενδέχεται να είναι μια εξαιρετική προσθήκη στην επικοινωνιακή στρατηγική ενός κλάδου. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια μορφή επικοινωνίας που στηρίζεται στο Διαδίκτυο. Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να έχουν συνομιλίες, να μοιράζονται πληροφορίες και να δημιουργούν περιεχόμενο ιστού.

6. Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης , γνωστό και ως SEM, περιλαμβάνει όλο το μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το Google και άλλες μηχανές αναζήτησης ως το κύριο εργαλείο για την προβολή διαφημιστικού υλικού. Ο στόχος των σελίδων μιας επιχείρησής SEM είναι να εμφανίζονται σε σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERP).



Για παράδειγμα, όταν μια σελίδα από τον ιστότοπο της επιχείρησής (πχ. μια σελίδα προορισμού ή μια ανάρτηση ιστολογίου) εμφανίζεται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης ως απάντηση στο ερώτημα αναζήτησης ενός χρήστη, ο χρήστης εκτίθεται στην επιχείρησή σας. Στην ιδανική περίπτωση, θα κάνουν κλικ στο αποτέλεσμα και θα πλοηγηθούν στον ιστότοπο της εταιρείας .

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης μπορεί να χωριστεί σε δύο βασικούς τύπους:

- Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO)
- Διαφήμιση πληρωμής ανά κλικ (PPC, Public Power Corporation).

Η κύρια διαφορά μεταξύ των δύο είναι ότι το SEO είναι οργανικό (όχι επί πληρωμή), ενώ η ΔΕΗ (PPC) περιλαμβάνει την αγορά διαφημίσεων.

Πρωτίστως, για τη χρήση SEO, είναι σημαντικό ο επιχειρηματίας να αφομοιώσει τα διάφορα συστατικά που κάνουν τους ιστότοπους να κατατάσσονται στις μηχανές αναζήτησης. Αυτό περιλαμβάνει τεχνικές πτυχές, όπως η δομή και η ταχύτητα σελίδας του ιστότοπού σας, καθώς και η εφαρμογή λέξεων-κλειδιών. Το μάρκετινγκ περιεχομένου και το SEO είναι βαθιά αλληλένδετα, καθώς όσο πιο πλούσιο σε λέξεις-κλειδιά το περιεχόμενο του ιστολογίου και του ιστότοπού, τόσο καλύτερες είναι οι πιθανότητες κατάταξης στο SERP.

Ο άλλος τύπος μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, η ΔΕΗ, μπορεί να γίνει παράλληλα με τις προσπάθειες SEO της επιχείρησης. Οι διαφημίσεις PPC είναι το περιεχόμενο χορηγίας που εντοπίζεται στην κορυφή των σελίδων αποτελεσμάτων αναζήτησης.

Οι πληρωμές για αποτελέσματα χορηγίας στο Google, μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω του Google Ads. Αυτή είναι μια από τις πιο δημοφιλείς, αξιόπιστες επιλογές για τους εμπόρους της ΔΕΗ.

7. Βιολογικό μάρκετινγκ

Το αναφερόμενο είδος μαζί με το περιεχόμενο και το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, περιλαμβάνει έναν ισχυρό τύπο μάρκετινγκ γνωστό ως οργανικό μάρκετινγκ.

Οργανικό μάρκετινγκ είναι κάθε μη επί πληρωμή μάρκετινγκ που στοχεύει να προσελκύσει φυσικά (οργανικά) άτομα στην επιχείρησή. Περιλαμβάνει την εφαρμογή των βέλτιστων πρακτικών ώστε οι μηχανές αναζήτησης και οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης να εμφανίζουν τις αναρτήσεις της επιχείρησης σε ευδιάκριτη θέση. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με την «τεχνητή» προώθηση της επιχείρησής , μέσω συνδέσμων επί πληρωμή ή ενισχυμένων αναρτήσεων.

Αυτή η μέθοδος είναι το θεμέλιο του εισερχόμενου μάρκετινγκ, καθώς βασίζεται στην αρχή, ότι η δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου μέσω κοινωνικής δικτύωσης και ισχυρής αντιγραφής ιστότοπού με γνώμονα το SEO θα φέρει έκθεση στην επιχείρησή και θα ωθήσει μαγνητικά τους πελάτες προς την επωνυμία της .

Γενικά, το κοινό θεωρεί το οργανικό μάρκετινγκ λιγότερο παρεμβατικό από τη διαφήμιση, καθώς εστιάζει στην καλλιέργεια υποψήφίων πελατών και στην προσέλκυσή τους στην επιχείρησή με την πάροδο του χρόνου.

8. Διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι ένας κλάδος του μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί διαφημιστικές καμπάνιες για να παρουσιάσει το εμπορικό σήμα, το προϊόν, την υπηρεσία ή την ιδέα μιας επιχείρησης στον κόσμο.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι διαφήμισης, συμπεριλαμβανομένων μεθόδων στο διαδίκτυο, όπως οι διαφημίσεις PPC και οι διαφημίσεις κοινωνικών μέσων, καθώς και πιο παραδοσιακές μέθοδοι όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι διαφημίσεις διαφημιστικών πινακίδων και οι κωδικοί QR.

Όπως και με το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, η επιλογή των σωστών διαφημιστικών πλατφορμών σημαίνει να ληφθούν υπόψιν τα δημογραφικά στοιχεία και τα ενδιαφέροντα του κοινού-στόχου της επιχείρησης , καθώς και τον τρόπο

παρουσίασης των μηνυμάτων της. Οι διαφημίσεις Instagram, για παράδειγμα, τείνουν να προσεγγίζουν νεότερους χρήστες, αλλά δεν θα είναι ορατές σε μεγάλο βαθμό από το μεγαλύτερο κοινό που ασχολείται λιγότερο με την πλατφόρμα.

Το Facebook Ads by Wix επιτρέπει να εκτελούνται καμπάνιες βάσει τεχνητής νοημοσύνης απευθείας από τον πίνακα ελέγχου του ιστότοπού της επιχείρησης.

9. Βίντεο μάρκετινγκ

Το περιεχόμενο μάρκετινγκ προϋποθέτει ένα ευρύ φάσμα μορφών από άρθρα ιστολογίου έως αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έως podcast. Το βίντεο είναι μια άλλη δημοφιλής μορφή μάρκετινγκ περιεχομένου.

Η ενσωμάτωση διασκεδαστικού και ελκυστικού βίντεο στα στοιχεία μάρκετινγκ μπορεί να είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να προβληθεί δημιουργικά η επωνυμία της επιχείρησης και προσδίδει άφθονο χρόνο και χώρο για να μεταδοθεί το μήνυμά.

Το βίντεο μάρκετινγκ, μπορεί να χρησιμοποιηθεί, όχι μόνο για την προώθηση του προϊόντος, αλλά και για να προσφερθούν σε δυνητικούς πελάτες χρήσιμες συμβουλές και πληροφορίες σχετικά με τον κλάδο της επιχείρησης.

Ουσιαστικά, πρόκειται για μια ανάρτηση ιστολογίου, με δυνατότητα παρακολούθησης που βοηθά τους ανθρώπους να εμπιστεύονται και να αλληλεπιδρούν με την επιχείρησή.

Υπάρχουν πολλά μέρη για την εμφάνιση περιεχομένου βίντεο, όπως το YouTube, το Facebook και το Instagram, καθώς και ο ιστότοπος της επιχείρησης.

10. Influencer marketing

Το μέγεθος της παγκόσμιας αγοράς μάρκετινγκ επιρροών έχει υπερδιπλασιαστεί από το 2019. Το 2021, η αξία της αγοράς ήταν ρεκόρ 13,8 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ.

Το μάρκετινγκ Influencer περιλαμβάνει τη χρήση του Instagram και άλλων κοινωνικών πλατφορμών , με σκοπό τη συνεργασία με ανθρώπους που έχουν αφοσιωμένους ακόλουθους. Αυτοί οι άνθρωποι θεωρούνται ειδικοί στον τομέα τους και οι ακόλουθοί τους θα λάβουν υπόψη τις συστάσεις τους. Αυτό σημαίνει ότι όταν ένας influencer υποστηρίζει το προϊόν της επιχείρησης , κερδίζει αμέσως αξιοπιστία στα μάτια των οπαδών του. Με αποτέλεσμα να υπάρχει περισσότερη έκθεση για την επωνυμία και τους νέους πελάτες.



Συνήθως, οι influencers απαιτούν αποζημίωση σε αντάλλαγμα για την προώθηση της επωνυμίας μιας επιχείρησης, καθώς πολλοί βασίζονται σε περιεχόμενο χορηγίας για εισόδημα. Σε αυτήν την περίπτωση, θα χορηγηθεί μια από τις αναρτήσεις τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ένας αρκετά δημοφιλής influencer (με 100.000 και πάνω ακόλουθους) θα έχει μεγαλύτερη ζήτηση και είναι πιθανό να χρεώσει περισσότερο από έναν μικρότερο influencer (με 10.000 έως 100.000 ακόλουθους) ή έναν νάνο-influencer (με 100 έως 10.000 ακόλουθους). Συχνά, ο νάνο-Influencer δέχεται δωρεάν προϊόντα και κάνει swag αντί για πληρωμή, ειδικά εάν βρίσκονται στο ξεκίνημα τους. Ο επιχειρηματίας οφείλει να κάνει την έρευνα του για να μάθει ποιες συνεργασίες θα ευθυγραμμιστούν με την αγορά και τον προϋπολογισμό της εταιρείας του.

11. Affiliate marketing

Εκτός από την πληρωμή επιρροών για χορηγούμενες αναρτήσεις, ο επιχειρηματίας μπορεί να τους πληρώσει για την κοινή χρήση περιεχομένου θυγατρικών. Αυτή είναι μια πρακτική γνωστή ως μάρκετινγκ θυγατρικών .

Το μάρκετινγκ θυγατρικών περιλαμβάνει δύο παίκτες:

- τον έμπορο
- τον συνεργάτη.

Η θυγατρική προωθεί το προϊόν του εμπόρου στο κοινό και κερδίζει ένα ποσοστό της πώλησης ως αντάλλαγμα.

Πως λειτουργεί;

Ο έμπορος συνδέεται με εταιρείες, είτε με άμεση επικοινωνία, είτε χρησιμοποιώντας ένα δίκτυο συνεργατών. Μόλις συμφωνήσουν να συνεργαστούν μαζί του , θα τους παρέχει έναν μοναδικό σύνδεσμο προς το ηλεκτρονικό του κατάστημα .

Στη συνέχεια, η θυγατρική θα προωθήσει τον σύνδεσμο της επιχείρησης, ενδεχομένως να τον συμπεριλάβει σε μια ανάρτηση ιστολογίου, στο Instagram Story ή σε βίντεο YouTube. Όταν ένας πελάτης κάνει κλικ στον σύνδεσμο για να

πραγματοποιήσει μια αγορά, η θυγατρική θα κερδίσει μια προμήθεια από την πώληση.

Το μάρκετινγκ συνεργατών μπορεί να αποφέρει στην επιχείρησή ευρύτερη προβολή. Η συνεργασία με άτομα που έχουν ήδη μεγάλο κοινό στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων ή στο ιστολόγιο τους, μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες.

12. Εξωτερικό μάρκετινγκ

Τι κοινό έχουν το affiliate marketing και το influencer marketing;

Και οι δύο περιλαμβάνουν τη συνεργασία με άτομα εκτός της επιχείρησής για την προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας της .

Αυτή είναι η κατευθυντήρια αρχή του **“outreach marketing”**. Μια αποτελεσματική στρατηγική προσέγγισης περιλαμβάνει τη χρήση επικοινωνίας μέσω email για τη δημιουργία σχέσεων με άτομα που μπορούν να επηρεάσουν τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την επωνυμία της επιχείρησης . Αυτά περιλαμβάνουν παράγοντες επιρροής μέσω κοινωνικής δικτύωσης, bloggers, δημοσιογράφους και ακόμη και άλλες επιχειρήσεις.

Η σύνδεση με αυτά τα άτομα έχει ως στόχο την αναφορά της επωνυμίας της επιχείρησης σε έναν διαδεδομένο ιστότοπο ή κανάλι κοινωνικών μέσων. Αυτό θα ενισχύσει την εξουσία της επωνυμίας, την αναγνωσιμότητα και θα βοηθήσει να προβληθεί ο επιχειρηματίας. Επιπρόσθετα, είναι μια πολύ καλή μέθοδος για να δικτυωθεί με άτομα που έχουν επιρροή, γεγονός που μπορεί να ωφελήσει την εταιρεία μετέπειτα.

Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν επίσης το outreach marketing για να δημιουργήσουν backlinks ("εισερχόμενοι σύνδεσμοι") ή συνδέσμους από εξωτερικούς ιστότοπους στον δικό τους ιστότοπο. Η ύπαρξη μεγάλου αριθμού backlinks από αξιόπιστες, έγκυρες πηγές βοηθά το SEO και μπορεί τελικά να φέρει

περισσότερη επισκεψιμότητα στον ιστότοπο της κάθε επιχείρησης. Σημαντικό είναι προτού ξεκινήσει η δημιουργία των συνδέσμων, να γίνει προσεκτική έρευνα, καθώς μια κακή πρακτική στις μηχανές αναζήτησης δεν θα είναι ωφέλιμη για την επιχείρηση.

13. Email marketing



Το 81% των εμπόρων μικρών επιχειρήσεων βασίζονται στο email ως κύριο κανάλι απόκτησης, ενώ το 80% το χρησιμοποιεί για τη διατήρηση πελατών.

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου περιλαμβάνει την αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε υποψήφιους πελάτες και πελάτες με στόχο να πραγματοποιηθούν πωλήσεις ή να οδηγηθούν περαιτέρω στη διοχέτευση μάρκετινγκ. Επειδή φτάνει απευθείας στους πελάτες, τείνει να αποφέρει υψηλές αποδόσεις. Για κάθε 1 δολάριο που δαπανάται για το μάρκετινγκ μέσω email, η μέση απόδοση επένδυσης είναι 36 δολάρια.

Αναλόγως με τους στόχους κάθε επιχείρησης μπορεί να αποσταλεί κάθε είδους email στο κοινό συμπεριλαμβανομένων ενημερωτικών δελτίων, εκδόσεων νέων

προϊόντων, ανακοινώσεων πωλήσεων και υπενθυμίσεων εγκαταλελειμμένου καλαθιού αγορών. Ο επιχειρηματίας δεν πρέπει να ξεχνά, πως για να παραμείνει νομικά προστατευμένος, τα email που αποστέλλονται πρέπει να είναι σε εγγεγραμμένους χρήστες.

Για να αποκτηθούν οι συνδρομητές, πρέπει να προστεθούν φόρμες καταγραφής δυνητικών πελατών στον ιστότοπο της επιχείρησης, με πεδία για τα ονόματα των επισκεπτών και τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αρχικά, πρέπει να είναι βέβαιο ότι οι φόρμες αυτές είναι εντυπωσιακές και περιλαμβάνουν συναρπαστικό αντίγραφο που ενθαρρύνει τους ανθρώπους να εγγραφούν στη λίστα αλληλογραφίας.



14. Αντάρτικο μάρκετινγκ

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι περισσότερες τεχνικές προώθησης αποτελούν διαφορετικές μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ. Το αντάρτικο μάρκετινγκ, ωστόσο, είναι

έναν σπάνιο τύπο σύγχρονου μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τη λήψη των τακτικών ενός επιχειρηματία εκτός σύνδεσης.

Το αντάρτικο μάρκετινγκ χρησιμοποιεί νέες, αντισυμβατικές μεθόδους για να ενισχύσει τις πωλήσεις και να δημιουργήσει αναγνωρισιμότητα γύρω από την επωνυμία του οργανισμού.

Ενώ μερικές φορές υποβοηθείται από την τεχνολογία όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή οι κινητές συσκευές, γενικά περιλαμβάνει μια μικρή ομάδα ανθρώπων που χρησιμοποιούν τολμηρές μεθόδους για την προώθηση μιας επωνυμίας σε μια φυσική τοποθεσία με υψηλή επισκεψιμότητα. Αυτό σημαίνει οτιδήποτε, από την επωνυμία ενός δημόσιου χώρου με τέχνη του δρόμου, μέχρι τη δημιουργία καθηλωτικών αναδυόμενων εμπειριών σε φυσικές τοποθεσίες.

Το αντάρτικο μάρκετινγκ μπορεί να επιτευχθεί με χαμηλό προϋπολογισμό, αλλά απαιτεί υψηλή ενέργεια και άμεση, αυστηρά οργανωμένη εκτέλεση. Αποτελεί πρόκληση για τον επιχειρηματία αλλά αυτή η διασκεδαστική και πρωτότυπη μέθοδος μπορεί να δημιουργήσει θόρυβο γύρω από την επωνυμία της εταιρείας του.

15. Από στόμα σε στόμα μάρκετινγκ

Η κύρια ιδέα πίσω από το στόμα σε στόμα μάρκετινγκ (WOMM) βασίζεται στη φράση «οι ευχαριστημένοι πελάτες είναι οι μεγαλύτεροι υποστηρικτές», το οποίο κάνει τους ικανοποιημένους πελάτες να διαδώσουν τη λέξη για το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης.

Αρχικά η επιτυχημένη στρατηγική WOMM σημαίνει ότι η επωνυμία της επιχείρησης έχει αποκτήσει πιστούς και αφοσιωμένους πελάτες. Δεδομένου ότι αυτοί οι άνθρωποι θα προτείνουν το προϊόν σας στους φίλους τους, σημαίνει επίσης περισσότερους πιθανούς αγοραστές. Εξάλλου, οι άνθρωποι δίνουν μεγαλύτερη

βαρύτητα στις συστάσεις ενός έμπιστου φίλου παρά σε αυτές ενός προκατειλημμένου πωλητή.

Δεν υπάρχει δοκιμασμένη και αληθινή προσέγγιση για την εξασφάλιση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής WOMM, αλλά το πιο ουσιαστικό συστατικό είναι η ευτυχία των καταναλωτών.

16. Εμπορία παραπομπής

Μια στρατηγική μάρκετινγκ παραπομπής εκμεταλλεύεται την από στόμα σε στόμα στρατηγική . Αυτή η πρακτική περιλαμβάνει τη δημιουργία ενός προγράμματος παραπομπής, το οποίο δίνει κίνητρα στους πελάτες να προτείνουν τα προϊόντα της επιχείρησης σε άλλους. Συνήθως, αυτά τα προγράμματα προσφέρουν εκπτώσεις τόσο στον πελάτη όσο και στον φίλο τους όταν ο πελάτης πείθει αυτόν τον φίλο να αγοράσει.

Για παράδειγμα, το Πρόγραμμα Παραπομπής Airbnb επιτρέπει στα μέλη να κερδίζουν διαφημιστικά κουπόνια ("ταξιδιωτικές πιστώσεις") για μελλοντικές κρατήσεις κατοικιών/εμπειριών παραπέμποντας φίλους να γίνουν νέοι χρήστες της Airbnb.

17. Μάρκετινγκ εξαγορών

Το μάρκετινγκ εξαγοράς, όπως υποδηλώνει το όνομά του, είναι το μάρκετινγκ με μοναδικό σκοπό την απόκτηση νέων πελατών. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με το μάρκετινγκ διατήρησης και το μάρκετινγκ επωνυμίας.

Παραδείγματα μάρκετινγκ απόκτησης περιλαμβάνουν:

- SEO,
- κορυφαίο περιεχόμενο ιστολογίου,
- σελίδες προορισμού και
- διαφημίσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης ή Google.

Οτιδήποτε στοχεύει απευθείας στην απόκτηση νέων πελατών ή την προσέλκυση δυνητικών πελατών θεωρείται μάρκετινγκ απόκτησης.

Ο στόχος των εμπόρων εξαγοράς είναι να δημιουργήσουν στοιχεία που αναγκάζουν το κοινό-στόχο τους να κάνει κλικ. Η προσφορά προϊόντων freemium (μίγμα των λέξεων "δωρεάν" και "premium) και δωρεάν δοκιμών, η βελτιστοποίηση του ποσοστού μετατροπών του ιστότοπού και η συμπερίληψη στρατηγικών CTA στο περιεχόμενό της επιχείρησης είναι όλες ισχυρές τεχνικές για την απόκτηση νέων πελατών.

18. Διατήρηση μάρκετινγκ

Μια ισχυρή στρατηγική μάρκετινγκ απαιτεί την εφαρμογή τόσο τακτικών διατήρησης όσο και απόκτησης εντός της διοχέτευσης πωλήσεων. Ωστόσο, οι πρακτικές μάρκετινγκ διατήρησης έχουν διακριτούς στόχους και KPI.

Ενώ το μάρκετινγκ εξαγοράς εστιάζει στην απόκτηση νέων πελατών, το μάρκετινγκ διατήρησης στοχεύει να επαναφέρει προηγούμενους πελάτες και να διατηρήσει τους υπάρχοντες. Μελέτες έχουν δείξει ότι αυτή είναι μια ισχυρή πρακτική με υψηλό ROI (απόδοση επένδυσης) . Η απόκτηση νέων πελατών είναι μεταξύ 5 και 25 φορές πιο ακριβή από τη διατήρηση των υφιστάμενων, και επιπλέον, η αύξηση των ποσοστών διατήρησης κατά μόλις 5% μπορεί να αυξήσει τα κέρδη έως και 95%.

Μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ διατήρησης απαιτεί από τους επιχειρηματίες να τηρούν υπερβολικά τις υποσχέσεις τους στους πελάτες. Να εντοπίσουν μεθόδους, ώστε η εταιρεία να ξεπεράσει τις προσδοκίες της.

19. Μάρκετινγκ επωνυμίας

Σε αντίθεση με το μάρκετινγκ απόκτησης και διατήρησης, το μάρκετινγκ επωνυμίας δεν επικεντρώνεται στην πραγματοποίηση πωλήσεων. Αντίθετα, ο πρωταρχικός του στόχος είναι να διαμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο το κοινό αντιλαμβάνεται την επωνυμία της επιχείρησης.

Με άλλα λόγια, το **brand marketing** προωθεί την ταυτότητά της επιχείρησης, όχι τα προϊόντα της. Αυτό περιλαμβάνει τη δημιουργία ενός λογότυπου και τη δημιουργία μιας συνεκτικής γλώσσας επωνυμίας, χρωμάτων και σχεδίασης ιστότοπου. Απαιτεί επίσης να συνταχθεί μια συναρπαστική ιστορία επωνυμίας, καθώς και μια δήλωση αποστολής που αναδεικνύει τις αξίες ως επιχείρηση.

Για να είναι αποτελεσματικές αυτές οι προσπάθειες, η επωνυμία οφείλει να έχει βαθιά απήχηση με τα ενδιαφέροντα, τις αξίες και τις ανάγκες του κοινού-στόχου της. Πρώτα πρέπει να αναζητηθεί το κοινό και έπειτα να διαμορφωθεί μια επωνυμία που του απευθύνεται άμεσα.

20. Συμπεριφορικό μάρκετινγκ

Το συμπεριφορικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τη συμπεριφορά των καταναλωτών για να αποφασίσει πώς να στοχεύσει ένα κοινό με σχετικό υλικό. Αυτό περιλαμβάνει λεπτομερή τμηματοποίηση κοινού με βάση τη συμπεριφορά τους στο διαδίκτυο.

Για να ληφθούν τα δεδομένα συμπεριφοράς, πρέπει να αναλυθούν οι ενέργειες των χρηστών στον ιστότοπο της επιχείρησης. Αυτό προσφέρει σημαντικές πληροφορίες

σχετικά με τα ενδιαφέροντα και την ετοιμότητα ενός συγκεκριμένου χρήστη για αγορά. Με βάση αυτές τις πληροφορίες, οι έμποροι μπορούν να δημιουργήσουν συγκεκριμένες διαφημιστικές καμπάνιες προσαρμοσμένες για διαφορετικά είδη κοινού.

Όπως θα περίμενε κανείς, η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ παίζει ζωτικό ρόλο εδώ, με ορισμένες συμπεριφορές να ενεργοποιούν συγκεκριμένες καμπάνιες. Για παράδειγμα, μια συγκεκριμένη ενέργεια στον ιστότοπο της επιχείρησης μπορεί να δείξει στον χρήστη μια σχετική διαφήμιση στο Facebook ή να του στείλει ένα αυτοματοποιημένο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που προτείνει σχετικά προϊόντα.

21. Νοσταλγικό μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ νοσταλγίας προκαλεί τη δύναμη της νοσταλγίας να δημιουργεί ζεστά, χαρούμενα συναισθήματα γύρω από την επωνυμία της επιχείρησης. Αυτό περιλαμβάνει την αποτύπωση του διαφημιστικού υλικού με γνωστές έννοιες που αφυπνίζουν όμορφες αναμνήσεις και είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να αναπτυχθεί η εμπιστοσύνη σε μια νέα εταιρεία.

Για παράδειγμα, ένα βιντεοπαιχνίδι εποχής 8 bit ή ενός γυάλινου μπουκαλιού Coca-Cola με το διαχρονικό κόκκινο λογότυπο είναι αρκετά ελκυστικό. Αυτά απευθύνονται στην αγάπη του κόσμου και την νοσταλγία για ένα αγνό και απλό παρελθόν.

Για να αξιοποιηθεί αυτή η στρατηγική, πρέπει πρώτα να ξεκινήσει μια καμπάνια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με γνώμονα τη νοσταλγία. Όπου θα ενσωματώνονται αναφορές παλιάς σχολής και θα επικαλούνται παιδικές αναμνήσεις στο κοινό-στόχο. Ο διαφημιστής πρέπει να βεβαιωθεί ότι τα μηνύματα παραμένουν συνεπή με την ιστορία, τις αξίες και το προϊόν της επωνυμίας της επιχείρησης.

22. Νευρομάρκετινγκ

Ένας άλλος σημαντικός τύπος μάρκετινγκ είναι το νευρομάρκετινγκ . Αυτός ο τομέας του μάρκετινγκ εφαρμόζει τη νευροψυχολογία στην έρευνα αγοράς. Οι διαφημιστές που χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο, αναλύουν την απεικόνιση και τη σάρωση του εγκεφάλου για να μετρήσουν τις φυσιολογικές και νευρικές αποκρίσεις στα ερεθίσματα μάρκετινγκ. Για παράδειγμα μπορούν να εντοπίσουν εάν ένας πελάτης είναι πραγματικά ευχαριστημένος με ένα συγκεκριμένο προϊόν, ακόμα κι αν δεν το εκφράζει λεκτικά.

Δεν είναι μόνο αυτός ένας συναρπαστικός τρόπος για να αποκαλυφθούν περισσότερα για την ανθρώπινη συμπεριφορά. Επιπλέον, ευνοεί τους οργανισμούς να δημιουργήσουν υλικό μάρκετινγκ που πραγματικά λειτουργεί. Όλα τα είδη μάρκετινγκ λαμβάνουν υπόψη την ψυχολογία, αλλά το νευρομάρκετινγκ βασίζεται στην πραγματική, σκληρή επιστήμη. Καθοδηγούμενοι από νευρωνική έρευνα, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ μπορούν να αναπτύξουν μια πιο ενημερωμένη προσέγγιση για τη δημιουργία στοιχείων μάρκετινγκ, το σχεδιασμό προϊόντων και την ανάπτυξη μιας επωνυμίας.

23. Συναισθηματικό μάρκετινγκ

Το συναισθηματικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει κάθε προσπάθεια μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί κυρίως το συναίσθημα για να κάνει τους ανθρώπους να αγοράσουν ή να εμπλακούν με άλλο τρόπο με μια επωνυμία.

Για να είναι αποτελεσματικό, το συναισθηματικό μάρκετινγκ πρέπει να επικεντρωθεί σε ένα μόνο συναίσθημα, είτε είναι ευτυχία, λύπη, θυμός, έκπληξη, φόβος, απέχθεια ή κάτι ενδιάμεσο. Για παράδειγμα, η καμπάνια Real Beauty της Dove, προκαλεί αισιοδοξία, αποδοχή και αγάπη για τον εαυτό της για την προώθηση των προϊόντων της.

Μελέτες δείχνουν ότι το συναίσθημα παίζει μεγαλύτερο ρόλο από τη σκέψη στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Αυτό συμβαίνει διότι οι περισσότεροι άνθρωποι προτιμούν να ακολουθούν την καρδιά τους όταν παίρνουν μια απόφαση. Επομένως, στις καμπάνιες μάρκετινγκ, δεν πρέπει να εστιάζονται μόνο στα πλεονεκτήματα του προϊόντος. Αντιθέτως, να εστιάζουν στο πώς επιθυμούν να αισθάνονται οι άνθρωποι όταν το χρησιμοποιούν.

24. Δημόσιες σχέσεις

Γνωστό και ως PR, οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα υποσύνολο του μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τη διαχείριση του τρόπου με τον οποίο τα μέσα αντιπροσωπεύουν την επιχείρησή. Η διαδικασία περιλαμβάνει τη χρήση δελτίων τύπου, επίσημων δηλώσεων σχετικά με ένα αξιοσημείωτο στοιχείο ή εκδήλωση, για να ενθαρρύνουν τα μέσα ενημέρωσης να δημοσιεύσουν περιεχόμενο για την επιχείρησή.

Για παράδειγμα, ο διαφημιστής μπορεί να ενθαρρύνει τον τύπο να δημοσιεύσει ιστορίες σχετικά με:

- Την έναρξη της επιχείρησης
- Τον τελευταίο γύρο χρηματοδότησης
- Ένα πρόσφατο βραβείο
- Ένα πρωτοποριακό νέο προϊόν
- Μια μεγάλη φιλανθρωπική συνεισφορά

Στόχος είναι να διαμορφωθεί η αντίληψη του κοινού για την επωνυμία της επιχείρησης, καθώς και να αναδειχθεί ως ηγέτης του κλάδου. Αυτό, με τη σειρά του, βοηθά στην τόνωση της ζήτησης για το προϊόν ή την υπηρεσία.

Ενώ μπορεί να συνδυαστεί με άλλες προσπάθειες μάρκετινγκ, το PR είναι μια δουλειά πλήρους απασχόλησης. Πολλές επιχειρήσεις έχουν μια ειδική ομάδα δημοσίων σχέσεων για να βοηθήσουν την εταιρεία να αποκτήσει καλό τύπο.

25. Mobile marketing

Ως βασικό μέρος οποιασδήποτε ψηφιακής στρατηγικής, το **mobile marketing** κέρδισε γρήγορα την έλξη με την εμφάνιση των smartphone. Αυτή η τεχνολογία αναφέρεται σε οποιαδήποτε καμπάνια μάρκετινγκ ή διαφήμιση που χρησιμοποιεί μια κινητή συσκευή ως κύρια πλατφόρμα προώθησης.

Όσοι διαθέτουν smartphone, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να είναι ήδη εξοικειωμένοι με αυτήν τη στρατηγική. Οι ειδοποιήσεις push, τα μηνύματα SMS, το μάρκετινγκ εντός εφαρμογής και οι κωδικοί QR είναι όλες οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται συνήθως για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας επωνυμίας.

Το mobile marketing εκμεταλλεύεται το γεγονός ότι οι άνθρωποι μεταφέρουν τις φορητές συσκευές τους παντού. Χρησιμοποιεί επίσης την τάση των ανθρώπων να περιηγούνται αδιάφορα στον Ιστό μέσω των κινητών τους τηλεφώνων και χρησιμοποιεί αυτά τα δεδομένα για να στοχεύσει πιθανούς πελάτες με έγκαιρα μηνύματα. Για παράδειγμα, οι υπηρεσίες τοποθεσίας ενός τηλεφώνου επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να στοχεύουν χρήστες με βάση τη φυσική τους τοποθεσία.

26. Μάρκετινγκ σχέσεων

Το μάρκετινγκ σχέσεων είναι ένα είδος μάρκετινγκ που επιδιώκει να οικοδομήσει μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες αντί να επικεντρωθεί σε βραχυπρόθεσμες πωλήσεις ή συναλλαγές. Ο στόχος του μάρκετινγκ σχέσεων είναι να καλλιεργήσει μια πιστή, αξιόπιστη βάση πελατών που υποστηρίζει την επωνυμία της επιχείρησης.

Αυτή η πρακτική μάρκετινγκ δίνει προτεραιότητα στη διατήρηση των πελατών έναντι της απόκτησης. Περιλαμβάνει την παροχή υψηλής ποιότητας εξυπηρέτησης πελατών και την ανταπόκριση στις ερωτήσεις και τις ανάγκες των πελατών, είτε αλληλοεπιδρώντας μαζί τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είτε χρησιμοποιώντας ζωντανή συνομιλία στον ιστότοπο της εταιρείας .

Είναι σημαντικό ότι η οικοδόμηση ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες δεν σημαίνει απλώς ότι τους παρέχεται καλή εξυπηρέτηση μέχρι να κάνουν μια αγορά. Ο επιχειρηματίας οφείλει να συνεχίσει να ευχαριστεί τους πελάτες πολύ μετά την πρώτη τους αγορά, όπως προσφέροντας ένα πρόγραμμα αφοσίωσης με ειδικά προνόμια, συμπληρωματικές προτάσεις προϊόντων ή συμβουλές και οδηγούς φροντίδας προϊόντων. Σκεπτικές ενέργειες όπως αυτές μπορούν να καλλιεργήσουν μια κοινότητα γύρω από την επωνυμία και να δημιουργήσουν μια δια βίου σχέση με τους θαυμαστές τους.

27. Φωνητικό μάρκετινγκ

Το φωνητικό μάρκετινγκ είναι ένας σχετικά νέος τύπος μάρκετινγκ που εφαρμόζει πρακτικές SEO στη φωνητική αναζήτηση. Αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις να καταγράψουν αναζητήσεις από άτομα που μιλούν, αντί να πληκτρολογούν. Ενώ η φωνητική αναζήτηση υπάρχει εδώ και αρκετά χρόνια, γίνεται ολοένα και πιο κοινή με τη δημοτικότητα των έξυπνων ηχείων όπως το Amazon Alexa ή το Google Home, καθώς και οι βοηθοί smartphone όπως το Siri.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους η φωνητική αναζήτηση διαφέρει από τις γραπτές φράσεις. Για παράδειγμα, τα άτομα που κάνουν αναζήτηση με φωνή μπορεί να χρησιμοποιούν μεγαλύτερες φράσεις ή ακόμα και πλήρεις προτάσεις.

Η Google δέχεται αυτήν τη σημασιολογική παραλλαγή βελτιώνοντας συνεχώς τις δυνατότητες της μηχανής αναζήτησης στη μητρική γλώσσα (NLP). Προκειμένου οι επιχειρήσεις να παραμείνουν μπροστά σε αυτόν τον συνεχώς εξελισσόμενο κόσμο του SEO, πρέπει να εξοικειωθούν με το φωνητικό μάρκετινγκ και να προσαρμόσουν τον ιστότοπο τους για φωνητική αναζήτηση. Ένας τρόπος είναι να αναγραφεί ένας τίτλο ανάρτησης ιστολογίου με τη μορφή ερώτησης.

28. Εταιρικό μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ συνεργασίας είναι όταν δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις συνδυάζουν τις προωθητικές τους προσπάθειες για αμοιβαίο όφελος. Ουσιαστικά με τη συνεργασία, θα προσεγγιστεί το κοινό και των δυο επιχειρήσεων. Αυτό μπορεί να δημιουργήσει αναγνωρισιμότητα επωνυμίας, να αποκτήσει νέους πελάτες και να βοηθήσει στην ανάπτυξη σχέσεων με εταιρείες που μοιράζονται τις αξίες σας.

Για παράδειγμα, το πρόγραμμα συνεργατών του Wix έχει δημιουργηθεί για εταιρείες να υποστηρίζουν τους πελάτες τους και να ανταμείβονται για κάθε ιστότοπο που δημιουργούν στο Wix.

Για να γίνει αυτό, πρέπει πρώτα ο επιχειρηματίας να ερευνήσει τις εταιρείες που έχουν παρόμοιο κοινό-στόχο. Στην ιδανική περίπτωση, θα πρέπει να προσφέρουν προϊόντα που συμπληρώνουν του επιχειρηματία, για να ενθαρρύνουν τους πελάτες να αγοράσουν και τα δύο. Και φυσικά, για να βεβαιωθεί ότι δεν ανταγωνίζονται άμεσα ή έμμεσα την επιχείρησή του .

Οι επιλογές μάρκετινγκ συνεργασίας περιλαμβάνουν τη φιλοξενία ενός κοινού διαδικτυακού σεμιναρίου, τη διεξαγωγή μιας ερευνητικής μελέτης από κοινού ή τη συνεργασία σε μια ειδική έκδοση προϊόντος.

29. Μάρκετινγκ που δημιουργείται από χρήστες

Ενώ το μάρκετινγκ συνεργασίας αξιοποιεί τη δύναμη άλλων επιχειρήσεων, το μάρκετινγκ που δημιουργείται από τους χρήστες επηρεάζει το κοινό του διαφημιστή. Οποιαδήποτε στρατηγική που επιτρέπει στους καταναλωτές να συμμετέχουν σε μια καμπάνια μάρκετινγκ θεωρείται μάρκετινγκ που δημιουργείται από τους χρήστες.

Η πιο κοινή στρατηγική μάρκετινγκ που δημιουργείται από τους χρήστες είναι να χρησιμοποιούν το προϊόν της επιχείρησης και να μοιράζονται την εμπειρία μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στο Instagram, αυτό συνήθως περιλαμβάνει τη χρήση ενός επώνυμου hashtag για την οργάνωση όλων των αναρτήσεων σε ένα μέρος ή την προσθήκη ετικετών στην επωνυμία σε ένα TikTok, Story ή Reel .

Το πρωταρχικό πλεονέκτημα της κοινής χρήσης περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες είναι η αύξηση της αφοσίωσης και η διάδοση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας. Επιπλέον, το περιεχόμενο που δείχνει πραγματικούς χρήστες να απολαμβάνουν τα προϊόντα βοηθάει να πειστούν και άλλοι καταναλωτές να τα δοκιμάσουν.

30. Εποχιακό μάρκετινγκ

Το εποχικό μάρκετινγκ, γνωστό και ως εορταστικό μάρκετινγκ , είναι η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε ορισμένες περιόδους κατά τη διάρκεια του έτους. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει μια καμπάνια μάρκετινγκ για την Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου, μια διαφορετική για τα Χριστούγεννα κλπ.

Ενώ κάθε επιχείρηση μπορεί να επωφεληθεί από αυτό το είδος μάρκετινγκ, είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις εποχιακές επιχειρήσεις. Ένα ανθοπωλείο ή μια επιχείρηση κοσμημάτων, για παράδειγμα, θα θέλει να επενδύσει πολλά στο μάρκετινγκ για την Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου και την Ημέρα της Μητέρας.

31. Stealth marketing

Πρόκειται ουσιαστικά για την “τοποθέτηση προϊόντος” , η οποία εμπεριέχει την ανεπαίσθητη προώθηση ενός προϊόντος με την προβολή του σε μια ταινία, τηλεοπτική εκπομπή ή άλλη μορφή μέσων. Αυτός ο τύπος μάρκετινγκ είναι γνωστός ως stealth marketing, που αναφέρεται επίσης ως μυστικό μάρκετινγκ.

Στο σύνολό της, αυτή η στρατηγική μάρκετινγκ περιλαμβάνει την προώθηση ενός προϊόντος στους καταναλωτές χωρίς να γνωρίζουν ότι διατίθενται στην αγορά. Εκτός από την τοποθέτηση προϊόντων, το μυστικό μάρκετινγκ μπορεί να συμβεί σε διαδικτυακά φόρουμ όπου οι έμποροι μιλούν για ένα προϊόν για να δημιουργήσουν buzz.

Ο στόχος του stealth marketing δεν είναι η άμεση δημιουργία πωλήσεων, αλλά η σταθερή οικοδόμηση ενδιαφέροντος για ένα προϊόν ή ένα εμπορικό σήμα. Αυτή η τεχνική κάνει επίσης το κοινό να ανταποκρίνεται περισσότερο στην άμεση διαφήμιση, καθώς τους δημιουργεί μια θετική εντύπωση από την επωνυμία.

32. B2C

Το μάρκετινγκ Business to Consumer (B2C) στοχεύει την αγοραστική δύναμη ενός μεμονωμένου καταναλωτή. Οι περισσότερες επιχειρήσεις επικεντρώνονται στο μάρκετινγκ B2C, ειδικά εκείνες που πωλούν προϊόντα συσκευασμένα για καταναλωτές (CPG). Αυτό συμβαίνει επειδή το μάρκετινγκ B2C παρέχει ένα ευρύ κοινό και σύντομους κύκλους πωλήσεων που επιτρέπουν γρήγορες αποφάσεις αγορών. Οι καταναλωτές συχνά κάνουν την αγορά μόνοι τους, πράγμα που σημαίνει ότι δεν χρειάζονται έγκριση από πολλούς ενδιαφερόμενους.

Ωστόσο, οι ανάγκες των καταναλωτών αλλάζουν συνεχώς, πράγμα που σημαίνει ότι αυτή η αγορά με γρήγορο ρυθμό μπορεί να αλλάξει σε μια νύχτα. Οι επιχειρήσεις

B2C, λοιπόν, πρέπει να καταβάλουν προσπάθεια να παραμείνουν ενημερωμένες με τις τάσεις μάρκετινγκ και τις γνώσεις σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι κοινές τακτικές μάρκετινγκ B2C περιλαμβάνουν το μάρκετινγκ επιρροής, τους διαγωνισμούς μέσω κοινωνικής δικτύωσης και τα προγράμματα αφοσίωσης πελατών.

33. B2B

Το μάρκετινγκ B2B σημαίνει μάρκετινγκ από επιχείρηση σε επιχείρηση. Σε αυτόν τον τύπο μάρκετινγκ, μια επιχείρηση παρέχει υπηρεσίες σε μια άλλη επιχείρηση. Ενώ το μάρκετινγκ B2B εξακολουθεί να στοχεύει ένα μοναδικό άτομο, συνήθως βασίζεται στον ρόλο, την εταιρεία ή τον κλάδο του.

Οι κύκλοι πωλήσεων B2B είναι μεγάλοι, καθώς οι επιχειρήσεις απαιτούν περισσότερη έρευνα και έγκριση από τους ενδιαφερόμενους πριν αγοράσουν αγαθά ή υπηρεσίες από ό,τι οι καταναλωτές. Το μάρκετινγκ B2B συνήθως ξεκινά με τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να λαμβάνουν πιστοποιημένους πελάτες μάρκετινγκ (MQL) στη διοχέτευση πωλήσεών τους και να χρησιμοποιούν την ανάπτυξη πωλήσεων για να πραγματοποιούν κλήσεις και να πραγματοποιούν επιδείξεις προϊόντων.

Το μεγαλύτερο μέρος του μάρκετινγκ B2B γίνεται ψηφιακά ή μέσω συνεδρίων ειδικά για τον κλάδο. Πολλοί έμποροι B2B χρησιμοποιούν τη βάση δεδομένων τίτλων εργασίας του LinkedIn για να στοχεύσουν ένα επαγγελματικό κοινό.

34. Τηλεμάρκετινγκ

Το τηλεμάρκετινγκ προωθεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μέσω τηλεφώνου. Οι εταιρείες μπορούν να καλέσουν υποψήφιους ή τρέχοντες πελάτες και να τους

ενημερώσουν για ειδικές προσφορές ή νέες προσφορές προϊόντων. Για παράδειγμα, μια εταιρεία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών μπορεί να χρησιμοποιήσει το τηλεμάρκετινγκ για να προωθήσει μια νέα πιστωτική κάρτα.

Το τηλεμάρκετινγκ παρέχει μια πιο διαδραστική και προσωπική υπηρεσία πωλήσεων, δημιουργεί άμεση σχέση με τους πελάτες και δίνει την ευκαιρία να απαντηθούν ξεκάθαρα τεχνικές ερωτήσεις.

Ενώ η εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιεί τηλεφωνικό κέντρο, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συχνότερα αυτοματοποιημένες ή "robocalls" (αυτοματοποιημένη κλήση) για αυτήν την τακτική. Λόγω της παρεμβατικής, φιλόξενης φύσης, σε πολλούς πελάτες δεν αρέσει το τηλεμάρκετινγκ. Σε περίπτωση λοιπόν που η εταιρεία επιλέξει αυτό το είδος μάρκετινγκ, πρέπει πρώτα να βεβαιωθεί πως τα άτομα που προσεγγίζει τηλεφωνικά έχουν επιλέξει να συμμετέχουν, ώστε να αποφευχθεί η ζημιά της επωνυμίας.

35. Αιτία μάρκετινγκ

Η **Αιτία μάρκετινγκ** δείχνει την εταιρική κοινωνική ευθύνη μιας επιχείρησής σε μη κερδοσκοπικές ή άλλες πρωτοβουλίες που βελτιώνουν τον κόσμο. Μέσω του μάρκετινγκ αιτίας, αναπτύσσεται μια καλύτερη σχέση με το κοινό της επιχείρησης και αυτούς που υποστηρίζουν τις αξίες της . Αυτό μπορεί να μεταφραστεί σε μακροπρόθεσμη επιχειρηματική ανάπτυξη μέσω της αυξημένης αφοσίωσης στην επωνυμία και ενός καθορισμένου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Μια δημοφιλής πρωτοβουλία σε αυτόν τον χώρο είναι το βιώσιμο μάρκετινγκ , όπου οι εταιρείες εκθέτουν τις φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές τους. Μια μέθοδος για να ξεκινήσει μια επιχείρηση, είναι να δεσμεύσει ένα σταθερό ποσό πωλήσεων σε έναν σκοπό ή να συνεργαστεί με έναν τοπικό οργανισμό για να υποστηριχθεί μια πρωτοβουλία.

36. Μάρκετινγκ εκδηλώσεων

Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν το μάρκετινγκ εκδηλώσεων για να οικοδομήσουν μόνιμες σχέσεις και να δημιουργήσουν αξέχαστες εμπειρίες για το κοινό-στόχο τους. Οι εκδηλώσεις μπορεί να κυμαίνονται από συνέδρια που βασίζονται σε ηγεσία σκέψης ή διαδικτυακές εκδηλώσεις έως εργαστήρια προώθησης προϊόντων.

Οι θετικές εμπειρίες εκδηλώσεων μπορούν να οδηγήσουν σε περισσότερες νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες μέσω της ουσιαστικής δέσμευσης και εκπαίδευσης του πελάτη. Το 74% των καταναλωτών λέει ότι οι εμπειρίες επώνυμων εκδηλώσεων καθιστούν πιο πιθανό να αγοράσουν προωθημένα προϊόντα. Πριν πραγματοποιηθεί μιας εκδήλωση, πρέπει πρώτα να προσδιοριστεί με ποια ανάμνηση επιθυμεί ο διαφημιστής να απομακρυνθούν οι συμμετέχοντες. Τα πιο εντυπωσιακά αποτελέσματα είναι τα συναισθήματα που αφήνεις στους ανθρώπους.

37. Παγκόσμιο μάρκετινγκ

Καθώς οι διαδικτυακές επιχειρήσεις προσελκύουν όλο και περισσότερο παγκόσμιο κοινό, πολλοί στρέφονται στο μάρκετινγκ τοπικής προσαρμογής, βελτιστοποιώντας μηνύματα και προϊόντα ώστε να ταιριάζουν στις πολιτιστικές και γεωγραφικές ιδιαιτερότητες.

Μια μέθοδος είναι ο εντοπισμός της διατύπωσης και των εικόνων ή ακόμα και η δημιουργία προϊόντων που ταιριάζουν καλύτερα σε συγκεκριμένους πολιτισμούς.

38. Συνομιλητικό μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ συνομιλίας επιτρέπει στις επωνυμίες να συνομιλούν πιο εύκολα με τους πελάτες τους . Σήμερα, οι καταναλωτές περιμένουν να βρουν τις απαντήσεις που χρειάζονται αμέσως.

Οι λύσεις μάρκετινγκ συνομιλίας παρέχουν γρήγορες μεθόδους εξυπηρέτησης πελατών. Στην πραγματικότητα, περίπου το 73% των πελατών βρίσκουν τη ζωντανή συνομιλία την πιο αποδεκτή μορφή επικοινωνίας με μια εταιρεία.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν το μάρκετινγκ συνομιλίας προσθέτοντας ζωντανή συνομιλία σε έναν ιστότοπο ή ανοίγοντας επικοινωνία στο κανάλι κοινωνικής δικτύωσης, στο WhatsApp και στο Messenger.

Η ζωντανή συνομιλία χρησιμοποιείται ως μια μορφή μάρκετινγκ συνομιλίας. Αυτός ο τύπος μάρκετινγκ εμφανίζει ένα πλαίσιο συνομιλίας σε έναν ιστότοπο.

39. Μάρκετινγκ προϊόντων

Το μάρκετινγκ προϊόντων δεν είναι απλώς όμορφες εικόνες του προϊόντος μιας επιχείρησης, αυξάνει τη ζήτηση και τη χρήση του. Το μάρκετινγκ προϊόντων διασφαλίζει την προσαρμογή προϊόντος-αγοράς και βοηθά στην καλύτερη κατανόηση των προβλημάτων των πελατών. Χρησιμοποιεί δεδομένα έρευνας αγοράς, πωλήσεων και επιτυχίας πελατών για την ενημέρωση των μηνυμάτων.

Αυτό το είδος μάρκετινγκ εξυπηρετεί τον επιχειρηματία στο να καλλιεργήσει τον τέλειο πελάτη, μέσω της τμηματοποίησης, στόχευσης και προσώπων. Επιπρόσθετα, επιτρέπει στον επιχειρηματία να κατανοήσει καλύτερα τις μεθόδους των ανταγωνιστών και τις εναλλακτικές που εξετάζει το κοινό του. Με όλες αυτές τις πληροφορίες, μια εταιρεία μπορεί να τροποποιήσει καλύτερα τα μηνύματα και το ίδιο το προϊόν για να βελτιώσει τις πωλήσεις .

Αυτό το μάρκετινγκ έχει σαφείς βασικούς δείκτες απόδοσης (KPI) που βοηθούν στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των προσπαθειών σε ολόκληρη τη σειρά προϊόντων μιας εταιρείας. Για παράδειγμα, οι εταιρείες λογισμικού ως υπηρεσίας (SaaS) συνήθως θέτουν στόχους γύρω από τον αριθμό των εγγραφών δοκιμής και επίδειξης, το ποσοστό δυνάμεων προς τον καταναλωτή και τα έσοδα.

40. Μάρκετινγκ βάσει λογαριασμού

Το μάρκετινγκ βάσει λογαριασμού (ABM), γνωστό και ως μάρκετινγκ βασικών λογαριασμών, περιλαμβάνει μάρκετινγκ και πωλήσεις που δημιουργούν εξατομικευμένα μηνύματα, καμπάνιες και εμπειρίες αγορών για τη στόχευση ενός συγκεκριμένου λογαριασμού ή εταιρείας. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συχνά το ABM ως μέθοδο μάρκετινγκ απόκτησης για τη δημιουργία νέων δυνητικών πελατών.



Η ABM είναι δημοφιλής μεταξύ των επιχειρήσεων B2B με εξειδικευμένο κοινό, όπως οι ιατρικές εταιρείες που θέλουν να στοχεύσουν ακριβή νοσοκομεία.

Υπάρχει συνήθως ένας ελάχιστος αριθμός λογαριασμών που πρέπει να παρέχεται για να πετύχει το ABM. Αρκετές διαφημιστικές λύσεις επιτρέπουν να ανέβει ένα μαζικό φύλλο με τις στοχευμένες εταιρείες, ώστε να πληρώνονται μόνο οι διαφημίσεις που προβάλλονται σε αυτές.

Επιθετικό μάρκετινγκ

Το επιθετικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει άμεση δράση. Εξάπλωση σε νέες αγορές και ιδέες. Σκοπός είναι να δημιουργηθούν νέα προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες με σφοδρά χαρακτηριστικά ώστε να ικανοποιηθεί το κοινό.

Τα περισσότερα έσοδα του επιθετικού μάρκετινγκ προέρχονται από την εξάπλωση και την είσοδο στις νέες αγορές με καινούριους πελάτες και κοινό που ανταποκρίνεται. Αυτός ο τρόπος επίθεσης στη στρατηγική μάρκετινγκ απαιτεί μια στενή ομάδα συντονισμού και δέσμευση στον προγραμματισμό, μια συνεχή ροή δεδομένων και την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών, προϊόντων και προωθήσεων μάρκετινγκ προκειμένου να αναπτυχθεί.

Η επιχειρηματική ομάδα μάρκετινγκ πιστεύει ότι το "πλεονέκτημα του πρώτου κινήριου συστήματος" στη σκακιέρα της στρατηγικής πωλήσεων παρέχει επίσης μια επικερδή "τέλεια ευκαιρία τιμολόγησης".

Για το λόγο αυτό, ο επιχειρηματίας διαλέγει να πραγματοποιήσει μεθοδικές και γρήγορες ενέργειες. Οι ομάδες αυτές δεν αποτελούνται από φορείς της εταιρείας, αλλά από εξωτερικούς συνεργάτες. Η ένταξή τους θα έβαζε σε κίνδυνο τη στρατηγική της εκστρατείας λόγω κυβερνητικών πιέσεων. Αντίθετα, ο προγραμματισμός της άσκησης και η ανεξαρτησία της επέτρεψαν να έχει μεγαλύτερη ελευθερία κινήσεων και να επικεντρωθεί στους στόχους της με εξαιρετικά αποτελέσματα.

Πλεονεκτήματα

- Υψηλός ρυθμός ανάπτυξης
- Τεράστια περιθώρια τιμών
- Ικανότητες έκπληξης αγοράς
- Κινητοποίηση μεγάλου κοινού για στόχο πωλήσεων
- Ενθουσιασμός, προσμονή, αγάπη για την επιχείρηση
- Ψυχική ικανοποίηση
- Νέοι πελάτες, νέο κοινό

Μειονεκτήματα

- Αδιάκοπη συνεχής ροή.
- Στατιστικές αλλαγές.
- Χάστε μερικούς παλιούς και πιστούς πελάτες που δεν παρατήρησαν ανάπτυξη.

Αμυντικό μάρκετινγκ

Η κλασική στρατηγική της παθητικής αναμονής, η επιχειρηματική σταθερότητα οδηγεί σε αδυναμία λήψης αποφάσεων για νέα πράγματα και φόβο για «άγνωστα» νέα πράγματα.

Αμυντική στρατηγική μάρκετινγκ σημαίνει ότι η εταιρεία διατηρεί μια ασφαλή θερμοκοιτίδα στην αγορά, δεν επενδύει σε νέες τεχνολογίες και ιδέες και γενικά «απομονώνεται» όσο το δυνατόν περισσότερο από οτιδήποτε δεν εξυπηρετεί την καθημερινότητά της.

Κατά την εφαρμογή αμυντικού μάρκετινγκ, οι εταιρείες συχνά κρατούν χαμηλές τις τιμές για μεγάλες χρονικές περιόδους για να εξασφαλίσουν έναν «μισθό διαβίωσης», κλείνοντας τα μάτια στην προοπτική νέων υπηρεσιών και προϊόντων, προσφέροντας στους πελάτες καλύτερη ποιότητα στον ανταγωνισμό και καθυστερώντας τις αποφάσεις. Δεν συμβουλεύονται και κινδυνεύουν να σκεφτούν διαφορετικά πράγματα στο βωμό της συνήθειας.

Μεταξύ των εταιρειών με αμυντικές στρατηγικές μάρκετινγκ, το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων προέρχεται από επαναλαμβανόμενους πελάτες ή από μικρές αλλαγές στην αγορά, συμπεριλαμβανομένων των εκπτώσεων και των προωθητικών ενεργειών. Δημιουργούν απλές προωθητικές τακτικές, όπως χαμηλού κόστους διαφημίσεις Facebook ή Google, χωρίς ουσία για ανάπτυξη, αλλά μια άμεση ένεση συναισθηματικής ικανοποίησης.

Πλεονεκτήματα

Σταθερή ψυχική ικανοποίηση

Μειονεκτήματα

- Καμία ανάπτυξη
- Μικρότερο κέρδος
- Δεν αναπτύσσει νέες ιδέες
- Αδυναμία διαχείρισης της κρίσης πωλήσεων
- Έλλειψη σχεδίων βιωσιμότητας
- Έλλειψη δημοτικότητας και νέων πελατών

Συμπερασματικά, η στρατηγική που ακολουθεί η κάθε εταιρεία είναι καθαρά θέμα διαχείρισης, το κόστος ενός στρατηγικού σχεδίου στον τομέα μας (μάρκετινγκ) είναι

ανάλογο της δυναμικής του, αλλά σίγουρα δεν αξίζει τα 2-3-4.000 ευρώ που επενδύουν οι εταιρείες σε ένα γνωστό όνομα.

Σύνοψη

Συνοψίζοντας, σε αυτήν την εκπαιδευτική ενότητα αναλύθηκε η έννοια του Marketing, καθώς και οι λειτουργίες του. Στην συνέχεια, έγινε αναφορά στα στάδια εξέλιξης του Marketing, καθώς και η φιλοσοφία του. Επιπρόσθετα, αποδόθηκαν λεπτομερώς όλα τα βασικά στοιχεία ενός Μίγματος Μάρκετινγκ, που είναι το προϊόν, η τιμή, η διανομή και η προώθηση. Ακόμα, αναλύθηκε το σχέδιο Marketing και τέλος παρουσιάστηκαν όλα τα είδη Μάρκετινγκ τα οποία μπορεί να εντοπιστούν σε μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό.

Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης Εκπαιδευτικής Ενότητας 1

1. Πότε αναπτύχθηκε το marketing στην Ευρώπη;

- A. 1970 και 1980
- B. 1960 και 1970
- Γ. 1980 και 1990

2. Πότε αναπτύχθηκε η κάθε περίοδος;

- A. Προσανατολισμός προς την παραγωγή
- B. Εταιρεία marketing
- Γ. Κοινωνιολογικό marketing
- Δ. Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις
- E. Τμήμα marketing

- i. 1930-1950

- ii. 1920-1930
- iii. 1950-1960
- iv. 1960-1970
- v. 1970-Σήμερα

3. Ποιο από τα παρακάτω ΔΕΝ ανήκει στο μίγμα marketing;

- A. Προϊόν
- B. Διανομή
- Γ. Τμηματοποίηση
- Δ. Προώθηση

4. Ποιο από τα παρακάτω ανήκει στις συνιστώσες που καθορίζουν τον προσανατολισμό του marketing;

- A. Προσανατολισμός στον πελάτη
- B. Προσανατολισμός στον ανταγωνισμό
- Γ. Ενδολειτουργικός συντονισμός
- Δ. Όλα τα παραπάνω

5. Ο στρατηγικός σχεδιασμός marketing, είναι μια διοικητική διαδικασία η οποία καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί το marketing;

- A. Σωστό
- B. Λάθος

6. Ποιος “γκουρού” του marketing δίνει έμφαση στην αξία των πελατών, τη δημιουργία, την παροχή, αλλά και την επικοινωνία αυτής με την αγορά-στόχο;

- A. Drucker
- B. Kotler

**7. Ποιο από τα παρακάτω δεν ανήκει στις πλέον συνηθισμένες μεταβλητές μακρο-
τμηματοποίησης;**

- A. τα προσωπικά χαρακτηριστικά των «αγοραστών».
- B. κλάδος δραστηριότητας των επιχειρήσεων
- Γ. χρήστες ή μη χρήστες προϊόντων και υπηρεσιών

**8. Ποια πολύτιμη στρατηγική μάρκετινγκ περιλαμβάνει την προώθηση της
επωνυμίας μιας επιχείρησης;**

- A. Μάρκετινγκ περιεχομένου
- B. Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης
- Γ. Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης

9. Ο στόχος του stealth marketing είναι η άμεση δημιουργία πωλήσεων;

- A. Σωστό
- B. Λάθος

**10. Ποιος ανέφερε την “ηγεσία κόστους” ως βασικό είδος για την στρατηγική
ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος;**

- A. Porter
- B. Kotler

Εργασία

«Ο στρατηγικός σχεδιασμός marketing, είναι μια διοικητική διαδικασία η οποία καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί το marketing».

Με βάση αυτήν την άποψη να αναλύσετε τα στάδια και τους στόχους ενός επιτυχημένου σχεδίου marketing.

Βιβλιογραφία

Ansoff I., (1991), Critique of Henry Mintzberg's the Design School: Rediscovering the Basic Premises of Strategic Management, Strategic Management Journal.

Borden H. N., (1984). *The Concept of the Marketing Mix*, Harvard Business School.

Grewal, D. & Levy, M. (2013), Marketing. McGraw-Hill/Irwin.

Hunt, S. & Mello, J. (2014), Marketing. McGraw-Hill/Irwin.

Kotler (2000), *Marketing management: The millennium edition*, UK: PEARSON.

Kotler P. & Keller K. L., (2005), *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.

Schnaars S. P., (1997), *Marketing Strategy, Customers Competition* New York: Free Press.

Young, A. (2014). *Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning in the Digital Era*, Palgrave Macmillan, 2nd edition.

Whalley, A. (2010), *Strategic Marketing*, Ventus Publishing.

<https://www.wix.com/blog/2021/06/types-of-marketing/>

<https://sites.google.com/site/marketinnk1250/meigma-marketin-nk-yperesion/proieon-product>

<https://www.techtarget.com/whatis/>

Αυλωνίτης Ι. Γ., (1992) *Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις: Σταμούλη.

Δημητριάδη. Σ & Τζωρτζάκη. Α.Μ , (2010). *Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές Εφαρμογές*. Εκδόσεις : Rosili, Αθήνα.

Μάλλιαρης Π., (2001), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης.

Πανηγυράκης Γ. (2013), *Διεθνές Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Εκπαιδευτική Ενότητα 2: Social Media

Σκοπός

Σκοπός της εκπαιδευτικής ενότητας είναι αρχικά ο ωφελούμενος να γνωρίσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα χαρακτηριστικά τους αλλά και την χρησιμότητα τους. Ακόμα, να διακρίνει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των social media. Στην συνέχεια να μάθει τις ονομασίες και τις λειτουργίες τους και μέσα από αυτά να ξεχωρίσει τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται μέχρι και σήμερα.

Προσδοκώμενα Αποτελέσματα

Ολοκληρώνοντας την εκπαιδευτική ενότητα, ο ωφελούμενος θα έχει κατανοήσει την έννοια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και τα χαρακτηριστικά τους. Θα μπορεί να ξεχωρίσει τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία των social media, καθώς και τους λόγους που χρειάζονται στην ζωή του ανθρώπου, αλλά και την προσοχή που πρέπει να επιδείξει. Τέλος, θα έχει αποκτήσει γνώσεις για όλα τα μέσα αναλυτικά και κυρίως για τα πιο σημαντικά από αυτά στην σύγχρονη εποχή.

Έννοιες -Κλειδιά

Social: Η ενστικτώδης ανάγκη των ανθρώπων να αλληλεπιδρούν με άλλους ανθρώπους.

Media: Τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να επιτευχθεί η επικοινωνία ανάμεσα στα μέλη.

Media Sharing: κατατάσσεται στις εφαρμογές, οι οποίες δίνουν δυνατότητα προβολής βίντεο, φωτογραφικού υλικού, ηχητικών δεδομένων δημοσίως.

RSS: Really Simple Syndication και είναι μια απλή, τυποποιημένη μέθοδος διανομής περιεχομένου.

Podcasting: Η προετοιμασία και διανομή αρχείων ήχου με χρήση ροών RSS στους υπολογιστές των εγγεγραμμένων χρηστών.

Instagram: Θυγατρική της META (Facebook) και σχετίζεται αποκλειστικά με φωτογραφικά υλικό και βίντεο.

IGTV: Είναι βίντεο το οποίο έχει vertical format και έχει διάρκεια έως μια ώρα.

Shorts: βίντεο λίγων δευτερολέπτων, το οποίο διαφημίζει το ερχόμενο event ή μουσικό κομμάτι.

Stories: Ιστορίες μικρού μήκους για κάποια συγκεκριμένη μέρα, την οποία πέρασε ο χρήστης.

Εκπαιδευτική Υποενότητα 2.1: Εισαγωγή

Ο όρος "κοινωνικό" σε σχέση με τα μέσα υποδηλώνει ότι οι πλατφόρμες είναι επικεντρωμένες στο χρήστη και επιτρέπουν την κοινοτική δραστηριότητα. Ως εκ τούτου, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να θεωρηθούν ως διαδικτυακοί διευκολυντές ή ενισχυτές ανθρώπινων δικτύων που ενισχύουν την κοινωνική συνδεσιμότητα.

Ιστορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Σε πολλούς ανθρώπους αρέσει να συνδέουν την ιστορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την ανάπτυξη της τεχνολογίας των επικοινωνιών που έχει συμβεί από τα τέλη του 19ου αιώνα. Κοινή αφηγηρία είναι ο πρώτος τηλεγράφος του Σάμιουελ Μορς, τον οποίο έστειλε το 1844 μεταξύ της Ουάσιγκτον, DC και της Βαλτιμόρης.

Ωστόσο, εκτός από τον ορισμό μας από πριν, αυτός ο τύπος επικοινωνίας δεν πληροί τις προϋποθέσεις ως ιστορικό κοινωνικών μέσων. Πρώτον, δεν έλαβε χώρα «διαδικτυακά» και δεύτερον, τα τηλεγραφήματα δεν συνεισφέρουν σε καμία μεγαλύτερη κοινότητα ή συλλογικότητα. Αντίθετα, χρησιμοποιούνται για την αποστολή μεμονωμένων μηνυμάτων μεταξύ δύο ατόμων. Έτσι, ενώ είναι ενδιαφέρον να σκεφτόμαστε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέρος μιας πολύ μεγαλύτερης συνέχειας, η πραγματική ιστορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ξεκινά στη δεκαετία του 1970 με την εμφάνιση του Διαδικτύου.

Η ταχεία ανάπτυξη του Διαδικτύου

Το Διαδίκτυο έχει τις ρίζες του στις δεκαετίες του 1960 και του 1970, όταν διάφοροι ιδιωτικοί και δημόσιοι οργανισμοί προσπαθούσαν να βρουν τρόπους να κάνουν τους υπολογιστές να επικοινωνούν μεταξύ τους. Κατά μία έννοια, αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως η αρχή των διαδικτυακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, μόλις τη δεκαετία του 1980, και πραγματικά τη δεκαετία του 1990, οι προσωπικοί

υπολογιστές έγιναν πιο φυσιολογικοί, γεγονός που δημιούργησε το έδαφος για την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Επιπλέον, η εμφάνιση του blogging στη δεκαετία του 1990 βοήθησε στην έναρξη της εποχής των social media. Η ιδέα ότι ένας μέσος άνθρωπος μπορούσε να συνδεθεί στο διαδίκτυο και να γράψει για το τι σκέφτεται, αισθάνεται, κάνει και τα προσωπικά του νέα, και ότι αυτές οι αναρτήσεις μπορούν να διαβαστούν από οποιονδήποτε ανά πάσα στιγμή και να απαντηθούν, βοήθησε τους ανθρώπους να αρχίσουν να κατανοήσουν πλήρως τη σημασία του Διαδικτύου.

Παλιοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης

Χρησιμοποιώντας τον ορισμό μας για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παραπάνω, οι δύο πρώτες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης ήταν το Six Degrees και το Friendster, και οι δύο δεν υπάρχουν πλέον, παρά το γεγονός ότι διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στην έναρξη της επανάστασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Ο ιστότοπος που πιστώνεται ως ο «πρώτος διαδικτυακός ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης» είναι το Six Degrees. Πήρε το όνομά του από τη θεωρία των «έξι βαθμών διαχωρισμού», η οποία δηλώνει ότι όλοι στον κόσμο συνδέονται με όλους τους άλλους με όχι περισσότερους από έξι βαθμούς διαχωρισμού. Αυτό αποκαλείται συχνά η θεωρία «Έξι Μοίρες του Κέβιν Μπέικον», αν και ο ίδιος ο Κέβιν Μπέικον είναι άσχετος με το φαινόμενο.

Ο λόγος που το Six Degrees θεωρείται το πρώτο από τα κοινωνικά δίκτυα είναι επειδή επέτρεπε στους ανθρώπους να εγγραφούν με τη διεύθυνση email τους, να δημιουργήσουν μεμονωμένα προφίλ και να προσθέσουν φίλους στο προσωπικό τους δίκτυο. Κυκλοφόρησε επίσημα το 1997 και διήρκεσε περίπου μέχρι το 2001. Ο αριθμός των χρηστών του κορυφώθηκε σε περίπου 3,5 εκατομμύρια. Εξαγοράστηκε από την YouthStream Media Networks το 1999 για 125 εκατομμύρια δολάρια, αλλά έκλεισε μόλις ένα χρόνο αργότερα.

Friendster

Λίγα χρόνια αργότερα, το 2002, εμφανίστηκε ο ιστότοπος Friendster για να ανταγωνιστεί τους Six Degrees. Όπως το Six Degrees, επέτρεψε στους χρήστες να εγγραφούν με τη διεύθυνση email τους, να κάνουν φίλους και να τους αποθηκεύσουν ως μέρος ενός προσωπικού δικτύου. Τα άτομα μπορούσαν επίσης να μοιράζονται βίντεο, φωτογραφίες και μηνύματα με άλλους χρήστες και μπορούσαν επίσης να αφήνουν σχόλια στα προφίλ άλλων ατόμων, εφόσον αποτελούσαν μέρος του προσωπικού δικτύου του άλλου.

Λίγους μήνες μετά την κυκλοφορία του, το Friendster είχε πάνω από 3 εκατομμύρια χρήστες και αυτός ο αριθμός συνέχισε να αυξάνεται, φτάνοντας τελικά πάνω από τα εκατό εκατομμύρια.

Το 2011, το Friendster μετονομάστηκε σε ιστότοπο τυχερών παιχνιδιών κοινωνικής δικτύωσης που επικεντρωνόταν κυρίως στην κοινότητα του gaming. Αυτό το βοήθησε να παραμείνει σχετικό μαζί με ανταγωνιστικούς ιστότοπους όπως το Google, το Yahoo! και το Facebook, αλλά τελικά το Friendster ήταν καταδικασμένο να αποτύχει. Το 2015 ανέστειλε όλες τις υπηρεσίες της και την 1η Ιανουαρίου 2019 διέκοψε κάθε λειτουργία και έκλεισε επίσημα τις πόρτες της.

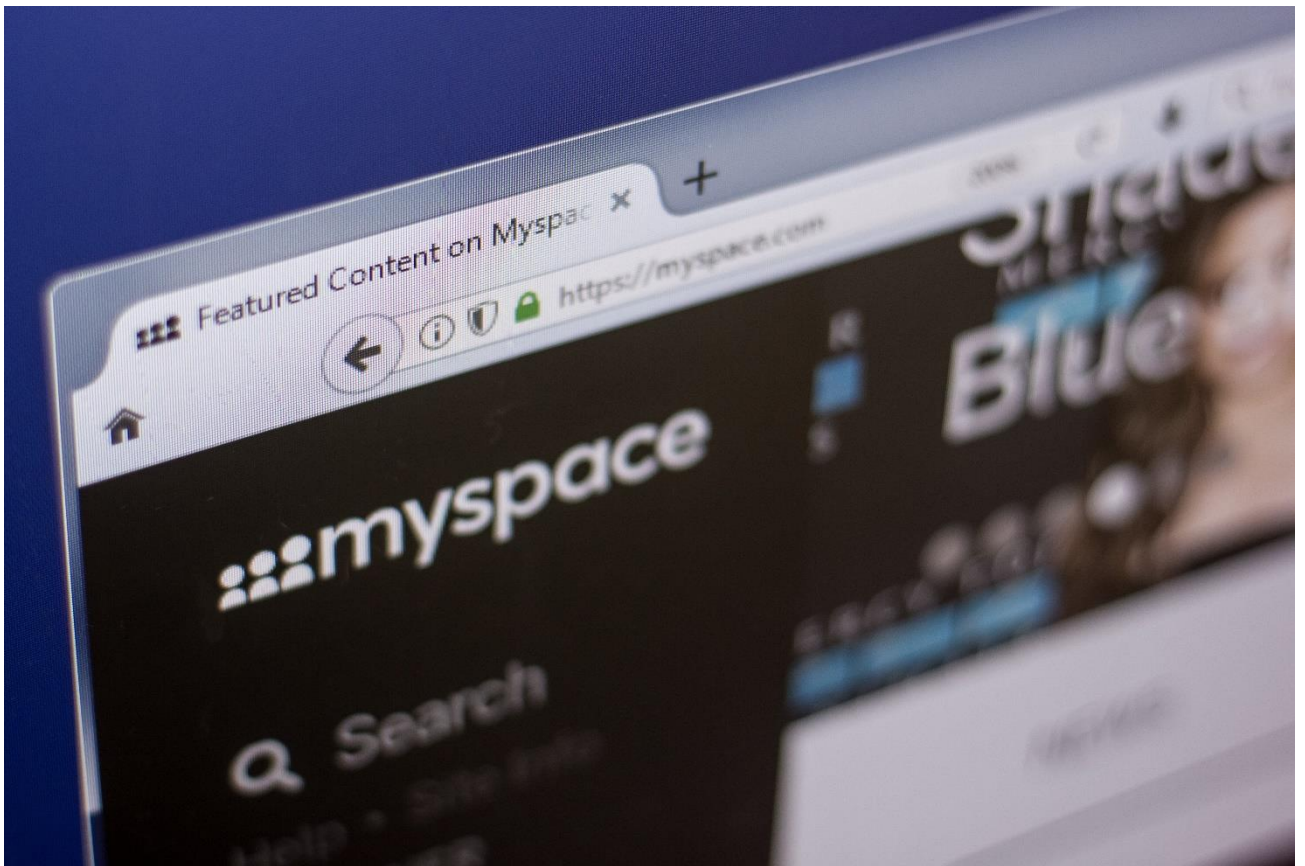
Πότε ξεκίνησε το LinkedIn;

Το LinkedIn ήταν ένας από τους πρώτους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης στην ιστορία. Ιδρύθηκε στις 28 Δεκεμβρίου 2002 από τους Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly και Jean-Luc Valliant. Αρχικά, ήταν ένας ιστότοπος επικεντρωμένος στην επαγγελματική δικτύωση, επιτρέποντας στους ανθρώπους να συνδεθούν με επαφές με επιχειρήσεις και σχολείο, καθώς και με εταιρείες. Σήμερα, αυτός εξακολουθεί να είναι ο πρωταρχικός σκοπός του LinkedIn. Έμεινε πιστή σε αυτόν τον σκοπό μέχρι σήμερα. Επί του παρόντος, το LinkedIn έχει περισσότερους από 575 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες και βρίσκεται στην 285η θέση στην κατάταξη Alexa για τους ιστότοπους με τις περισσότερες επισκέψεις.

Πότε δημιουργήθηκε το MySpace;

Από την αρχική παρτίδα ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης, το MySpace ήταν ίσως το πιο δημοφιλές και επιδραστικό. Το MySpace, που ξεκίνησε την 1η Αυγούστου 2003, έγινε γρήγορα ο μεγαλύτερος ιστότοπος μέσω κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο, συνδέοντας εκατομμύρια ενεργούς χρήστες σε όλο τον κόσμο. Ξεκίνησε ως πλατφόρμα αποθήκευσης αρχείων, αλλά γρήγορα μετατράπηκε σε ένα διαδικτυακό κοινωνικό δίκτυο, το οποίο συνέβαλε στη μετωρική αύξηση της δημοτικότητάς του.

Μέχρι το 2005, ήταν σαφές στον κόσμο ότι το MySpace ήταν εδώ για να μείνει, έτσι ορισμένες μεγαλύτερες εταιρείες άρχισαν να δείχνουν ενδιαφέρον για την απόκτησή του. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την πώληση του MySpace στην News Corp., τον όμιλο πολυμέσων με έδρα το Ηνωμένο Βασίλειο που διευθύνεται από τον Rupert Murdoch, για 580 εκατομμύρια δολάρια. Λίγο αργότερα, το 2006, το MySpace ξεπέρασε την Google ως η κορυφαία επισκεπτόμενη ιστοσελίδα στον κόσμο.



Η παρακμή του MySpace

Μετά την πώληση, το MySpace συνέχισε να αναπτύσσεται και μέχρι το 2009 είχε έσοδα περίπου 800 εκατομμυρίων δολαρίων, καθιστώντας το έναν από τους πιο κερδοφόρους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης εκεί έξω. Ωστόσο, καθώς το Facebook άρχισε να επεκτείνεται πέρα από το αρχικό κοινό του που ήταν μόνο φοιτητές, το MySpace άρχισε να μειώνεται και το Facebook το αντικατέστησε ως ο ιστότοπος με τις περισσότερες επισκέψεις το 2008.

Ένας άλλος λόγος για τον οποίο το MySpace άρχισε να παρακμάζει ήταν η χρήση επιτόπιων διαφημίσεων για τη δημιουργία εσόδων. Πολλοί υποστηρίζουν ότι η συμφωνία της με την Google το 2010, η οποία συνίστατο σε μια τριετή διαφημιστική συμφωνία 900 εκατομμυρίων δολαρίων, υπερφόρτωσε τον ιστότοπο με διαφημίσεις και κατέστησε δύσκολη τη χρήση του. Η δημοτικότητά του σύντομα επισκιάστηκε

από άλλους ιστότοπους όπως το YouTube και το Facebook που πρόσφεραν ένα περιβάλλον χωρίς διαφημίσεις.

Ωστόσο, το MySpace, παρά την παρακμή του, συνεχίζει να λειτουργεί μέχρι σήμερα. Το 2016 αγοράστηκε από την Time Inc. και το 2018 αγοράστηκε ξανά από την Meredith Corporation. Επί του παρόντος, εξακολουθεί να βρίσκεται στην κατάταξη 4.153 στην κατάταξη Alexa των περισσότερων επισκεπτόμενων τοποθεσιών στον κόσμο.

Πότε ιδρύθηκε το Facebook;

Το Facebook ιδρύθηκε στις 4 Φεβρουαρίου 2004 από τον Mark Zuckerberg, καθώς και από τους Eduardo Saverin, Andrew McCollom, Dustin Moskovitz και Chris Hughes. Το Facebook ξεκίνησε ως ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης αποκλειστικά για φοιτητές του Χάρβαρντ, αν και γρήγορα εξαπλώθηκε στο υπόλοιπο Ivy League, καθώς και στο Stanford και το MIT. Ωστόσο, μετά το 2006, το Facebook ήταν διαθέσιμο σε οποιονδήποτε ισχυριζόταν ότι είναι άνω των 13 ετών, ανεξάρτητα από το αν είχε ή όχι σχέση με κάποιο πανεπιστήμιο.

Μετά την κυκλοφορία του και την επακόλουθη επέκτασή του, το Facebook αναπτύχθηκε γρήγορα, ξεπερνώντας το MySpace το 2008 ως ο ιστότοπος με τις περισσότερες επισκέψεις στον κόσμο. Σήμερα, κατατάσσεται #3 στην κατάταξη επισκεψιμότητας Alexa, πίσω μόνο από την Google και το YouTube.

Το Facebook έγινε δημόσια το 2012 και έλαβε αποτίμηση 104 δισεκατομμυρίων δολαρίων, καθιστώντας το μία από τις υψηλότερες αποτιμήσεις IPO όλων των εποχών. Αυτή τη στιγμή παράγει έσοδα άνω των 40 δισεκατομμυρίων δολαρίων ετησίως και θεωρείται ως μία από τις σημαντικότερες εταιρείες τεχνολογίας σε ολόκληρο τον κόσμο. Το Facebook έχει επίσης αποκτήσει άλλους ιστότοπους όπως το Giphy, το Instagram και το WhatsApp σε μια προσπάθεια να διαδώσει την απήχυσή του.

Επί του παρόντος, το Facebook έχει λίγο περισσότερους από 2,6 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες, αριθμός που αυξάνεται σταθερά από την κυκλοφορία του. Αυτό ανέρχεται σε λίγο λιγότερο από το 30 τοις εκατό του συνολικού παγκόσμιου πληθυσμού. Το Facebook είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο.

Πότε ξεκίνησε το Twitter;

Το Twitter δημιουργήθηκε στις 21 Μαρτίου 2006 από τους Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone και Evan Williams. Διακρίθηκε περιορίζοντας τους χρήστες σε μόνο 140 χαρακτήρες, μια πολιτική που τηρούσε μέχρι το 2017, όταν διπλασίασε τα όρια χαρακτήρων σε όλες τις γλώσσες εκτός από τα κινέζικα, τα ιαπωνικά και τα κορεατικά. Το Twitter βγήκε στο χρηματιστήριο το 2013 και η αξία του ήταν 14,2 δισεκατομμύρια δολάρια. Σήμερα, έχει περίπου 335 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως.

Το 2009 η Κίνα ξεκίνησε μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που ονομάζεται Weibo. Ένα υβρίδιο Facebook και Twitter που έχει εξελιχθεί σε έναν από τους μεγαλύτερους ιστότοπους μέσων κοινωνικής δικτύωσης με περισσότερους από 400 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

Πότε ξεκίνησε το Instagram;

Το Instagram κυκλοφόρησε στις 6 Οκτωβρίου 2010 από τον Kevin Systrom και τον Mike Krieger. Ξεχώρισε από το να γίνει μια εφαρμογή μόνο για smartphone που εστιάζει αποκλειστικά στην κοινή χρήση φωτογραφιών και βίντεο, και επιτρέποντας μόνο το κάδρο των φωτογραφιών σε τετράγωνο (ένας περιορισμός που καταργήθηκε το 2015).

Το Instagram αναπτύχθηκε γρήγορα μετά την κυκλοφορία του, ξεπερνώντας το ένα εκατομμύριο εγγεγραμμένους χρήστες σε μόλις δύο μήνες. Επί του παρόντος, έχει 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες, γεγονός που το καθιστά την έκτη πιο δημοφιλή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο. Το 2012, το Facebook αγόρασε το Instagram για περίπου 1 δισεκατομμύριο δολάρια σε μετρητά και μετοχές.

Πότε ξεκίνησε το Snapchat;

Το Snapchat κυκλοφόρησε από τους Evan Spiegel, Bobby Murphy και Reggie Brown τον Σεπτέμβριο του 2011. Το χαρακτηριστικό γνώρισμά του ήταν ότι επέτρεπε στους χρήστες να στέλνουν φωτογραφίες ο ένας στον άλλο που εξαφανίζονταν λίγο μετά το άνοιγμα.

Σήμερα, εκτός από αυτήν την υπηρεσία, το Snapchat επιτρέπει επίσης στους χρήστες να συνομιλούν μεταξύ τους καθώς και να μοιράζονται μια «24ωρη ιστορία», η οποία δίνει στους χρήστες την ευκαιρία να δημοσιεύουν φωτογραφίες και βίντεο και να τα αποθηκεύουν για μια ολόκληρη μέρα. Επί του παρόντος, έχει περίπου 186 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, αν και είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στους νέους, με αποτέλεσμα πολλοί άνθρωποι να πιστεύουν ότι η επιρροή του Snapchat θα αυξηθεί τα επόμενα χρόνια.



Εκπαιδευτική Υποενότητα 2.2: Ορισμός και χαρακτηριστικά των Social Media

Στη σύγχρονη εποχή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπερισχύουν στο χώρο του διαδικτύου. Βέβαια, παρατηρήθηκε πως πολλές επιχειρήσεις στην αρχή ήταν αρκετά επιφυλακτικές, όσον αφορά τη χρήση τους. Παρόλα αυτά, οφείλουν την επιτυχία τους στην εφαρμογή στρατηγικών που σχετίζονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αξιοποιώντας τη δημοτικότητα τους στο κοινό και καθιστώντας την αναπόσπαστο μέρος των προσπαθειών του μάρκετινγκ. Τα Social Media αξιοποιούνται στο εμπόριο, για την εξυπηρέτηση πελατών, για έρευνα, ανάπτυξη και δημόσιες σχέσεις.

Σύμφωνα με την B&C (2010), ο όρος «social media» πρωτοεμφανίστηκε το 2004, όταν το LinkedIn επινόησε την πρώτη του εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης. Η εφαρμογή είναι κατά κύριο λόγο ένα διαδικτυακό τεχνολογικό εργαλείο που επιτρέπει στους χρήστες να αλληλεπιδρούν χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο. Έχουν την δυνατότητα να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν διάφορες πληροφορίες και προσωπικές εμπειρίες. Τα παραδοσιακά μέσα όπως οι εφημερίδες, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα περιοδικά παρέχουν μονόδρομη επικοινωνία.

Σύμφωνα με τον Zarella (2010), τα έντυπα διαμοιράζουν στους καταναλωτές λεπτομερές και εύστοχο υλικό. Αντιθέτως, οι προωθούμενοι πληρώνουν για αυτό το αγαθό, τοποθετώντας τις διαφημίσεις μέσα σε αυτές τις σελίδες. Ο αναγνώστης κάνει χρήση με απώτερο σκοπό την ενημέρωση, χωρίς όμως να έχει τη δυνατότητα να εκφράσει την αντίθετη άποψη του στα δημοσιεύματα. Μέσω των νέων τεχνολογιών γίνεται εύκολη η απόδοση μηνυμάτων ή σχολίων, από όποιον θέλει να εκδηλώσει την γνώμη του στο διαδίκτυο, να συμφωνήσει ή να διαφωνήσει με οποιαδήποτε πληροφορία.

Μια δημοσίευση σε έναν ιστότοπο, ένα "tweet" στο Twitter ή ακόμα και ένα βίντεο στο You Tube μπορεί να το δουν εκατομμύρια χρήστες οποιαδήποτε ώρα. Για αυτόν τον λόγο, οι διαφημιστές δεν είναι αναγκαίο να σπαταλήσουν σημαντικό χρηματικό ποσό για την προβολή της διαφήμισης τους.

Τι ακριβώς όμως είναι τελικά τα " Social Media";

Ως "Social" ορίζεται η ενστικτώδης ανάγκη των ανθρώπων να αλληλεπιδρούν με άλλους ανθρώπους. Το ανθρώπινο ον αισθάνεται την ανάγκη να ενταχθεί στο κοινωνικό σύνολο και ανήκει μέσα σε αυτό. Μέσα σε μια ομάδα, όπου συμμετέχουν άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα, με αποτέλεσμα τα μέλη να αισθάνονται οικεία, ανταλλάσσουν απόψεις και εμπειρίες.

Τα "Media" αφορούν τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να επιτευχθεί η επικοινωνία ανάμεσα στα μέλη. Με την βοήθεια της τεχνολογίας, τα μέλη της ομάδας διατηρούν

επαφή χρησιμοποιώντας μέσα όπως: ένα κείμενο, το τηλέφωνο, τηλεόραση, ραδιόφωνο, φωτογραφίες ή ακόμα και βίντεο.

Από τα παραπάνω παρατηρείται πως τα "Social Media" αφορούν την αποτελεσματική χρήση της τεχνολογίας από τους ανθρώπους, ώστε να προσεγγίσουν και να επικοινωνήσουν με άλλα άτομα, αναπτύσσοντας σχέσεις, που θα βοηθήσουν σε μια απόφαση κατά την αγορά ενός προϊόντος (Lon Safko, 2010).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η επιρροή τους σήμερα αυξάνονται ραγδαία. Η επιτυχία στα social media είναι ένας διαγωνισμός δημοτικότητας. Κατά μία έννοια, το άτομο που έχει τη μεγαλύτερη επιρροή στον φίλο του «κερδίζει». Η ιδέα υιοθετείται από επιχειρήσεις με στόχο να προσελκύσουν άτομα ή καλύτερες ομάδες που επιδιώκουν να προωθήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με τον δικό τους τρόπο σε όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να γίνει η επιτυχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ίση με τους διαφημιστικούς στόχους της εταιρείας.

Ο ορισμός «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» παρέχει μια πληθώρα υπηρεσιών. Ο χρήστης μπορεί να δημιουργεί ένα προφίλ, το οποίο είναι είτε δημόσιο, είτε όχι, με σκοπό την επικοινωνία, παρακολούθηση του προφίλ, επιλογή μιας συγκεκριμένης λίστας των followers, likes καθώς και άλλες πολλές δραστηριότητες.



Έχουν δημιουργηθεί αρκετά είδη κοινωνικών μέσων:

- Ιστολόγια
- Μίκρο-ιστολόγια
- Wiki
- Ιστότοποι Social Media
- Ιστότοποι κοινής χρήσης φωτογραφιών και βίντεο
- Ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων
- Podcast
- Γραφικά στοιχεία
- Εικονικοί κόσμοι

Συχνά, κάθε ένας από τους "φίλους" (Facebook) ή τους "ακολούθους" (Twitter) των χρηστών θα συνδέονται μεταξύ τους. Ακριβώς όπως και στην πραγματική ζωή, οι

συνδέσεις μεταξύ των ανθρώπων δεν είναι μόνο μία προς μία, αλλά ένα δίκτυο συνδέσεων. Αυτό το διαδικτυακό κοινωνικό δίκτυο είναι χρήσιμο για τη διάδοση πληροφοριών, φωτογραφιών και βίντεο και γενικά για να παραμένει η επαφή με ανθρώπους με τους οποίους κανονικά δεν θα υπήρχε η δυνατότητα συχνής αλληλεπίδρασης. Για παράδειγμα, ένας άνθρωπος μπορεί εύκολα να δημιουργήσει μια σελίδα στο Facebook με λεπτομέρειες και φωτογραφίες μιας εκδήλωσης που μπορεί να σχεδιάζει, όπως μια σχολική γιορτή. Η σελίδα επιτρέπει να αποσταλούν εύκολα προσκλήσεις σε άλλους χρήστες της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης.

Όπως και άλλες τεχνολογίες, όπως για παράδειγμα τα smartphone, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα πολύ αποτελεσματικό εργαλείο για τη σύνδεση με τους ανθρώπους.

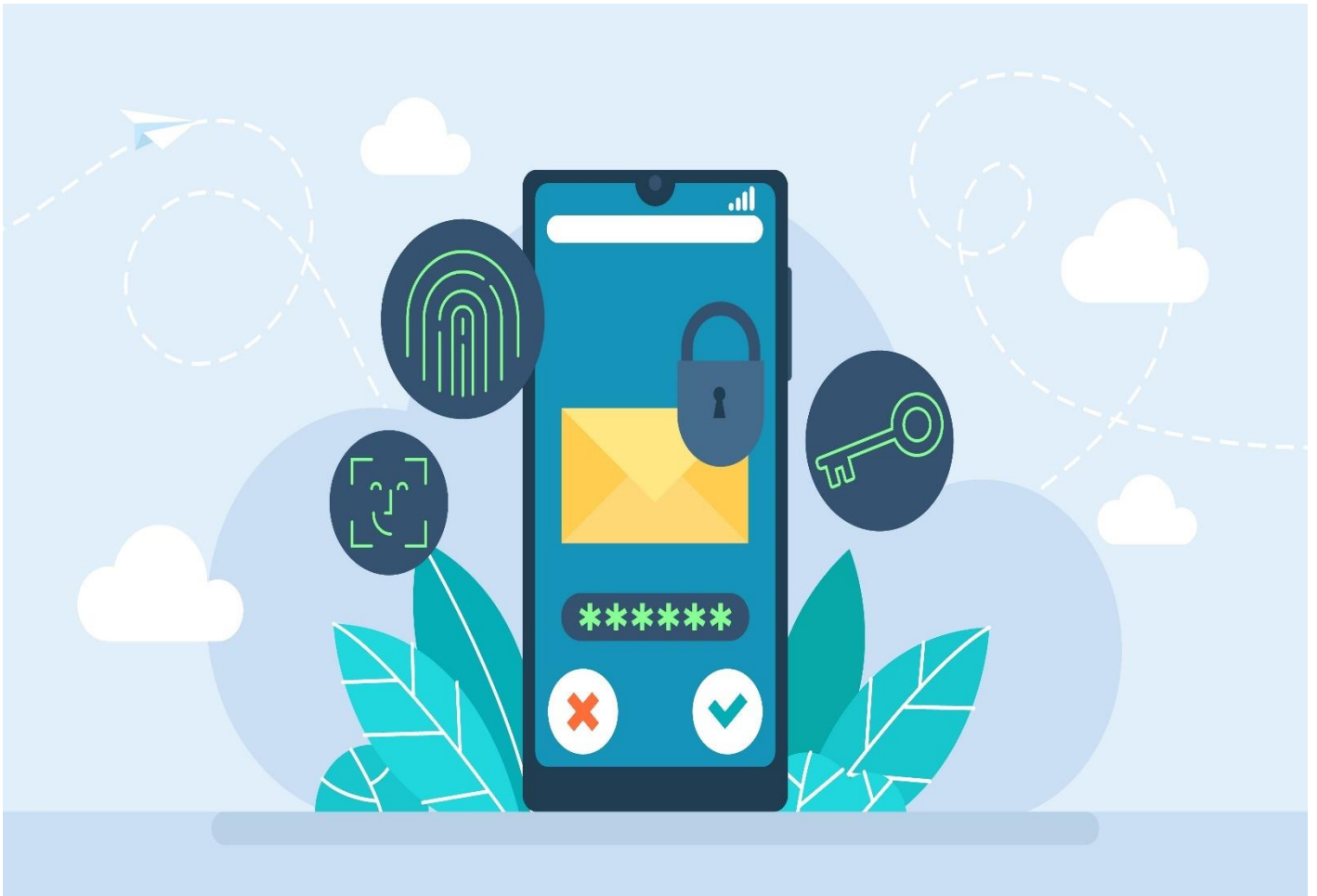
Προφίλ.

Κατά την εγγραφή σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης, πρωτίστως ο χρήστης πρέπει να δώσει την διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του, ώστε να επαληθεύσει την ταυτότητα του. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται αυτόματα η σελίδα προφίλ. Αναλόγως το μέσο, όταν ανοίγει ένας λογαριασμός, ο χρήστης έχει την δυνατότητα να κοινοποιήσει μια φωτογραφία ή πληροφορίες για να παρουσιάσει τον εαυτό του και τα ενδιαφέροντά του. Οι φίλοι θα μπορούν να βλέπουν τη σελίδα όπως και τις πληροφορίες που έχουν δημοσιευτεί. Επιπλέον, θα μπορούν να κοινοποιούν σχόλια ή ακόμα και να μοιράζονται πληροφορίες στο ίδιο προφίλ. Δεν είναι απαραίτητο να συμπληρωθούν όλα τα στοιχεία κατά τη δημιουργία του λογαριασμού, ο χρήστης μπορεί να επιλέξει τι θα κοινοποιήσει προτού τα συμπληρώσει. Άλλωστε οι πληροφορίες μπορούν να ενημερωθούν οποιαδήποτε στιγμή.

Απόρρητο

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν μια ποικιλία ρυθμίσεων απορρήτου που μπορούν να προσαρμοστούν. Αυτό σημαίνει ότι ο χρήστης μπορεί να ελέγξει

ποιος βλέπει τη σελίδα του προφίλ του και άλλες πληροφορίες που μοιράζεται . Ορισμένους ανθρώπους δεν τους πειράζει να έχουν τις προσωπικές τους πληροφορίες διαθέσιμες για να τις δει ο καθένας στο διαδίκτυο. Ωστόσο, ιδανικά δεν πρέπει να δημοσιεύεται η διεύθυνση κατοικίας και να μην δημοσιεύονται προσωπικές πληροφορίες.



Χαρακτηριστικά των Social Media

Πολλά χαρακτηριστικά καθιστούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ένα μοναδικό εργαλείο επικοινωνίας. Πρώτον, οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι δημιουργοί περιεχομένου. Οι άνθρωποι μπορούν να δημιουργήσουν τα δικά τους ιστολόγια, να γράψουν μια ανάρτηση στο Facebook ή στο Twitter εκφράζοντας τις σκέψεις τους για ένα θέμα ή να δημοσιεύσουν ένα ιστολόγιο βίντεο ("vlog") σχετικά

με τις πιο πρόσφατες ταξιδιωτικές τους περιπέτειες στο YouTube. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία επικοινωνίας. Το κοινό ασχολείται περισσότερο με τα μηνύματα επωνυμίας, επειδή μπορούν να παρέχουν σχόλια στις εταιρείες, δημιουργώντας μια αμφίδρομη συνομιλία.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό των social media είναι η άμεση επικοινωνία. Το κοινό δεν χρειάζεται να περιμένει μέχρι τις προγραμματισμένες εκπομπές ειδήσεων για να λάβουν πληροφορίες, επειδή οι δημοσιογράφοι και τα μέσα ενημέρωσης μπορούν να μεταφέρουν τις ειδήσεις απευθείας στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, οι άνθρωποι μπορούν εύκολα να μοιράζονται και να δημοσιεύουν περιεχόμενο ειδήσεων στα δίκτυά τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν επίσης την αίσθηση της διασύνδεσης και της κοινότητας φέρνοντας ανθρώπους σε όλο τον κόσμο μαζί στο διαδίκτυο. Όσοι ζουν στις Ηνωμένες Πολιτείες μπορούν εύκολα να αλληλοεπιδράσουν με όσους ζουν στην Αυστραλία. Οι Valentini και Kruckeberg (2012) γράφουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν θα μπορούσαν να υπάρχουν χωρίς τους χρήστες τους, δεδομένου ότι τα χαρακτηριστικά διαδραστικότητας δημιουργούν ένα συναίσθημα κοινότητας.

- Υποστήριξη μιας τεράστιας γκάμας από περιεχόμενο το οποίο συμπεριλαμβάνει κείμενα, video, sound, photo κτλ.
- Πολλά από τα αναφερόμενα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως πολυεργαλεία.
- Παρέχουν δυνατότητες σύνδεσης των πλατφορμών έτσι ώστε να μοιράζεται η πληροφορία .
- Παρέχουν δυνατότητες σχολιασμού, παρακολούθησης, δημιουργίας ενός post ταυτόχρονα σε πολλά social media.
- Η πληροφορία φτάνει στον χρήστη σε ταχύτερους ρυθμούς.

- Υπάρχει πολλαπλή επικοινωνία.
- Παρέχουν τα online δρώμενα καθώς και offline επικοινωνία.
- Υπάρχει δυνατότητα σύνδεσής με πολλαπλές συσκευές (PC, Laptop, Tablet, Smartphone).
- Live, on demand, offline υπηρεσίες.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν 3 πολύ βασικές ενότητες-λειτουργίες, τα οποία είναι οι εξής:

- Social Networking,
- Media Sharing,
- Social Bookmaking\Social News.

Social networking (Κοινωνική Δικτύωση)

Έχει δημιουργηθεί για την παροχή εικονικής διαδικτυακής κοινότητας. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως η κοινωνική δικτύωση βοηθάει στην επικοινωνία μεταξύ φίλων, μελών οικογένειας, συνεργατών, καταναλωτών και πελατών ώστε να έχουν ανοιχτή πρόσβαση στους τομείς που τους ενδιαφέρουν και να συζητούν όχι μόνο τα θέματα αυτά αλλά και προσωπικά ζητήματα.

Οι πλατφόρμες του Facebook, Instagram, Twitter και τελευταία το TikTok είναι οι δημοφιλέστερες σε παγκόσμιο επίπεδο. Χρησιμοποιούνται ευρέως από εταιρείες, μεγάλες και μη. Υπάρχει και άλλη πλευρά των ΜΚΔ η οποία σχετίζεται με την προαγωγή των fake news και διαφορών μειονεκτημάτων, όπως το cyberbullying, challenges games, κτλ.

Το social networking ενισχύει την ανάπτυξη και την διατήρηση προσωπικών και επιχειρηματικών σχέσεων ενώνοντας την τεχνολογία με το εμπόριο, παγκόσμια αγορά, χρηματιστήρια κ.λπ. κάνοντας την λειτουργία τους ταυτόχρονα και πιο εύκολη, αλλά έχοντας και κινδύνους. Οι οικογένειες οι οποίες ζουν μακριά έχουν την ευκαιρία για την εύκολη επικοινωνία άτομα με κοινά ενδιαφέροντα μπορούν πλέον να μοιράζονται τις σκέψεις τους πάνω σε θέματα της αρεσκείας τους.

Media Sharing

Το Media Sharing κατατάσσεται στις εφαρμογές, οι οποίες δίνουν δυνατότητα προβολής βίντεο, φωτογραφικού υλικού, ηχητικών δεδομένων δημοσίως.

Οι γίγαντες που αντιπροσωπεύουν αυτό το είδος είναι το YouTube, το Flickr, το Slide Share. Επειδή τα δίκτυα έχουν ανταπόκριση μεταξύ τους, ο χρήστης μπορεί να μεταφέρει ένα βίντεο από το YouTube σε Facebook ,από Flickr σε blog.



Social Bookmarking\Social news

Αυτές οι εφαρμογές είναι αποκλειστικά για το μοίρασμα των δεδομένων μεταξύ των χρηστών. Έχουν τον σκοπό την παρότρυνση για διάβασμα των άρθρων. Τα Social bookmarking και Social news παρέχουν την πληροφορία σε μορφή συζήτησης (ερώτηση-απάντηση) σε οποιοδήποτε θέμα.

Οι εταιρίες μπορούν να βρουν και να αποθηκεύουν χρήσιμο υλικό για την πρόοδο της επιχειρηματικότητάς τους. Οι εκπρόσωποι εδώ είναι το Delicious, το Digg, το Reddit.

Για να χαρακτηριστεί ως Social Media, ένας ιστότοπος θα πρέπει να έχει τα ακόλουθα επτά βασικά χαρακτηριστικά:

1. Χώρος Ιστού

Ο ιστότοπος πρέπει να παρέχει στους χρήστες ελεύθερο χώρο ιστού για να ανεβάσουν περιεχόμενο.

2. Διεύθυνση Ιστού

Στους χρήστες δίνεται μια μοναδική διεύθυνση Ιστού που γίνεται η ταυτότητά τους. Μπορούν να δημοσιεύσουν και να μοιραστούν όλο το περιεχόμενό τους σε αυτήν τη διεύθυνση ιστού.

3. Δημιουργία προφίλ

Οι χρήστες καλούνται να εισαγάγουν προσωπικά στοιχεία όπως όνομα, διεύθυνση, ημερομηνία γέννησης, σχολική/κολεγιακή εκπαίδευση, επαγγελματικά στοιχεία κ.λπ. Στη συνέχεια, ο ιστότοπος εξορύσσει τα προσωπικά δεδομένα για να συνδέσει άτομα.

4. Σύνδεση με φίλους

Οι χρήστες ενθαρρύνονται να δημοσιεύουν προσωπικές και επαγγελματικές ενημερώσεις για τον εαυτό τους. Στη συνέχεια, ο ιστότοπος γίνεται μια πλατφόρμα για τη σύνδεση φίλων και συγγενών.

5. Μεταφόρτωση περιεχομένου σε πραγματικό χρόνο

Παρέχονται στους χρήστες τα εργαλεία για να δημοσιεύουν περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο. Αυτό το περιεχόμενο μπορεί να είναι κείμενο, εικόνες, ήχος, βίντεο ή ακόμα και συμβολικά likes και dislikes. Η τελευταία ανάρτηση έρχεται πρώτη, δίνοντας φρεσκάδα στον ιστότοπο.

6. Ενεργοποίηση συνομιλιών

Τα μέλη έχουν το δικαίωμα να σχολιάζουν αναρτήσεις που γίνονται από φίλους και συγγενείς. Οι συνομιλίες είναι μια εξαιρετική κοινωνική σύνδεση.

7. Οι αναρτήσεις έχουν χρονική σήμανση

Όλες οι αναρτήσεις έχουν χρονική σήμανση, καθιστώντας εύκολη την παρακολούθηση των αναρτήσεων.

Εκπαιδευτική Υποενότητα 2.3: Πλεονεκτήματα- Μειονεκτήματα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει πολύ τους ανθρώπους και ολόκληρο τον κόσμο. Βασιζόμαστε τόσο στην τεχνολογία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που δεν μπορούμε να οραματιστούμε έναν κόσμο χωρίς αυτά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τη ζωή μας, από τη σφυρηλάτηση σχέσεων μέσω της παγκόσμιας συνδεσιμότητας έως τις διαδικτυακές επιχειρήσεις και το ψηφιακό μάρκετινγκ, από την αφοσίωση στην επωνυμία μέχρι την αναγνωρισιμότητα.

Η τεχνολογία, συμπεριλαμβανομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είχε σημαντικό αντίκτυπο στη ζωή των ανθρώπων στον σημερινό κόσμο. Τι θα γινόταν αν δεν είχατε ηλεκτρονικά είδη ή πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Η

τεχνολογία έχει πολλές χρήσεις, αλλά επηρεάζει σημαντικά τη ζωή ενός ατόμου όταν χρησιμοποιείται υπερβολικά. Είτε πρόκειται για τεχνολογία είτε για μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οτιδήποτε μπορεί να προκαλέσει ψυχική ένταση, ανησυχία, αδυναμία σκέψης και άλλα προβλήματα εάν χρησιμοποιηθεί για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Σύμφωνα με έρευνα και μελέτη, μερικά άλλα βασικά στατιστικά στοιχεία:

Μόνο το 1,32 τοις εκατό από τα 4,48 δισεκατομμύρια χρήστες κοινωνικών μέσων έχουν πρόσβαση σε πλατφόρμες εξ ολοκλήρου μέσω επιτραπέζιου υπολογιστή, με το 99 τοις εκατό να έχει πρόσβαση σε ιστότοπους ή εφαρμογές μέσω κινητής συσκευής.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι άνθρωποι περνούν κατά μέσο όρο 2 ώρες 24 λεπτά κάθε μέρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. αν κάποιος εγγραφόταν στα 16 και ζούσε μέχρι τα 70, θα είχε ξοδέψει 5,7 χρόνια από τη ζωή του σε αυτό.

Με 2,9 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως, το Facebook είναι το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο, ακολουθούμενο από το YouTube (2,3 δισεκατομμύρια), το WhatsApp (2 δισεκατομμύρια), το Facebook Messenger (1,3 δισεκατομμύρια) και το WeChat (1,3 δισεκατομμύρια) (1,2 δισεκατομμύρια).

Το 93,33 τοις εκατό των 4,8 δισεκατομμυρίων χρηστών του Διαδικτύου είναι ενεργοί.

Το 85 τοις εκατό των 5,27 δισεκατομμυρίων μοναδικών χρηστών κινητών τηλεφώνων είναι ενεργοί χρήστες.

Το 99 τοις εκατό των 4,48 δισεκατομμυρίων χρηστών κοινωνικών μέσων έχουν πρόσβαση στους ιστότοπους ή τις εφαρμογές μέσω μιας κινητής συσκευής.

Οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν με άλλους και να σχηματίσουν κοινότητες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Έχει να κάνει με τη δημιουργία σχέσεων και όχι

απλώς να ανακοινώνεις ή να δημοσιεύεις κάτι και να μην ασχολείσαι με άλλους. Αλλάζει το στυλ επικοινωνίας κάποιου.

Είναι ξεκάθαρο ότι υπάρχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα σε όλα στη ζωή του καθενός, και αυτό περιλαμβάνει τις συνήθειες των ανθρώπων στα κοινωνικά δίκτυα. Τα πρακτικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αντικείμενο συχνής συζήτησης. Η συμμετοχή του κοινού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξηθεί κατακόρυφα τα τελευταία εννέα χρόνια. Στις ΗΠΑ, το ποσοστό των ενηλίκων που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξηθεί από 8% σε 72% από το 2005. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ευρέως διαδεδομένη σε όλες τις ηλικίες και τα επαγγέλματα και είναι κοινή σε όλο τον κόσμο.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να συνδέονται με άλλους και να δημιουργούν μια κοινότητα. Έχει να κάνει περισσότερο με την οικοδόμηση σχέσεων παρά απλώς να ανακοινώνεις ή να δημοσιεύεις και να μην ασχολείσαι με άλλους. Αλλάζει αναμφισβήτητα τον τρόπο επικοινωνίας.

Εδώ είναι μερικά από τα κύρια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που γνωρίζουν οι περισσότεροι:



Πλεονεκτήματα:

Εκπαιδευτική διαδικασία

Η χρήση διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων στην εκπαιδευτική διαδικασία έχει υποστηριχθεί από αρκετούς ερευνητές της εκπαιδευτικής τεχνολογίας, οι οποίοι έχουν τονίσει τα οφέλη των τεχνολογιών. Η αύξηση των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης και το γενικό ενδιαφέρον για τους μαθητές έχουν προσελκύσει την προσοχή στη χρήση εργαλείων Διαδικτύου για την ανάπτυξη της εξ αποστάσεως εκπαίδευσης.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ωφέλιμα για την εκπαίδευση. Μπορείτε να μάθετε από άλλους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς προσφέρει τις καλύτερες ευκαιρίες μάθησης.

Υπάρχουν πολλοί καθηγητές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που μπορούν να βοηθήσουν. Οι άνθρωποι μπορούν να τους ακολουθήσουν και να επικοινωνήσουν μαζί τους και μπορούν να λάβουν βοήθεια στο επάγγελμά τους χωρίς να χρειάζεται να τους πληρώσουν.

Οι μαθητές χρησιμοποιούσαν κυρίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνήσουν με τους φίλους και τους συμμαθητές τους και να συζητήσουν εκπαιδευτικά θέματα μεταξύ τους.

Το 70% των μαθητών χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συζητήσουν σχολικά τεστ και εργασίες με τους φίλους και τους συμμαθητές τους.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αποδειχθεί ευεργετικά στον τομέα της εκπαίδευσης. Κάνει τη μάθηση ευκολότερη συνδέοντας εκπαιδευτικούς και ειδικούς σε όλο τον κόσμο με τους μαθητές. Βοηθά επίσης στη βελτίωση των δεξιοτήτων ενισχύοντας τη γνώση και τη δημιουργικότητα. Δημιουργεί ευελιξία στη μαθησιακή διαδικασία όπου οι εκπαιδευόμενοι και οι εκπαιδευτικοί μπορούν να συνδεθούν με τον δικό τους ρυθμό χρόνου.

Συνδεσιμότητα σε όλο τον κόσμο

Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η συνδεσιμότητα. Μπορεί να συνδέσει αναρίθμητους χρήστες από οποιοδήποτε μέρος και οποιαδήποτε στιγμή. Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της διασύνδεσής τους, οι πληροφορίες θα μπορούσαν να κοινοποιηθούν σε όλο τον κόσμο και η οικοδόμηση σχέσεων μεταξύ τους γίνεται επίσης εύκολη. Οδηγεί σε παγκόσμιες συνδέσεις. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ένα αίσθημα εγγύτητας και δεσμού μεταξύ τους. Έχουμε την ευκαιρία να συνδεθούμε με άλλους και να μοιραστούμε πληροφορίες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Είναι η επικοινωνία που μας φέρνει όλους κοντά και είναι εύκολα προσβάσιμη.



Η πραγματική ομορφιά και το καλύτερο πλεονέκτημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι επιτρέπουν στους ανθρώπους να συνδέονται. Με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορείτε να συνδεθείτε με τους ανθρώπους που επιθυμείτε από οπουδήποτε στον κόσμο. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης σας δίνουν τη δυνατότητα να επικοινωνείτε με άτομα σε όλο τον κόσμο.

Μπορείτε να κάνετε φίλους από οπουδήποτε ή να ακολουθήσετε κάποιον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Άλλοι μπορεί επίσης να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ακολουθήσουν και να επικοινωνήσουν μαζί σας.

Η κοινωνική δικτύωση είναι η πιο εκλεπτυσμένη πλατφόρμα για την ανταλλαγή ιδεών με άτομα που μοιράζονται τα ενδιαφέροντά σας.

Οι περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το Instagram και το WhatsApp για να επικοινωνούν γρήγορα με τους φίλους, τους συναδέλφους και τα μέλη της οικογένειάς τους.



Διαδικτυακό μάρκετινγκ

Φήμη επωνυμίας

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν βοηθήσει στην αύξηση της επιχειρηματικής σχέσης δημιουργώντας καλή θέληση μεταξύ των ανθρώπων και η προώθησή τους οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων, αυξάνοντας έτσι τα κέρδη. Οι επιχειρήσεις λαμβάνουν μεγάλη βοήθεια από τις κριτικές και τα σχόλια που δίνουν οι χρήστες. Πολλές επιχειρηματικές εταιρείες έχουν αυξήσει τα έσοδα μόνο λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και λόγω των likes που έλαβαν από τους χρήστες.

Γνωριμία με το εμπορικό σήμα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας. Τα εντυπωσιακά προϊόντα και το περιεχόμενο σίγουρα κλέβουν την προσοχή των χρηστών μέσω των οποίων αυξάνεται η προβολή της επωνυμίας,

οδηγώντας σε αύξηση της αναγνωρισιμότητας κάνοντας τους καταναλωτές να γνωρίζουν ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες.

Αλληλεπίδραση με τον πελάτη

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στη βελτίωση της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες παρέχοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και λαμβάνοντας σχόλια για αυτά. Διαφορετικοί τύποι χρηστών θα παρέχουν ποικίλα σχόλια και κριτικές, τα οποία θα βοηθούσαν στη βελτίωση των τομέων στους οποίους πρέπει να εργαστείτε για να παρέχετε την ικανοποίηση των πελατών.

Προαγωγή

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως μεγάλος προωθητής στον τομέα των διαδικτυακών επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ. Χρησιμεύει επίσης ως μέσο για να δημοσιεύσετε οτιδήποτε οδηγεί στην προώθηση και ανοίγει το δρόμο προς την επιτυχία. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην κερδοφόρα προώθηση της επιχείρησης και στη σύνδεση με τους χρήστες με τον σωστό τρόπο. Χτίζει σχέσεις μεταξύ των χρηστών και δημιουργεί καλή θέληση για την επιχείρησή σας, κάτι που είναι απαραίτητο για την ανάπτυξη κάθε επιχείρησης.

Οι πληροφορίες διαδίδονται γρήγορα

Όλα τα σημαντικά πράγματα, όπως σημαντικά γεγονότα ειδήσεων, αγνοούμενοι, πληροφορίες για τον καιρό κ.λπ. μπορούν να καλύψουν τον κόσμο σε μια στιγμή. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι επίσης ένα εξαιρετικό μέρος για να λαμβάνετε τις πιο ενημερωμένες πληροφορίες και ειδήσεις.

Οι άνθρωποι περίμεναν τις ημερήσιες εφημερίδες για να λάβουν τα τελευταία νέα και ενημερώσεις από όλο τον κόσμο πριν χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, θα μπορούσατε να

ενημερώνεστε για τις πληροφορίες για οποιαδήποτε γεγονότα στον κόσμο ή στη ζωή κάποιου. Εκτός από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο ή τις εφημερίδες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σάς βοηθούν να παρέχετε σωστές πληροφορίες δείχνοντας την αληθινή εικόνα του περιεχομένου και των πόρων. Βοηθά στην προβολή του πραγματικού κόσμου παγκοσμίως.

Οι άνθρωποι δεν χρειάζεται πλέον να περιμένουν μια καθημερινή εφημερίδα ή ένα τηλεοπτικό δελτίο ειδήσεων. Μπορούν απλώς να λάβουν τις πιο ενημερωμένες πληροφορίες και ενημερώσεις για τρέχοντα γεγονότα σε όλο τον κόσμο μεταβαίνοντας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους ανθρώπους να μοιράζονται και να παράγουν πληροφορίες.

Μας αφήνει να μοιραστούμε οτιδήποτε με άλλους

Αντί να πείσουν μια εκδοτική εταιρεία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους καλλιτέχνες να ικανοποιούν ένα εκατομμύριο ανθρώπους και να κρατούν τον δημιουργικό έλεγχο για τον εαυτό τους. Ένα μέρος για ευγενείς σκοπούς και πρακτικές. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην παροχή βοήθειας στα άτομα. Υπάρχουν πολλές κοινότητες αφιερωμένες στην κοινωνική εργασία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και οι άνθρωποι μπορούν να ενταχθούν σε αυτές τις κοινότητες και να μιλήσουν για τα προβλήματά τους μαζί τους. Οι άνθρωποι στις κοινότητες μπορούν να τους βοηθήσουν και να τους παρέχουν την καλύτερη δυνατή συμβουλή και οικονομική βοήθεια. Άλλοι τύποι κοινοτήτων που χρηματοδοτούνται από την κυβέρνηση αναλαμβάνουν κοινωνική εργασία, βοηθούν άτομα και επιλύουν κοινωνικές ανησυχίες.

Οι περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να βοηθήσουν άλλους και να κάνουν φιλανθρωπική εργασία. Με αυτόν τον τρόπο,

μπορούν να βοηθήσουν τους ανθρώπους να λύσουν τις δυσκολίες και να κάνουν τη ζωή τους άνετη και πιο ευτυχισμένη.

Σε βοηθά να πετύχεις τους στόχους σου

Εάν ο στόχος σας είναι να είστε πιο υγιείς, η συμμετοχή σε μια ομάδα με τον ίδιο σκοπό και η δημιουργία μακρινών φίλων που θα σας βοηθήσουν να είστε υπόλογοι μπορεί να βοηθήσει πολύ στην πραγματοποίηση αυτών των στόχων. Η ενθάρρυνση και η υποστήριξη είναι ζωτικής σημασίας και τα Social Media μπορούν να βοηθήσουν σε αυτό.

Χρήση των Social Media για Προώθηση και Διαφήμιση



Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ωφέλιμα για την προώθηση και τη διαφήμιση. Επειδή ολόκληρος ο κόσμος είναι συνδεδεμένος και χρησιμοποιεί μέσα κοινωνικής

δικτύωσης, οι άνθρωποι μπορούν να μοιράζονται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησής τους με ολόκληρο τον κόσμο.

Τόσο οι διαδικτυακές όσο και οι μη διαδικτυακές επιχειρήσεις απαιτούν προωθητικές ενέργειες και διαφημίσεις για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους στο ευρύ κοινό.

Μπορείτε να προωθήσετε ελεύθερα το προϊόν σας με άτομα σε ομάδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή μπορείτε να πληρώσετε για να εμφανιστούν πληρωμένες διαφημίσεις. Άλλοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να προσεγγίσουν άτομα που ενδιαφέρονται για αυτά που έχουν να προσφέρουν.

Οι Influencer είναι οι νέοι πρεσβευτές της μάρκας.

Επίγνωση

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ευαισθητοποίηση στο μυαλό των ανθρώπων. Λειτουργεί ως μέσο ενημέρωσης που βοηθά τους ανθρώπους να κάνουν καινοτομίες και να επιτύχουν επιτυχία μέσω της ενίσχυσης των δεξιοτήτων και των γνώσεων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ενημερώσει όλους τους ανθρώπους για τα γεγονότα σε όλο τον κόσμο.

Ψυχική Υγεία

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν για την καταπολέμηση του στρες ή με σκοπό την ανακούφιση της ψυχικής υγείας, συνδέοντας με διάφορους ανθρώπους σε όλο τον κόσμο και χτίζοντας θετικές σχέσεις μαζί τους.

Υπάρχουν διάφορες ομάδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μπορείτε να συναντήσετε πολλούς ανθρώπους που μπορεί να σας βοηθήσουν να αντιμετωπίσετε θέματα άγχους, κατάθλιψης και απομόνωσης. Μπορεί να οικοδομήσει υγιείς σχέσεις

με τους ανθρώπους δημιουργώντας θετικές δονήσεις και πιο χαρούμενη διάθεση. Βελτιώνει την ψυχική ευεξία.

Ψυχαγωγία με τα Social Media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια νέα μορφή ψυχαγωγίας και η πλειοψηφία των ανθρώπων χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να περάσουν την ώρα τους.

Οι άνθρωποι είναι κοινωνικά όντα. Επιθυμούν να επικοινωνήσουν με άλλα άτομα και να ξεκινήσουν συζητήσεις για διάφορα θέματα με άτομα από διαφορετικές περιοχές.

Οι άνθρωποι ξοδεύουν συχνά 40 έως 60 λεπτά σε διάφορα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης. Μπορούν να ανταλλάξουν εικόνες, σχόλια, αναρτήσεις, βίντεο και άλλα μέσα με άλλους.

Μπορούν επίσης να παρακολουθούν φωτογραφίες, παρατηρήσεις και βίντεο άλλων ανθρώπων για ευχαρίστηση. Είναι ευχαριστημένοι και ικανοποιημένοι με τα likes και τα σχόλια στις αναρτήσεις τους στα social media.

Σύμφωνα με έρευνα, το 88% των ατόμων θεωρούν τις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter και το Instagram ως ένα νέο είδος ψυχαγωγίας.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να προσεγγίσουν μεγάλο κοινό:

Ένα από τα καλύτερα και πιο πολύτιμα πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η γρήγορη προσέγγιση ενός μεγάλου κοινού.

Η κοινωνική δικτύωση σας επιτρέπει να προωθήσετε την επωνυμία σας σε ένα ευρύ κοινό γρήγορα και απλά.

Υπάρχουν εκατομμύρια άνθρωποι που ενδιαφέρονται για την επιχείρησή σας και τα αγαθά σας που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί τους.

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχετε την επιλογή να δημιουργήσετε διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσετε την επιχείρησή και το προϊόν σας σε ένα ευρύτερο κοινό.

Μπορείτε να στοχεύσετε το κοινό σας σε ένα συγκεκριμένο μέρος και ακτίνα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αυτό βοηθάει πολύ στην προσέλκυση πελατών στο κατάστημα λιανικής ή στο διαδίκτυο.

Ωστόσο, πέρα από τα πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχουν διακριθεί και αρκετά μειονεκτήματα.

Μειονεκτήματα:

Προβλήματα ιδιωτικότητας

Η κοινή χρήση της τοποθεσίας σας στο διαδίκτυο ή το πρόβλημα στη δουλειά λόγω του tweet σε κάτι ακατάλληλο ή η υπερβολική κοινή χρήση με το κοινό μπορεί να σας προκαλέσει ορισμένα ζητήματα που μερικές φορές δεν μπορούν ποτέ να επιλυθούν.

Διαδικτυακός εκφοβισμός

Μία από τις χειρότερες πτυχές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ο διαδικτυακός εκφοβισμός, ο οποίος είναι ένα από τα κορυφαία μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Τα τελευταία χρόνια, πολλοί άνθρωποι, ειδικά παιδιά, έχουν πέσει θύματα διαδικτυακού εκφοβισμού καθώς είναι πολύ εύκολο στις μέρες μας να δημιουργείς ψεύτικους λογαριασμούς και ψεύτικα προφίλ και να απειλείς το άλλο άτομο.

Ο διαδικτυακός εκφοβισμός έχει οδηγήσει σε πολλές αυτοκτονίες, θέματα κατάθλιψης κ.λπ. Οι άνθρωποι έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως πλατφόρμα για τη διάδοση ψεύτικων ειδήσεων και φημών, γεγονός που έχει προκαλέσει ένα ανθυγιεινό περιβάλλον στην κοινωνία και τη χώρα.

Ο εκφοβισμός που λαμβάνει χώρα σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι γνωστός ως διαδικτυακός εκφοβισμός. Η πλειοψηφία των ανθρώπων χρησιμοποιεί ψεύτικους λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να πειράξουν τους άλλους.



Είναι μη ανιχνεύσιμα και μπορούν να κάνουν ό,τι θέλουν. Εκφοβίζουν άλλους στέλνοντάς τους υποτιμητικές φωτογραφίες και βίντεο, καθώς και κοροϊδεύοντάς τους.

Ο εκφοβισμός γίνεται πολύ πιο εύκολος με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Κάνουν άλλα άτομα να αισθάνονται άβολα κάνοντας δυσάρεστες παρατηρήσεις και πειράζοντάς τους με διαφορετικούς τρόπους.

Ο διαδικτυακός εκφοβισμός επηρεάζει κυρίως τους εφήβους και τα παιδιά. Οι άνθρωποι που υποβάλλονται σε διαδικτυακό εκφοβισμό βιώνουν απόγνωση, άγχος και υψηλό επίπεδο συμπτωμάτων που μοιάζουν με άγχος.

Ίσως, γνωρίζετε το cyberstalking, δηλαδή το Facebook stalking , το Instagram stalking και το WhatsApp stalking. Το Cyberstalking γίνεται η μεγαλύτερη απειλή. Δεν πρέπει να μοιράζεστε τα προσωπικά σας δεδομένα στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης και να μην δέχεστε ποτέ αιτήματα φιλίας από αγνώστους.

Hacking

Το hacking είναι μια πολύ δημοφιλής απειλή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπου οι χάκερ μπορούν εύκολα να παραβιάσουν τον λογαριασμό και τα δεδομένα ενός ατόμου. Έχει οδηγήσει σε σοβαρά προβλήματα στη ζωή κάποιου.

Πρέπει όλοι να κρατούν ενημερωμένες τις ρυθμίσεις απορρήτου και το προφίλ τους κλειδωμένο για να αποφύγουν τέτοιες περιστάσεις στη ζωή.

Αλλάζει τις συνήθειες του τρόπου ζωής, και προκαλεί διαταραχή του ύπνου

Δεδομένου ότι η χρήση ενός κοινωνικού δικτύου γίνεται σε ορισμένους υπολογιστές ή κινητές συσκευές, μερικές φορές μπορεί να παρακινήσει πάρα πολύ να καθίσετε σε ένα μέρος για πάρα πολύ καιρό. Το να κοιτάτε το φως από την οθόνη ενός υπολογιστή ή τηλεφώνου τη νύχτα μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την ικανότητά σας να κοιμάστε σωστά τη νύχτα.

Η υπερβολική χρήση των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης προκαλεί προβλήματα ύπνου στην πλειονότητα των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εξαιρετικά εθιστικά. Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκτενώς όλες τις ώρες της ημέρας και της νύχτας. Η υπερβολική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βλάπτει τα κοιμισμένα κύτταρα στο ανθρώπινο σώμα, με αποτέλεσμα να προκληθούν διαταραχές του ύπνου.

Η υπερβολική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προκαλεί προβλήματα ύπνου, κυρίως σε μαθητές και εφήβους.

Τα άτομα που κοιμούνται λιγότερο έχουν περισσότερες πιθανότητες να αναπτύξουν μια ποικιλία σοβαρών διαταραχών.



Δεν έχει συναισθηματική σύνδεση

Η ποιότητα μιας συνομιλίας όταν χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δυσάρεστη επειδή δεν μπορείτε να αισθανθείτε το συναίσθημα ή το ενδιαφέρον από το άλλο άτομο. Σε κάνει να αναρωτιέσαι αν εννοούν αυτό που λένε.

Μειώνει την Οικογενειακή Οικειότητα

Τα γραπτά μηνύματα, το Facebook, το Twitter κ.λπ. μας χωρίζουν από τις οικογένειές μας περισσότερο από όσο πιστεύουμε στην πραγματικότητα. Όταν μια οικογένεια περνά οικογενειακό χρόνο μαζί και παρακολουθεί μια ταινία, στην πραγματικότητα, τα περισσότερα παιδιά είναι στα τηλέφωνα τους αντί να βλέπουν την ταινία με τους γονείς τους.

Η συζήτηση για το αν η κοινωνική δικτύωση είναι καλή ή κακή αναμένεται να συνεχιστεί. Δεν υπάρχει τίποτα ανησυχητικό εάν εσείς και τα παιδιά σας χρησιμοποιείτε τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης με μέτρο. Επομένως, εάν εσείς ή τα παιδιά σας ανησυχείτε για τη χρήση ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης, μην ανησυχείτε. Απλώς διατηρήστε την ενημέρωση του λογισμικού σας, ελέγξτε ξανά τις πληροφορίες προτού το πιστέψετε και κρατήστε επίσης ενημερωμένες τις ρυθμίσεις απορρήτου σας. Και αν η κοινωνική δικτύωση σας απογοητεύει, κάντε ένα διάλειμμα. Εξάλλου, όταν το χρησιμοποιείτε σωστά, βελτιώνει τη ζωή σας.

Παλαιότερα, οι άνθρωποι συνήθιζαν να περνούν ποιοτικό χρόνο με τα μέλη της οικογένειάς τους καθίζοντας μαζί, γευματίζοντας μαζί, βλέποντας ταινίες, κάνοντας γιορτές και συζητώντας μεταξύ τους διάφορα ζητήματα. Αλλά τώρα, μας αρέσει να περνάμε χρόνο μόνοι με τα τηλέφωνα μας και δεν χρειαζόμαστε κανέναν να ενοχλεί.

Έχει προκαλέσει απόσταση στις σχέσεις με τα μέλη της οικογένειας μειώνοντας αυτή την αγάπη και την εγγύτητα.

Επηρεάζει την Κοινωνικό-Συναίσθηματική Σύνδεση

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει εμπόδιο στον τρόπο κοινωνικής-συναισθηματικής σύνδεσης. Είτε πρόκειται για τις ευχές σε ειδικές ημέρες είτε για την έκφραση των συναισθημάτων κάποιου, όλα έχουν περιοριστεί σε περιεχόμενο κειμένου μέσω των social media, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα την έλλειψη προσωπικών συναισθημάτων και συνδέσεων.

Παλαιότερα οι άνθρωποι συνήθιζαν να επισκέπτονται το μέρος κάποιου για να τους ευχηθούν σε ειδικές μέρες, αλλά τώρα είναι πιο εύκολο να στείλουν ένα μήνυμα κειμένου. Τα συναισθήματα ενός ατόμου δεν μπορούν να γίνουν αισθητά μόνο μέσω ενός μηνύματος κειμένου. Έτσι, υπάρχει έλλειψη σύνδεσης μεταξύ των ανθρώπων λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Μειώνει την ευφυΐα ικανότητα

Οι άνθρωποι έχουν αρχίσει να βασίζονται σε μηνύματα κειμένου απλά πληκτρολογώντας ένα κείμενο. Οι χρήστες του Διαδικτύου δεν είναι γρήγοροι. Χρειάζονται χρόνο για να σκεφτούν και μετά να απαντήσουν. Έχει τρομερές επιπτώσεις στην ψυχική τους υγεία.

Μπορείτε να φανταστείτε ποιο στοιχείο λείπει στις μέρες μας;

Το στοιχείο της αγάπης, της φιλίας, της απόλαυσης, του χρόνου διασκέδασης, της ηρεμίας και πολλά άλλα χάνεται εν γνώσει ή εν αγνοία λόγω της συνεχούς χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Μπορούν να εκφράσουν το ίδιο συναίσθημα χρησιμοποιώντας λέξεις γραφής όταν βρίσκονται μπροστά σε άλλους.

Έλλειψη κατανόησης και στοχασμού

Η κατανόηση ή η μετάδοση ενός συναισθήματος μέσω της λέξης ή ακόμα και μιας φωνής δεν είναι δυνατή. Πρέπει να είσαι μπροστά σε κάποιον για να καταλάβεις τι

θέλει να πει και τι νιώθει για σένα. Οι ίδιες λέξεις μπορούν να μεταδώσουν διαφορετικό νόημα μέχρι να μην καταλάβετε τη γλώσσα του σώματος και τον τρόπο ομιλίας. Οι λέξεις μπορούν να εκφράσουν ή να κρύψουν το πραγματικό νόημα.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αντικαταστήσει τις συνομιλίες πρόσωπο με πρόσωπο σε πραγματικό χρόνο. Οι άνθρωποι είναι απασχολημένοι όλη την ημέρα συζητώντας στο Διαδίκτυο που όταν συναντούν το άτομο σε πραγματικό χρόνο, δεν μπορούν να κατανοήσουν τα συναισθήματα, την αγάπη, τη σύνδεση μεταξύ τους κ.λπ., πράγμα που σημαίνει ότι είναι τόσο απασχολημένοι στον εικονικό κόσμο και ξεχνούν τα πάντα.

Κάθε φορά που ξυπνάτε ή πηγαίνετε για ύπνο, έχετε μια παρόρμηση να ελέγξετε το τηλέφωνό σας για ειδοποιήσεις και μηνύματα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν προκαλέσει περισπασμούς με την έννοια ότι παρεμποδίζουν τη δουλειά και τον χρόνο μας.

Όλοι είναι απασχολημένοι στον αγώνα για να επιτύχουν τον μέγιστο αριθμό ακολούθων στο Facebook ή το Instagram, αφήνοντας πίσω τις ικανότητες και τη δύναμή τους για να πετύχουν κάτι στη ζωή.

Οι άνθρωποι μιλούν λιγότερο και στέλνουν περισσότερα μηνύματα αντί να κάνουν σημαντική δουλειά. Ξεχνούν τη σημασία της καθημερινής ψυχαγωγίας, της ανανέωσης και της ψυχικής ηρεμίας. Οι μαθητές δεν υποβάλλουν εργασίες στην ώρα τους και τα μέλη της οικογένειας δεν αλληλεπιδρούν μεταξύ τους όσο ζουν στο ίδιο σπίτι. Έτσι μειώνεται τελικά η οικογενειακή εγγύτητα.

Εθισμός

Τα social media έχουν γίνει εθισμός, ειδικά για τους νέους. Περνούν όλη τους τη μέρα με τα smartphone τους. Αυτός ο εθισμός έχει καταστρέψει τη ζωή τους οδηγώντας σε σοβαρά προβλήματα.



Η χρήση δεν είναι κάτι κακό, αλλά το να εθιστείς σε αυτό μπορεί να είναι καταστροφικό. Οι άνθρωποι σπαταλούν τον παραγωγικό χρόνο και την ενέργειά τους και σε αυτό. Είναι καιρός να εστιάσουμε στις σπουδές, αλλά οι έφηβοι περνούν τον παραγωγικό τους χρόνο όλη την ημέρα στα social media.

Μία από τις χειρότερες πτυχές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ικανότητα να εθιστείτε σε αυτά, και αυτό είναι ένα σοβαρό μειονέκτημα που αντιμετωπίζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο.

Τα περισσότερα άτομα χρησιμοποιούν τόσο πολύ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που εθίζονται σε αυτά. Περιηγούνται συνεχώς στα news feed τους και συνεισφέρουν σε αυτά.

Οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν υπερβολικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν μια σημαντική προσθήκη σε αυτά. Ο εθισμός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει επηρεάσει την πλειοψηφία των εφήβων.

Οι άνθρωποι αποκόπηκαν από την κοινωνία και τον φυσικό κόσμο όταν εισήχθησαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δεν ήθελαν να δουν τι συνέβαινε στον πραγματικό κόσμο γύρω τους.

Τα social media προκαλούν κατάθλιψη και μοναξιά

Οι άνθρωποι που περνούν πολύ χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παθαίνουν κατάθλιψη και μοναξιά.

Οι ζωές μας εξαρτώνται όλο και περισσότερο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι άνθρωποι σήμερα χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως τον κύριο τρόπο επικοινωνίας τους.

Η πλειοψηφία των ανθρώπων εθίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι συνεχώς απασχολημένοι με τους χρήστες των social media, κάτι που τους προκαλεί κατάθλιψη.

Ο χρόνος που περνάμε μπροστά σε συσκευές έχει σημαντικό αντίκτυπο στον εγκέφαλό μας. Μπορεί να έχουμε πονοκέφαλο, κατάθλιψη ή άγχος λόγω της υπερβολικής χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Εκπαιδευτική Υποενότητα 2.4: Κατηγορίες Social Media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται από τη διασύνδεση των χρηστών τους, το περιεχόμενο των οποίων δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες. Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, άτομα ή ομάδες μπορούν να δημιουργούν, να οργανώνουν, να επεξεργάζονται, να σχολιάζουν και να μοιράζονται περιεχόμενο μηνυμάτων. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες. Ταξινομούνται σε συγκεκριμένους τύπους ή κατηγορίες ανάλογα με τις ιδιότητες και τις χρήσεις τους. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι εξής:

Blog

Το "Blog" είναι σύντομο για τον όρο weblog. Έχουν σχεδιαστεί για να διευκολύνουν την προσθήκη νέων καταχωρίσεων, παρέχοντας ενημερώσεις στους χρήστες πιο συχνά από τους παραδοσιακούς ιστότοπους. Τα ιστολόγια είναι μια μορφή ανάρτησης στο Διαδίκτυο που τα καθιερώνει ως εργαλείο επικοινωνίας. Στην αρχή ήταν μια προσωπική ιστοσελίδα, που χρησιμοποιήθηκε ως ημερολόγιο ή περιοδικό. Πλέον τα Blogs, αξιοποιούνται για την προσθήκη νέων καταχωρήσεων από τους χρήστες, τροποποιώντας τα σε μια διαδραστική ιστοσελίδα.



Οι προσωπικές απόψεις και εμπειρίες που παρουσιάζουν τα άτομα μέσω ιστολογίων συχνά πυροδοτούν συζητήσεις μεταξύ των χρηστών (bloggers), με αποτέλεσμα μια ισχυρή αίσθηση κοινότητας. Με την πάροδο των ετών, τα ιστολόγια έχουν εμπορευματοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό από τις επιχειρήσεις καθώς παρέχουν σχόλια

για συγκεκριμένα θέματα, λειτουργώντας έτσι ως διαφημίσεις ή ακόμη και δυσφημώντας εμπορικά σήματα.

Ένα τυπικό ιστολόγιο περιλαμβάνει κείμενο, εικόνες και συνδέσμους προς άλλα ιστολόγια ή ιστότοπους που σχετίζονται με το θέμα του. Ένας Blogger είναι κάποιος που επιδιώκει να επικοινωνήσει με άλλους για να ανταλλάξει γνώσεις, απόψεις, εμπειρίες και ανησυχίες. Τα ιστολόγια αποτελούν σημαντικό μέρος του Διαδικτύου επειδή επιτρέπουν στους συγγραφείς και τους αναγνώστες να εκφράζονται χωρίς διορθώσεις, αντιδράσεις και λογοκρισία.

Οι δημόσιες συζητήσεις πραγματοποιούνται σχεδόν αμέσως, καθιστώντας τα ιστολόγια το ιδανικό μέρος για τη συμμετοχή της κοινότητας του Διαδικτύου σε ευρείες συζητήσεις για διάφορα θέματα που απασχολούν τους χρήστες.

Παραδείγματα ελληνικών ιστολογίων: NewsIT, troktiko, Madata.GR, newsbeast.gr κ.λπ.

Κοινωνικό δίκτυο

Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι ένας ιστότοπος που εστιάζει στην ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων μεταξύ ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες. Η κοινωνική δικτύωση ατόμων εμφανίζεται επίσης αυτοπροσώπως, στο χώρο εργασίας, στο κολέγιο και γενικά οπουδήποτε συγκεντρώνονται οι άνθρωποι.

Όσον αφορά το διαδίκτυο, τα κοινωνικά δίκτυα είναι οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι για αυτό το είδος επικοινωνίας. Αυτό συμβαίνει επειδή το Διαδίκτυο αποτελείται από εκατομμύρια ανθρώπους που θέλουν να συναντηθούν και να αλληλοεπιδράσουν με άλλους για να συλλέξουν, να μοιραστούν πληροφορίες και εμπειρίες σε διάφορα θέματα όπως: απόψεις για προϊόντα, ανάπτυξη φιλιών, εύρεση εργασίας κ.λπ. Όταν πρόκειται για διαδικτυακή κοινωνική δικτύωση, οι ιστότοποι που χρησιμοποιούνται ονομάζονται ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Αυτοί οι ιστότοποι λειτουργούν όπως

οι διαδικτυακές κοινότητες των χρηστών, καλύπτοντας συγκεκριμένα θέματα όπως χόμπι, θρησκεία, πολιτική και άλλα.



Μόλις παραχωρηθεί η πρόσβαση σε έναν ιστότοπο, αρχίζει η κοινωνική δικτύωση. Αυτή η κοινωνικοποίηση περιλαμβάνει την ανάγνωση των σελίδων προφίλ άλλων μελών και την επικοινωνία μαζί τους. Η δημιουργία φίλων είναι ένα από τα πολλά οφέλη της κοινωνικής δικτύωσης. Παρέχει επίσης σε άτομα από όλο τον κόσμο τη δυνατότητα να επισκέπτονται ιστότοπους άλλων χωρών. Αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες που ζουν στην Ελλάδα μπορούν να δημιουργήσουν διαδικτυακές φιλίες με άτομα που ζουν στην Κίνα.

Υπάρχουν πολλοί ιστότοποι που εστιάζουν σε συγκεκριμένα θέματα και μερικοί που δεν το κάνουν. Οι ιστότοποι που δεν έχουν καμία σημαντική εστίαση αναφέρονται συχνά ως "παραδοσιακοί" ιστότοποι και γενικά ανοίγουν τις ιδιότητες μέλους τους.

Αυτό σημαίνει ότι οποιοσδήποτε μπορεί να γίνει μέλος αυτών των τοποθεσιών, ανεξάρτητα από τα χόμπι, τις πεποιθήσεις ή τις απόψεις του. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν συναφείς κινδύνους όπως κλοπή δεδομένων, προσωπικές πληροφορίες και ιούς.

Microblog

Πρόκειται για ιστοσελίδες με συνοπτικό περιεχόμενο, που εξυπηρετούν την αλληλεπίδραση ανάμεσα στο κοινό.

Επιπρόσθετα, το microblog είναι ένα μοναδικό εργαλείο που χρησιμοποιούν οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ για να προσελκύσουν το κοινό-στόχο τους. Τα microblog διαφέρουν από τα παραδοσιακά ιστολόγια και έχουν πολλαπλά οφέλη, όπως η αυξημένη αφοσίωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η δημοσίευση Microblogs σε ένα σταθερό χρονοδιάγραμμα μπορεί να επιτρέψει να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας μιας επιχείρησης, καθώς και να συμμετάσχει σε συζητήσεις σε διάφορες πλατφόρμες.

Τι είναι το microblog;

Το microblog είναι μια σύντομη ανάρτηση ιστολογίου που δημοσιεύουν οι χρήστες στο διαδίκτυο. Υπάρχει συνήθως σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι χρήστες μπορούν να κάνουν like και να μοιράζονται τα Microblogs με άλλους χρήστες. Εκτός από το κείμενο, τα Microblogs μπορούν επίσης να περιλαμβάνουν:

- Βίντεο
- Ήχο
- Εικόνες
- GIF

Οφέλη από ένα microblog

Για τους δημιουργούς περιεχομένου και τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, το microblogging για λογαριασμό της εταιρείας μπορεί να παράγει οφέλη όπως:

Άμεση αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές

Οι καταναλωτές συχνά μοιράζονται τις απόψεις τους για τις επωνυμίες που τους αρέσουν σε ιστότοπους microblogging. Η δημιουργία οπαδών σε αυτές τις πλατφόρμες και η συνεχής δημοσίευση περιεχομένου μπορεί να επιτρέψει στις επιχειρήσεις να αλληλεπιδρούν απευθείας με το κοινό-στόχο τους . Μπορούν να απαντούν στις ερωτήσεις τους και να τους ευχαριστούν για την υποστήριξη της επωνυμίας τους , κάτι που μπορεί να τους βοηθήσει να δημιουργήσουν βαθύτερες σχέσεις μαζί τους και να ενισχύσουν τη φήμη της επωνυμίας τους.

Ακολουθούν οι στόχοι που μπορεί να έχουν οι εταιρείες όταν αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους στο διαδίκτυο και παραδείγματα για το πώς τους επιτυγχάνουν:

Απόκτηση πληροφοριών για τις προοπτικές των πελατών

Ένας τοπικός ειδησεογραφικός σταθμός καλύπτει μια ιστορία για ένα μυστηριώδες ζώο που ανακάλυψαν οι επιστήμονες στον ωκεανό. Στον ιστότοπο microblogging, ένας εκπρόσωπος δημοσιεύει μια δημοσκόπηση για τους χρήστες να επιλέξουν ένα όνομα για το ζώο από μια λίστα τριών επιλογών, ενθαρρύνοντας τη δέσμευση.

Δημιουργία σχολίων από τους πελάτες

Αφού κυκλοφόρησε τρία ματ κραγιόν, μια μάρκα ομορφιάς δημοσιεύει ένα αίτημα στους χρήστες να απαντήσουν με δηλώσεις σχετικά με την αγαπημένη τους απόχρωση και φωτογραφίες που φορούν το προϊόν. Η επωνυμία χρησιμοποιεί αυτές τις εικόνες για να μεταδώσει τη δημοτικότητα με τα κραγιόν και να δημιουργήσει περιεχόμενο για να προχωρήσει στην προωθητική καμπάνια.

Κίνηση του ενδιαφέροντος των πελατών

Για να προωθήσει την κυκλοφορία ενός άλμπουμ, ένας μουσικός καλλιτέχνης ζητά από τους θαυμαστές του σε μια πλατφόρμα microblogging να εξηγήσουν τον ενθουσιασμό τους για νέα μουσική χρησιμοποιώντας μόνο τρεις λέξεις. Η έρευνα κάνει το όνομα του καλλιτέχνη να κάνει τάση στο διαδίκτυο, με αποτέλεσμα οι θαυμαστές να συζητούν την προηγούμενη μουσική του.

Κάνοντας σημαντικές ανακοινώσεις

Τα Microblogs επιτρέπουν να γίνονται σημαντικές ανακοινώσεις για την επωνυμία της επιχείρησης στιγμιαία, κάτι που μπορεί να είναι απαραίτητο για την αναμετάδοση της επικοινωνίας κρίσεων. Για παράδειγμα, παρατηρείτε ότι οι καταναλωτές συζητούν τις ανησυχίες τους σχετικά με τις κακές καιρικές συνθήκες που μπορεί να επηρεάσουν την ακύρωση μιας υπαίθριας φιλανθρωπικής εκδήλωσης στην οποία σχεδίαζαν να συμμετάσχουν. Μέσω των Microblogs, ο οργανισμός μπορεί να διαβεβαιώσει τους καταναλωτές ότι παρακολουθεί στενά τον καιρό και ότι παρέχει έγκαιρες ενημερώσεις. Αντί να χρειάζεται να περιμένουν να μεταδοθεί ένα δελτίο ειδήσεων ή να διαμοιραστεί ένα δελτίο τύπου στους δημοσιογράφους, το κοινό μπορεί να λάβει άμεσες πληροφορίες για την εταιρεία από το microblog.

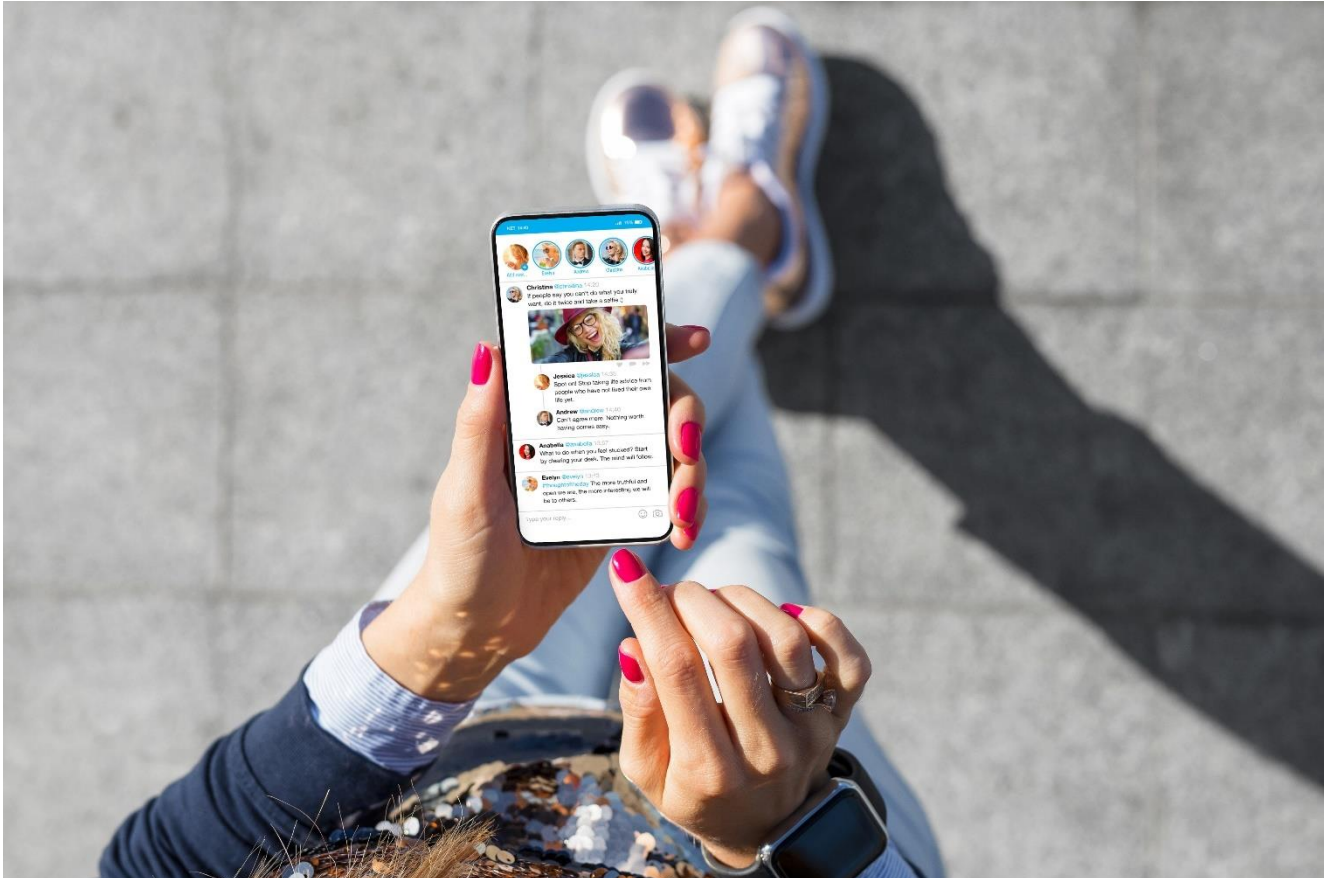
Στόχευση νέων δημογραφικών στοιχείων

Η δημοσίευση microblog μπορεί να επιτρέψει στις επιχειρήσεις να προσελκύσει τους καταναλωτές από διαφορετικά δημογραφικά τμήματα. Οι πλατφόρμες microblogging μπορούν να περιλαμβάνουν χρήστες από μικρότερη ηλικιακή ομάδα από ό,τι συνήθως στοχεύουν οι τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις.

Παροχή περιεχομένου σε χρήστες κινητών

Οι ιστότοποι microblogging προσφέρουν επίσης εφαρμογές για κινητά τις οποίες οι χρήστες μπορούν να κατεβάσουν και να δημοσιεύσουν απευθείας από τα κινητά τους

τηλέφωνα. Η δημοσίευση microblog μπορεί να επιτρέψει στις επιχειρήσεις να παρέχουν περιεχόμενο πολυμέσων που είναι συμβατό με χρήστες κινητών και πιο βολικό για αυτούς στην πρόσβαση, βοηθώντας να αυξηθούν οι ακόλουθοι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Λίστα ιστοτόπων microblogging

Οι ιστότοποι microblogging επιτρέπουν στους χρήστες να προσαρμόζουν τα προφίλ τους δημιουργώντας ένα μοναδικό όνομα χρήστη και προσθέτοντας φωτογραφίες προφίλ. Οι επωνυμίες συνήθως περιλαμβάνουν τα λογότυπά τους στις κεφαλίδες τους και γράφουν λεπτομέρειες για την εταιρεία τους στο βιογραφικό τους, συμπεριλαμβανομένων των δηλώσεων αποστολής τους και συνδέσμων προς τους ιστότοπούς τους. Υπάρχουν αρκετοί ιστότοποι microblogging που προωθούν διαφορετικές κοινότητες χρηστών:

- Twitter
- Instagram
- Facebook
- Pinterest

Διαφορές των Microblogs με τα παραδοσιακά Blogs

Η κατανόηση των βασικών διαφορών μεταξύ των μικροιστολογίων και των παραδοσιακών ιστολογίων μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να επιλέξουν το περιεχόμενο που είναι καλύτερο για να προσελκύσουν το κοινό-στόχο τους.

Μήκος

Οι πλατφόρμες microblogging συνήθως περιορίζουν τον αριθμό των χαρακτήρων που μπορούν να γράψουν οι χρήστες σε μία ανάρτηση. Για παράδειγμα, το Instagram έχει όριο 2.200 χαρακτήρων, συμπεριλαμβανομένων των σημείων στίξης και των διαστημάτων στο κείμενο. Για να συζητήσουν εκτενώς ένα θέμα, οι χρήστες δημιουργούν συχνά μια σειρά microblog , παρέχοντάς τους περισσότερη πρόσβαση στους χαρακτήρες και δημοσιεύουν τα ιστολόγια διαδοχικά.

Τα παραδοσιακά ιστολόγια, ωστόσο, μπορούν να διαρκέσουν από 100 έως 2000 λέξεις ανάλογα με το θέμα και τον συγγραφέα. Για παράδειγμα, μια ανάρτηση ιστολογίου σχετικά με 10 ρομαντικά εστιατόρια σε μια πόλη μπορεί να έχει 500 λέξεις, ενώ ένα άρθρο γνώμης για την τρέχουσα πολιτική μπορεί να είναι 1500 λέξεις. Οι δημιουργοί περιεχομένου συχνά επιλέγουν τα παραδοσιακά ιστολόγια για να επεκτείνονται σε θέματα από τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων τους ή να παρέχουν περιεχόμενο για διαφορετικό κοινό.

Συχνότητα

Τα Microblogs εμφανίζονται πιο συχνά στο διαδίκτυο από τα παραδοσιακά αντίστοιχα. Οι χρήστες δημοσιεύουν τις απόψεις τους για πολλά θέματα πολλές φορές την ημέρα και αλληλεπιδρούν με τις αναρτήσεις των συναδέλφων τους, δημιουργώντας ένα ξεχωριστό microblog με κάθε ανάρτηση.

Οι παραδοσιακοί blogger έχουν συνήθως ένα επίσημο πρόγραμμα για τη διανομή του γραπτού τους, όπως κάθε εβδομαδιαία. Ενώ οι εταιρείες μπορεί να δημοσιεύουν άρθρα σε μία ημέρα, είναι ασυνήθιστο τα άρθρα να μοιράζονται το ίδιο θέμα. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση μπορεί να δημοσιεύσει μία ανάρτηση σχετικά με την αγορά επίπλων και μία για την επισκευή συσκευών κουζίνας την ίδια ημερομηνία, αλλά οι αναρτήσεις έχουν διαφορετικούς σκοπούς.

Σύνθεση

Οι χρήστες διευκολύνουν τις συνομιλίες μέσω microblog στις συγκεκριμένες πλατφόρμες τους και οι αναρτήσεις τους πρέπει να συμμορφώνονται με τους όρους χρήσης της πλατφόρμας. Για παράδειγμα, το περιεχόμενο στο Facebook φαίνεται διαφορετικά από το περιεχόμενο στο Pinterest, ακόμα κι αν το θέμα είναι το ίδιο. Οι παραδοσιακοί Blogger συνήθως δημοσιεύουν τα άρθρα τους σε ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS), το οποίο μπορεί να είναι ο ίδιος ιστότοπος με την εταιρεία ή μια προσωπική ιστοσελίδα. Το CMS επιτρέπει στους συγγραφείς να προσθέτουν και να χειρίζονται το κείμενο του άρθρου, καθώς και να επισυνάπτουν συνδέσμους και εικόνες και να απαντούν σε σχόλια.

Διατύπωση

Οι δημιουργοί περιεχομένου συχνά χρησιμοποιούν άτυπη γλώσσα για να προσελκύσουν τους καταναλωτές στις πλατφόρμες microblogging όπου οι καταναλωτές δημοσιεύουν συχνά. Η έλλειψη τυπικότητας μπορεί να προκαλέσει μια άμεση συνομιλία με τους καταναλωτές και να δημιουργήσει σχόλια, τα οποία μπορούν να ενισχύσουν τη δημόσια εικόνα της μάρκας. Για παράδειγμα, τα

Microblogs μπορεί να περιέχουν emoticons και αστεία GIF μαζί με κείμενο, χαρακτηριστικά που δεν είναι τόσο διαδεδομένα στα παραδοσιακά ιστολόγια.

Κατηγοριοποίηση

Μια άλλη διάκριση μεταξύ Microblogs και παραδοσιακών Blogs είναι ο τρόπος με τον οποίο οι χρήστες τα οργανώνουν. Στις πλατφόρμες microblogging, οι δημιουργοί χρησιμοποιούν hashtag για να δημιουργήσουν μεγαλύτερη αφοσίωση στις αναρτήσεις τους και να κατηγοριοποιήσουν το θέμα. Για παράδειγμα, μπορεί να επισυνάψουν το "#healthyeating" σε ένα microblog σχετικά με την καθημερινή κατανάλωση φρούτων και λαχανικών.

Τα παραδοσιακά ιστολόγια χρησιμοποιούν ετικέτες και λέξεις-κλειδιά για να διευκολύνουν τους αναγνώστες να βρίσκουν άρθρα σχετικά με συγκεκριμένα θέματα. Για παράδειγμα, ένα γυμναστήριο έχει ένα blog σχετικά με την άσκηση, τη διαίτα και την ανάπαυση. Οι αναγνώστες αναζητούν άρθρα με την ετικέτα "δίαιτα" και λέξεις-κλειδιά για να διαβάσουν συμβουλές σχετικά με τη διατήρηση μιας υγιεινής διατροφής.



Wikis

Το wiki είναι ένας ιστότοπος επεξεργασμένος από την κοινότητα που λειτουργεί ως βάση γνώσεων για ένα συγκεκριμένο θέμα. Σήμερα, υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι ιστοτόπων wiki.

Wikipedia

Είναι η πιο εκτεταμένη συλλογή εγκυκλοπαιδικών γνώσεων που έχει συγκεντρωθεί ποτέ. Στο άλλο άκρο, υπάρχουν ιστοσελίδες wiki για εξειδικευμένα θέματα όπως παιχνίδια, διασημότητες, βιβλία.



Wikitravel

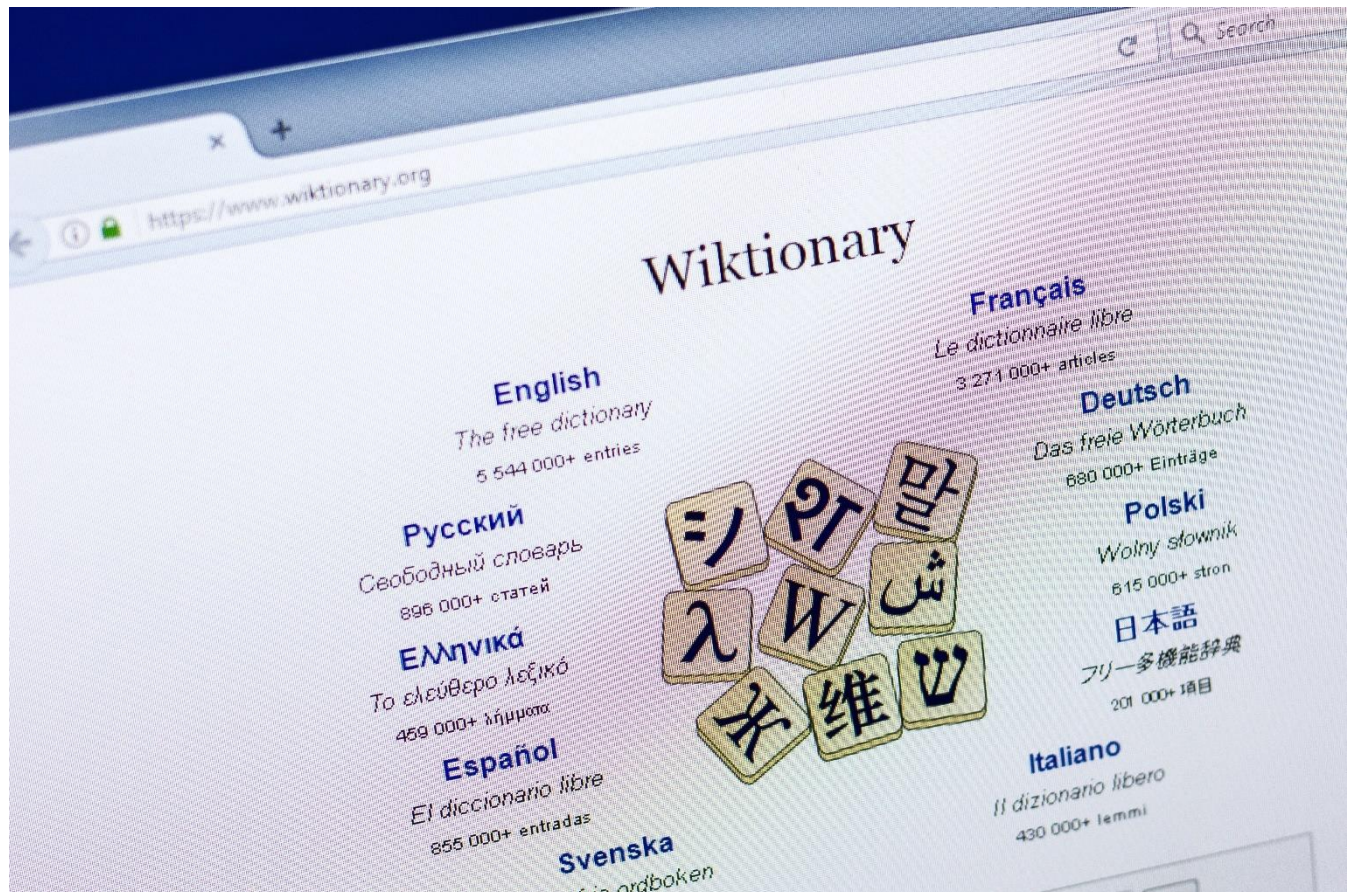
Το Wikitravel είναι μια πολύ καλύτερη πηγή πληροφοριών. Είναι online από το 2003 και εποπτεύεται από μια ομάδα διαχειριστών. Μπορούν να επαναφέρουν τις ανεπιθύμητες επεξεργασίες, να διαγράψουν σελίδες, να κλειδώσουν σελίδες και γενικά να διατηρήσουν τις πληροφορίες στον ιστότοπο ακριβείς και απαλλαγμένες από ανεπιθύμητα μηνύματα.

Wiktionary (Βικιλεξικό)

Τα έντυπα λεξικά μπορεί να είναι ακριβά. Η πλήρης Δεύτερη Έκδοση του Αγγλικού Λεξικού της Οξφόρδης εκτείνεται σε 20 τόμους, ζυγίζει 140 λίβρες και κοστίζει περισσότερα από 500 \$ για αγορά στο Amazon. Ακόμη και μια συνδρομή στην ιστοσελίδα του OED κοστίζει 90 \$ ετησίως.

Το Βικιλεξικό, επομένως, είναι ένα παράδειγμα wiki που μπορεί να σας εξοικονομήσει χρήματα. Είναι ένα πολύγλωσσο λεξικό γλωσσών, αλλά έχει ορισμό

για κάθε λέξη που παρέχεται στα αγγλικά, ανεξάρτητα από τη γλώσσα προέλευσης. Σήμερα, υπάρχουν περισσότερες από 6,5 εκατομμύρια λέξεις που περιλαμβάνονται από περισσότερες από 4.000 διαλέκτους.

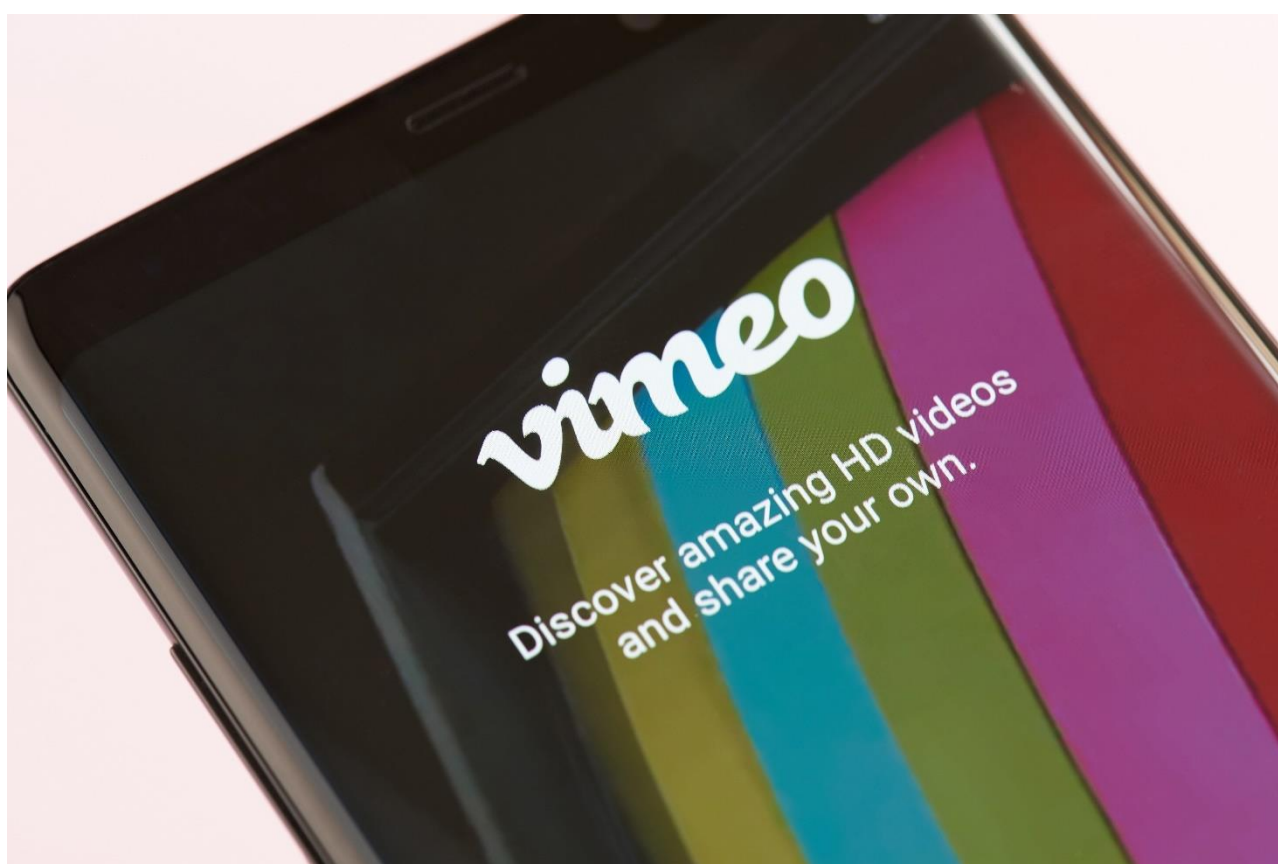


Video Sharing

Η δημιουργία ενός βίντεο μπορεί να προωθήσει προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά μόνο εάν προσελκύει θεατές. Ευτυχώς, υπάρχουν πολλοί ιστότοποι και πλατφόρμες για κοινή χρήση βίντεο. Μερικοί είναι καθημερινοί προορισμοί με τεράστιο κοινό. Άλλοι είναι εξειδικευμένοι ιστότοποι που απευθύνονται σε συγκεκριμένους χρήστες. Πέρα από το You Tube, το οποίο είναι η κορυφαία πλατφόρμα για κοινή χρήση βίντεο υπάρχουν και άλλοι ιστότοποι κοινής χρήσης βίντεο.

Ιστότοποι κοινής χρήσης βίντεο

Το **Vimeo** είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα κοινής χρήσης βίντεο μετά το YouTube. Είναι επίσης η πιο κοινή εναλλακτική λύση YouTube εκεί έξω. Οι περισσότεροι θεατές παραπονιούνται για διαφημίσεις που εμφανίζονται σε τυχαίες στιγμές ενώ βλέπουν ένα βίντεο στο YouTube. Αυτό το πρόβλημα δεν προκύπτει στο Vimeo. Με αυτόν τον τρόπο, οι θεατές μπορούν να επικεντρωθούν στο περιεχόμενο καθώς δεν υπάρχουν περισπασμοί.



Η πλατφόρμα κοινής χρήσης βίντεο διαθέτει μια δωρεάν βασική έκδοση που προσφέρει 500 MB την εβδομάδα ως μέγιστο όριο μεταφόρτωσης. Οι χρήστες Premium μπορούν εύκολα να αναβαθμίσουν το όριο στα 5 GB. Παρόλο που η δωρεάν έκδοση έχει περιορισμό στον όγκο των δεδομένων που μπορούν να ανεβάσουν οι χρήστες, δεν περιορίζει τη διάρκεια του βίντεο.

Σε αντίθεση με το YouTube, δεν προσφέρει καμία δημιουργία εσόδων στους δημιουργούς. Ωστόσο, το κουμπί tip jar δείχνει ότι τα κέρδη βασίζονται σε ένα μοντέλο βίντεο κατά παραγγελία. Οι υποστηριζόμενες μορφές βίντεο σε αυτήν την εναλλακτική λύση YouTube περιλαμβάνουν MOV, WebM, MP4, AVI, MPEG4, WMV, FLV, MPEG PS και 3GPP.

Dailymotion

Ο κύριος λόγος πίσω από τη δημοτικότητα του Dailymotion ως εναλλακτικής λύσης στο YouTube είναι η ευελιξία σε διάφορα μοντέλα κατανομής εσόδων. Ωστόσο, η πλατφόρμα κοινής χρήσης βίντεο περιορίζει το μέγεθος αρχείου στα 2 GB και περιορίζει τη διάρκεια κάθε βίντεο στα 60 λεπτά. Ακριβώς όπως το YouTube, είναι επίσης ένας από τους καλύτερους ιστότοπους μεταφόρτωσης βίντεο, όπου οι δημιουργοί μπορούν να ανεβάσουν βίντεο και να προβάλουν και να περιηγηθούν σε περιεχόμενο.

Η βάση χρηστών είναι περίπου 300 εκατομμύρια το μήνα. Χάρη στο εύκολο πρόγραμμα δημιουργίας εσόδων, οι χρήστες μπορούν εύκολα να κερδίσουν αξιοπρεπή έσοδα με βάση τις προβολές στα βίντεο τους. Οι δημιουργοί μπορούν να ανεβάζουν 2 ώρες βίντεο κάθε μέρα με περιορισμό 10 βίντεο. Από την άλλη πλευρά, όμως, η πλατφόρμα δεν χρεώνει τους δημιουργούς περιεχομένου για τη μεταφόρτωση.

Metacafe

Εάν το περιεχόμενο σύντομης μορφής είναι κάτι που προκαλεί το ενδιαφέρον σας, αυτή η πλατφόρμα κοινής χρήσης βίντεο είναι μια απλή πλατφόρμα που διευκολύνει τόσο την περιήγηση όσο και τη μεταφόρτωση τέτοιου περιεχομένου. Είναι εντελώς δωρεάν να εγγραφείτε στο Metacafe. Είναι μια μικρής κλίμακας εναλλακτική λύση YouTube στην οποία η διάρκεια των βίντεο είναι 90-180 δευτερόλεπτα. Με 100 MB

του ορίου μεγέθους αρχείου, οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν βίντεο μικρής διάρκειας αρκεί να ακολουθούν τις οδηγίες της πλατφόρμας.

Μια καλύτερη εξήγηση για τον τύπο υπηρεσίας στο Metacafe είναι ότι είναι παρόμοιο με το Instagram Stories και το Snapchat. Η μόνη διαφορά είναι ότι είναι παλιότερο και τα βίντεο δεν εξαφανίζονται μετά από 24 ώρες. Το κοινό-στόχος για αυτήν την πλατφόρμα κοινής χρήσης βίντεο είναι άτομα που αναζητούν γρήγορα μαθήματα, κριτικές προϊόντων και αστεία βίντεο.

Οι δημιουργοί δεν μπορούν να προσθέτουν αυτόματα βίντεο στο Metacafe. Αφού ανεβάσουν ένα βίντεο, μια μεγάλη κοινότητα που αποτελείται από περίπου 80000 εθελοντές αποφασίζει εάν θα πρέπει να το προσθέσουν στα δημόσια κανάλια.

TikTok

Το TikTok είναι ο κόμβος για δημιουργούς περιεχομένου σύντομης μορφής από τότε που κυκλοφόρησε. Αυτή η πλατφόρμα κοινής χρήσης βίντεο δεν είναι δημοφιλής μόνο μεταξύ των κοινών μαζών αλλά και μεταξύ των διασημοτήτων. Το καλύτερο μέρος είναι ότι δεν χρειάζεται να είστε εξαιρετικά ταλαντούχοι για να το χρησιμοποιήσετε ως εναλλακτική λύση στο YouTube.

RSS

Το RSS σημαίνει Really Simple Syndication και είναι μια απλή, τυποποιημένη μέθοδος διανομής περιεχομένου που μπορεί να βοηθήσει τον χρήστη να παραμένει ενημερωμένος από τα αγαπημένα του δελτία ειδήσεων, ιστολόγια, ιστότοπους και κανάλια μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Αντί να επισκέπτεται ιστότοπους για να βρει νέες αναρτήσεις ή να εγγραφεί σε ιστότοπους για να λαμβάνει ειδοποιήσεις για νέες

αναρτήσεις, βρίσκει τη ροή RSS σε έναν ιστότοπο και διαβάζει νέες δημοσιεύσεις σε ένα πρόγραμμα ανάγνωσης RSS.



Τα RSS feeds επιτρέπουν στους χρήστες να γίνονται συνδρομητές για παράδοση, μέσω διαδικτύου, περιεχομένου που αφορά σε ειδήσεις, ενημερώσεις, blogs και σε διάφορες άλλες δημοσιεύσεις.

Αν κάποιος είναι πραγματικά «αφοσιωμένος» σε έναν ιστότοπο και θέλει να βλέπει όλα όσα έχει να του προσφέρει, τότε τα RSS feeds είναι ο καλύτερος τρόπος για να βεβαιωθεί ότι δεν θα χάσει κάτι. Αν και αυτό δεν λειτουργεί καλά με όλους τους ιστότοπους, ακόμη και μεγάλοι, μπορούν να διαχωρίσουν τις ροές δεδομένων, παρέχοντάς καλύτερη πρόσβαση μόνο στο περιεχόμενο που θέλει ο χρήστης. Είναι μια εξαιρετική εναλλακτική λύση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εάν θέλει κάποιος τα νέα και τα άρθρα χωρίς λογαριασμό Twitter ή Facebook.

Οι ροές RSS είναι συχνά πολύ εύκολο να διαβαστούν στον ελεύθερο χρόνο σας και ενημερώνουν ακόμη και αν δεν είναι κάποιος συνδεδεμένος. Ο χρήστης κερδίζει ελεύθερο χρόνο, αφού δεν χρειάζεται να επισκέπτεται καθημία ιστοσελίδα χωριστά και επιπλέον έχει ενημέρωση για οτιδήποτε τον ενδιαφέρει πραγματικά

Podcasts

Το Podcasting είναι η προετοιμασία και διανομή αρχείων ήχου με χρήση ροών RSS στους υπολογιστές των εγγεγραμμένων χρηστών. Αυτά τα αρχεία μπορούν στη συνέχεια να μεταφορτωθούν σε υπηρεσίες ροής, τις οποίες οι χρήστες μπορούν να ακούσουν στα smartphone ή στην ψηφιακή μουσική και συσκευές αναπαραγωγής πολυμέσων τους, όπως ένα iPod. Ένα podcast μπορεί εύκολα να δημιουργηθεί από ένα ψηφιακό αρχείο ήχου.



Εκτός από το RSS, τα podcast μπορεί να φιλοξενοούνται ή να ενσωματώνονται σε ιστότοπους που επιτρέπουν τη ροή ή τη λήψη του podcast.

Τα podcast είναι συνήθως διαθέσιμα ως μια σειρά προ ηχογραφημένων εκπομπών ομιλίας-ραδιοφώνου που οι χρήστες μπορούν να πραγματοποιήσουν λήψη στους υπολογιστές ή τις φορητές συσκευές τους. Τα podcasters συχνά δημοσιεύουν επεισόδια σε κανονικό πρόγραμμα.

Δεν υπάρχει καθορισμένη μορφή, διάρκεια ή στυλ για ένα podcast. Μπορεί να καλύπτουν μια σειρά θεματικών περιοχών, αλλά ένα επεισόδιο συχνά εστιάζει σε ένα θέμα ή ιστορία. Μερικοί podcasters διαβάζουν από ένα σενάριο, ενώ άλλοι αυτοσχεδιάζουν.

Οι παραγωγοί περιεχομένου στρέφονται όλο και περισσότερο στα podcast ως ένα φθηνό και φιλικό προς τον χρήστη κανάλι διανομής για να προσεγγίσουν ένα μεγάλο κοινό.

Οι μουσικοί και οι blogger υιοθέτησαν από νωρίς τα podcast. Μεγάλοι οργανισμοί μέσω ενημέρωσης, όπως οι *New York Times*, το National Public Radio (NPR) και η *The Washington Post*, υιοθέτησαν έκτοτε τη μορφή.

Τα iPhone της Apple συνοδεύονται από έναν προ εγκατεστημένο κατάλογο podcast. Πολλά podcast είναι δωρεάν για λήψη και ακρόαση μέσω του Apple Podcast. Ορισμένα podcast συσχετίζονται με ιστότοπους για να παρέχουν πρόσθετους πόρους και φόρουμ κοινότητας για τους fans.

Τα podcast άλλαξαν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές είχαν πρόσβαση στο περιεχόμενο. Άλλαξαν επίσης τον τρόπο με τον οποίο οι διαφημιστές αποκόμισαν έσοδα. Τα podcast μπορούν να κερδίζουν έσοδα μέσω συνδρομών, αγορασμένου χρόνου διαφήμισης ή πλατφορμών crowdsourcing , όπως το Patreon.

Τα podcast είναι ψηφιακό ακουστικό περιεχόμενο που διανέμεται μέσω του Διαδικτύου χρησιμοποιώντας μια υπηρεσία φιλοξενίας podcast . Αυτές οι υπηρεσίες αποθηκεύουν όλα τα επεισόδια podcast σε μία τοποθεσία και αυτοματοποιούν τη δημιουργία ροών RSS.

Αυτές οι ροές απαριθμούν όλα τα επεισόδια του podcaster. Μπορούν επίσης να υποβάλουν αυτόματα τη ροή RSS σε καταλόγους podcast, όπου οι ακροατές μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτούς.

Ο κατάλογος podcast είναι μια εφαρμογή που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι ακροατές για αναζήτηση, αποθήκευση και ακρόαση podcast. Όταν οι ακροατές εγγράφονται σε ένα podcast, η ροή RSS ενημερώνει αυτόματα τη συσκευή τους με νέα επεισόδια.

Μερικά παραδείγματα αυτών των καταλόγων είναι τα ακόλουθα:

- Apple Podcasts
- Blueberry Podcasting
- Podbean
- Spotify

Τα podcast μπορούν επίσης να μεταφορτωθούν απευθείας στις υπηρεσίες ροής Patreon, Sound Cloud και YouTube .

Η παραγωγή podcast δεν είναι περίπλοκη. Ένα podcaster μπορεί να αποθηκεύσει ένα ψηφιακό αρχείο ήχου ως MP3 και να το ανεβάσει στην πλατφόρμα φιλοξενίας ή σε άλλο πάροχο υπηρεσιών. Το αρχείο MP3 έχει τη διεύθυνση URL του σε ένα έγγραφο RSS Extensible Markup Language ως περίβλημα μέσα σε μια ετικέτα XML.

Τα podcast μπορούν να εγγραφούν σε ένα πρόγραμμα συγκέντρωσης περιεχομένου, όπως το AllTop ή το Feedly, το οποίο τα προσθέτει στους καταλόγους τους. Τα podcast είναι γενικά αρχεία ήχου, αλλά η ίδια διαδικασία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προετοιμασία και την κοινή χρήση αρχείων εικόνας, κειμένου και βίντεο.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να δημιουργήσετε ένα νέο podcast. Για την εγγραφή ενός αρχείου ήχου απαιτείται ο ακόλουθος εξοπλισμός:

Μικρόφωνο Podcast.

Τα μικρόφωνα USB είναι σχετικά φθηνά και εύχρηστα για την καταγραφή ήχου. Το ενσωματωμένο μικρόφωνο σε φορητό υπολογιστή ή smartphone επίσης λειτουργεί. Ένα μικρόφωνο εγγραφής επαγγελματικής ποιότητας θα πρέπει να εξεταστεί εάν ο στόχος είναι ένα podcast υψηλής ποιότητας ήχου.

Εφαρμογή ηχογράφησης.

Πολλές συσκευές διαθέτουν δωρεάν εφαρμογές εγγραφής ήχου, όπως η εφαρμογή Voice Memos της Apple, για εγγραφή και αποθήκευση ήχου. Το Audacity είναι δωρεάν λογισμικό εγγραφής ήχου που λειτουργεί σε λειτουργικά συστήματα επιτραπέζιου υπολογιστή, όπως Microsoft Windows, Apple macOS και Linux. Οι εφαρμογές εγγραφής ενδέχεται να διαθέτουν λογισμικό επεξεργασίας και να επιτρέπουν την εξαγωγή αρχείων ήχου.

Ιστότοπος φιλοξενίας.

Αφού εγγραφεί, ένα podcast μπορεί να διανεμηθεί χρησιμοποιώντας μια πλατφόρμα διανομής podcast, όπως το Podbean, το Podcast Websites ή το Sreaker.

Photo Sharing

Η κοινή χρήση φωτογραφιών είναι η δημοσίευση και μετάδοση ψηφιακών φωτογραφιών των χρηστών στο Διαδίκτυο, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να τις μοιράζονται με άλλους χρήστες (δημόσια ή ιδιωτικά). Αυτή η λειτουργία παρέχεται μέσω της ιστοσελίδας, και η εφαρμογή της διευκολύνει τη μεταφόρτωση και εμφάνιση εικόνων. Κοινή χρήση σημαίνει ότι οι άλλοι χρήστες μπορούν να δουν το φωτογραφικό υλικό, αλλά όχι απαραίτητα τις φωτογραφίες που τραβήξατε.

Οι πρώτοι ιστότοποι κοινής χρήσης φωτογραφιών δημιουργήθηκαν στα τέλη της δεκαετίας του 1990 από υπηρεσίες ηλεκτρονικής εκτύπωσης και επεξεργασίας φωτογραφιών. Η μεγαλύτερη εξέλιξη σημειώθηκε στις αρχές της δεκαετίας του 2000. Webshots, SmugMug, Yahoo! Το Flickr ήταν ένας από τους πρώτους ιστότοπους που πρόσφεραν αυτήν τη δυνατότητα. Ενώ τα φωτογραφικά ιστολόγια παρουσιάζουν μόνο χρονολογικές και μεσαίου μεγέθους φωτογραφίες, οι περισσότεροι ιστότοποι κοινής χρήσης φωτογραφιών προσφέρουν πολλαπλές προβολές, επιτρέπουν την ταξινόμηση των φωτογραφιών σε άλμπουμ και έχουν χώρο για τους χρήστες να προσθέτουν σχόλια.

Η κοινή χρήση φωτογραφιών δεν περιορίζεται σε προσωπικούς υπολογιστές. Λειτουργεί επίσης σε κινητές συσκευές όπως κινητά τηλέφωνα μέσω MMS, και λειτουργεί ακόμη και με εφαρμογές όπως το Streamzoo που μπορούν να μεταφέρουν αυτόματα φωτογραφίες.

Εκπαιδευτική Υποενότητα 2.5: Παρουσίαση των δημοφιλέστερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Οι κύριοι τύποι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι τα λεγόμενα μεγάλα ονόματα όπως Facebook, Instagram, Facebook Messenger, Twitter. Με την πανδημία του COVID-19 το TikTok και το Zoom έχουν πάρει αυξήσει τη δημοτικότητά τους, , προσπερνώντας το Facebook.

Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι:

- Facebook
- Facebook messenger
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- TikTok
- WhatsApp
- YouTube
- Pinterest
- Flickr
- Viber

Υπάρχουν επίσης τα μέσα γνωριμιών όπως το Tinder και Grindr, τα οποία λειτουργούν ακριβώς όπως τα προηγούμενα μέσα, αλλά έχουν περισσότερο κίνδυνο για τους χρήστες.

Facebook

Πλατφόρμα για γνωριμίες φοιτητών από διάφορα πανεπιστήμια. Σήμερα μετονομάστηκε σε METAPLATFORMS ύστερα από σκάνδαλα με κλοπές προσωπικών δεδομένων στην προεδρική εκστρατεία του υποψήφιου από το ρεπουμπλικανικό κόμμα, του Ντόναλντ Τραμπ.



Το **Facebook** παρέχει μια πληθώρα από δραστηριότητες όπως:

- Γνωριμίες. Οι γνωριμίες γίνονται μέσω friend requests και ο χρήστης μπορεί να διαλέξει με ποιόν θέλει να επικοινωνήσει.
- Μοίρασμα βίντεο και φωτογραφικού υλικού, καθώς και προσωπικές πληροφορίες.
- Δημιουργία ομάδων με κοινά ενδιαφέροντα, κοινές σκέψεις, όπως π.χ. ομάδες διασημοτήτων, πολιτικών, φιλοζωικές κτλ.

- Έχει 1 δις ενεργούς χρήστες παγκοσμίως.
- Δωρεάν η δημιουργία του προφίλ (μόνο με χρήση του email).
- Υπάρχει επικοινωνία μέσω μηνυμάτων.
- Ο χρήστης μπορεί να αυτοπαρουσιαστεί, δηλαδή να παρουσιάζει τον εαυτό του όπως επιθυμεί. Τα τελευταία χρόνια όμως απαιτείται η χρήση του πραγματικού ονόματος για λόγους ασφαλείας.

Το Facebook δίνει και πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Στα πλεονεκτήματα εντάσσονται:

- Η αύξηση ανταγωνιστικότητας και αλληλεπίδρασης εταιριών με τους πελάτες τους.
- Διαδίδονται μηνύματα σε live μορφή.
- Οι εταιρίες έχουν μια πλήρη εικόνα των γνώμών του καταναλωτή.
- Συνεχής ανανέωση του προφίλ και ως αποτέλεσμα αύξηση πελατείας

Στα μειονεκτήματα εντάσσονται:

- Τα spam accounts.
- Fake news.
- Cyber bullying

Παρόλα αυτά η συγκεκριμένη πλατφόρμα παραμένει μια από τις δημοφιλέστερες.

Facebook Messenger

Το Messenger είναι μια ιδιόκτητη εφαρμογή και πλατφόρμα ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων που αναπτύχθηκε από την Meta Platforms .

Αρχικά αναπτύχθηκε ως Facebook Chat το 2008. Η εταιρεία αναβάθμισε την υπηρεσία ανταλλαγής μηνυμάτων της το 2010, κυκλοφόρησε αυτόνομες εφαρμογές iOS και Android το 2011 και κυκλοφόρησε αυτόνομο υλικό Facebook Portal για κλήσεις Messenger το 2018.

Αργότερα, το Facebook κυκλοφόρησε μια ειδική διεπαφή ιστότοπου, Messenger.com, και διαχώρισε τη λειτουργία ανταλλαγής μηνυμάτων από την κύρια εφαρμογή Facebook, επιτρέποντας στους χρήστες να χρησιμοποιούν τη διεπαφή ιστού ή να κάνουν λήψη μιας από τις αυτόνομες εφαρμογές. Τον Απρίλιο του 2020, το Facebook κυκλοφόρησε μια εφαρμογή Messenger για υπολογιστές για Windows και macOS .



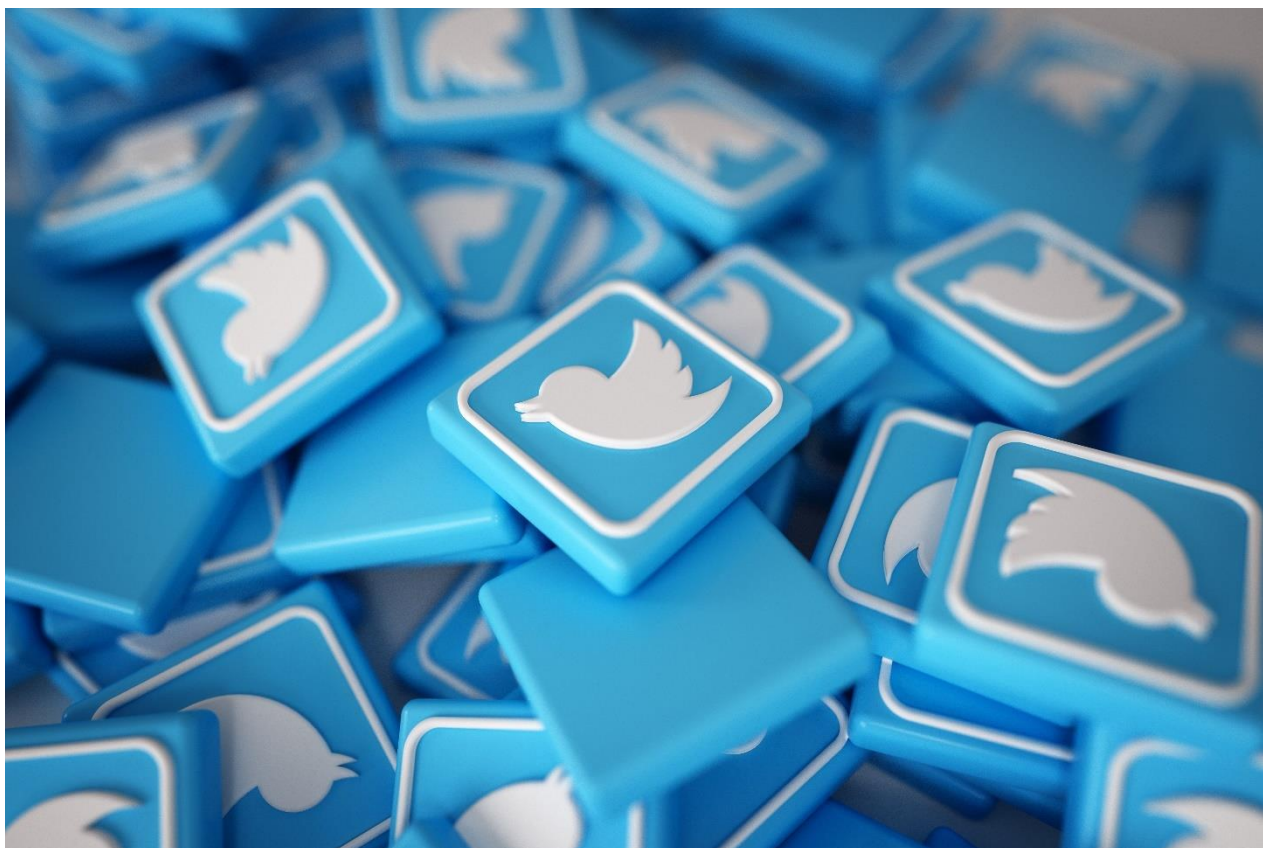
Το Messenger χρησιμοποιείται για την αποστολή μηνυμάτων και την ανταλλαγή φωτογραφιών, βίντεο, αυτοκόλλητων, ήχου και αρχείων, καθώς και για την αντίδραση σε μηνύματα άλλων χρηστών και την αλληλεπίδραση με διαδικτυακά ρομπότ (bots) . Η υπηρεσία υποστηρίζει επίσης φωνητικές κλήσεις και βιντεοκλήσεις.

Οι αυτόνομες εφαρμογές υποστηρίζουν τη χρήση πολλαπλών λογαριασμών, τις συνομιλίες με προαιρετική κρυπτογράφηση από άκρο σε άκρο και την αναπαραγωγή παιχνιδιών.

Twitter

Το Twitter δημιουργήθηκε το 2006 με σκοπό την επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων όπως και το Facebook με κάποιες διαφορές.

- Τα μηνύματα είναι σε μορφή micro blogging, το σύστημα αυτό επιτρέπει έως 140 λέξεις, οπότε ο χρήστης πρέπει να είναι λακωνικός.
- Ο χρήστης μπορεί να διαβάζει τα μηνύματα άλλων χρηστών και να κάνει tweet, να τα αναπαράγει.
- Αντίθετα από το Facebook το Twitter έχει μια ευθεία πολιτική του follow-follower, για την καλύτερη ανταπόκριση της ροής των ειδήσεων.
- Έχει περισσότερο ειδησεογραφικό χαρακτήρα.



Στα πλεονεκτήματα εντάσσονται:

- Live ενημέρωση.
- Γρήγορη πρόσβαση στην σελίδα αρεσκείας,
- Ενεργό προφίλ,
- Δυνατή διαφήμιση των προϊόντων,
- Καταμέτρηση της κοινής γνώμης (για τις εταιρίες),
- Εσωτερικός τρόπος επικοινωνίας (για μεγάλες επιχειρήσεις όπως EA, CD ProjectRed κτλ).

Στα μειονεκτήματα εντάσσονται:

- Fake news.
- Cyberbullying.

- Σελίδες τρομοκρατικών οργανώσεων όπως Αλ-Κάιντα, Ταλιμπάν, Ίσις κτλ

Η πλατφόρμα χρησιμοποιείται για εξής λόγους:

- Για την επιβολή του νόμου, κυρίως από τις αστυνομικές αρχές, όταν θέλουν να κάνουν μια σημαντική ανακοίνωση για εκάστοτε υπόθεση. Χρησιμοποιείται ευρέως και από την Ελληνική Αστυνομία.
- Για νομικές διαδικασίες, από δικηγορικά γραφεία, από νομικούς συμβούλους και άλλους εκπροσώπους το νομικού τομέα. Πολύ χρήσιμο εργαλείο για ανακοινώσεις νομικού τύπου από τις αρχές της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Στην εκπαίδευση, από καθηγητές, από κορυφαία πανεπιστήμια, από φοιτητικές κοινότητες για την προώθηση εκπαιδευτικού υλικού, για σημαντικές ανακοινώσεις, για διακηρύξεις κτλ.
- Στον τομέα υγείας και ιατρικής από νοσοκομεία, κορυφαίους ιατρούς και πανεπιστημιακούς των ιατρικών σχολών για ανακοινώσεις, για τις καινοτομίες και διάφορα αποτελέσματα σε κάθε τομέα της ιατρικής.
- Στους συναγερμούς έκτακτης ανάγκης, όπως προειδοποίηση πυρκαγιών, πλημμυρών, και άλλων μορφών φυσικής καταστροφής, καθώς και για έκτακτα περιστατικά κτλ.
- Στην κοινή γνώμη και τάσεις. Εδώ η ποικιλία της πληροφορίας είναι τεράστια: η κοινή γνώμη αφορά τα πολιτικά γεγονότα, εκλογές, ανακοινώσεις από διάφορες αρχές του κρατικού μηχανισμού, ανακοινώσεις προέδρων, πρωθυπουργών, διάφορες ειδήσεις, περιστατικά βίας, cyberbullying και πολλά άλλα. Στις τάσεις εντάσσονται η μόδα, διαφημίσεις καλλυντικών, trends από διασημότητες και ηθοποιούς, με απλά λόγια οτιδήποτε μπορεί να προσελκύσει το κοινό σε διάλογο.

- Στην πολιτική και διαμαρτυρίες. Οι πολιτικοί σε παγκόσμιο επίπεδο έχουν λογαριασμό στο Twitter ,όπου κάνουν διάφορες ανακοινώσεις για τα κρατικά δρώμενα και συναντήσεις με άλλους ηγέτες και αυτό στην σειρά του προκαλεί την συζήτηση της κοινής γνώμης. Οι διαμαρτυρίες ήδη οργανώνονται στο Twitter (και στο Facebook) από οργανώσεις, συνδικάτα, εργατικά σωματεία κ.λπ.
- Στην αναφορά διαφωνιών από πολιτικούς κυρίως (και μη). Η πλατφόρμα τους επιτρέπει με λίγα λόγια να αναφέρουν τις διαφορές τους.
- Στην επιστημονική κοινότητα. Η επιστημονική κοινότητα όπως και ο ιατρικός σύλλογος χρησιμοποιεί το Twitter καθαρά για επίσημες ανακοινώσεις, για καινοτομίες στους επιστημονικούς τομείς, για διεξαγωγή διαγωνισμών κτλ.
- Στην επιχειρηματικότητα. Οι επιχειρήσεις, οι επιχειρηματίες ξεχωριστά, οι μεγάλες εταιρίες όλο και περισσότερα στρέφονται προς το Twitter για ό,τι αφορά τις επιχειρηματικές εργασίες, συναντήσεις, συζητήσεις και λοιπά έργα μικρού και μεγάλου μεγέθους. Το Twitter έχει ξεπεράσει κάθε άλλη εφαρμογή στην προώθηση της επιχειρηματικότητας.
- Στο fundraising. Το fundraising έχει μετατραπεί σε ένα εργαλείο πολύ διάσημο στην κοινότητα. Κάθε άνθρωπος μπορεί να οργανώσει ένα fundraising για οτιδήποτε θέμα που τον απασχολεί και το Twitter λειτουργεί ως μοχλός ανακοίνωσης για τον σκοπό αυτό. Η ιστοσελίδα του fundraising είναι www.gofundme.com και δυστυχώς δεν υποστηρίζεται στην Ελλάδα. (για την οικονομική υποστήριξη της Ιωάννας Παλιοσπύρου οργανώθηκε μέσω του Twitter το fundraising και στην επίσημη ιστοσελίδα μαζεύονται τα χρήματα).
- Στην ψυχαγωγία. Από διάφορους τηλεοπτικούς σταθμούς, παιδικά κανάλια, περιοδικά, οίκους μόδας, διασημότητες και πολλά άλλα. Η ποικιλία της κλίμακας της ψυχαγωγίας είναι τεράστια και η συγκεκριμένη πλατφόρμα βοηθάει στην προώθηση του υλικού προς κάθε κατεύθυνση.

- Στον καλλιτεχνικό κόσμο. Οι μεγαλύτερες Όπερες και Θέατρα όπως το Metropolitan Opera, La Scala, Grande Opera du Paris, Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, Εθνική Λυρική Σκηνή κτλ. χρησιμοποιούν το Twitter για τις ανακοινώσεις των παραστάσεων, εμφανίσεις των διάσημων μουσικών και μπαλέτων κτλ. Λόγω της κυκλικής λειτουργικότητας η πλατφόρμα προωθεί την ανακοίνωση από το θέατρο προς πολλές κατευθύνσεις με αποτέλεσμα κάποιος ο οποίος θέλει να παρακολουθεί μια παράσταση να έχει πληροφορηθεί για τα δρώμενα αυτά .
- Στην προώθηση της στρατολόγησης της τρομοκρατίας. Δυστυχώς όπως αναφερθήκαμε προηγουμένως οι τρομοκρατικές οργανώσεις όπως Al-Qaeda, ISIS, Taliban συνεχίζουν να έχουν ενεργούς λογαριασμούς με χιλιάδες ακολούθους και υποστηρικτές παρά τις αμέτρητες προσπάθειες από κρατικές αρχές των πολλών κρατών να αναγκάζει τα κεντρικά γραφεία του Twitter να τα κλείσει δια παντός. Οι λογαριασμοί αυτοί λοιπόν κάνουν διάφορες ανακοινώσεις τρομοκρατικού χαρακτήρα, κάνουν ανοιχτό recruit τους χρήστες, απειλούν την ασφάλεια του κόσμου κτλ.

Instagram



Το Instagram είναι θυγατρική της META (Facebook) και σχετίζεται αποκλειστικά με φωτογραφικά υλικό και βίντεο. Από το 2010 μέχρι σήμερα έχει εκατομμύρια χρήστες, οι οποίοι έχουν μια πληθώρα εργαλείων για την καλύτερη λήψη του υλικού.

- Φίλτρα, τα οποία αλλάζουν την μορφή της φωτογραφίας, ξεκινώντας από χρώματα. Στο τμήμα edit ο χρήστης έχει τα εργαλεία όπως adjust, fade, sharpen, vignette για να μπορέσει να μικρύνει, να αλλάζει σχήμα, να αλλάζει τον φωτισμό της ύλης του.
- Σχόλια, τα οποία ο χρήστης μπορεί να γράψει. Υπάρχει δυνατότητα σβησίματος της εφαρμογής σχολιασμού, για να αποτρέψει του cyberbullying.
- Η πολιτική του follow-follower δεν είναι τόσο άμεση όσο στο Twitter.
- Επιτρέπει την πολιτική της διαφήμισης, ώστε ο χρήστης να έχει έσοδα.

- Τα hashtag (τοποθετείται ένα # μπροστά στην λέξη): είναι εργαλεία ταχείας αναζήτησης για το οτιδήποτε θέλει να βρει ο χρήστης.
- Explore: η εξερεύνηση στα random photos για το καλύτερο αποτέλεσμα.
- IGTV: ένα καινοτόμο εργαλείο του Instagram. Είναι βίντεο το οποίο έχει vertical format και έχει διάρκεια έως μια ώρα.
- Reels: όπου τα βίντεο αλλάζουν ένα μετά το άλλο ,χωρίς να χρειαστεί να τα αλλάξει ο χρήστης.
- Instagram Direct: Τα μηνύματα έρχονται απευθείας στο inbox του χρήστη, χωρίς να τα δουν τα τρίτα πρόσωπα.
- Stories: Ιστορίες μικρού μήκους για κάποια συγκεκριμένη μέρα, την οποία πέρασε ο χρήστης.
- Advertising: Οι διαφημίσεις.

Στα χαρακτηριστικά και τις επιδράσεις εντάσσονται οι :

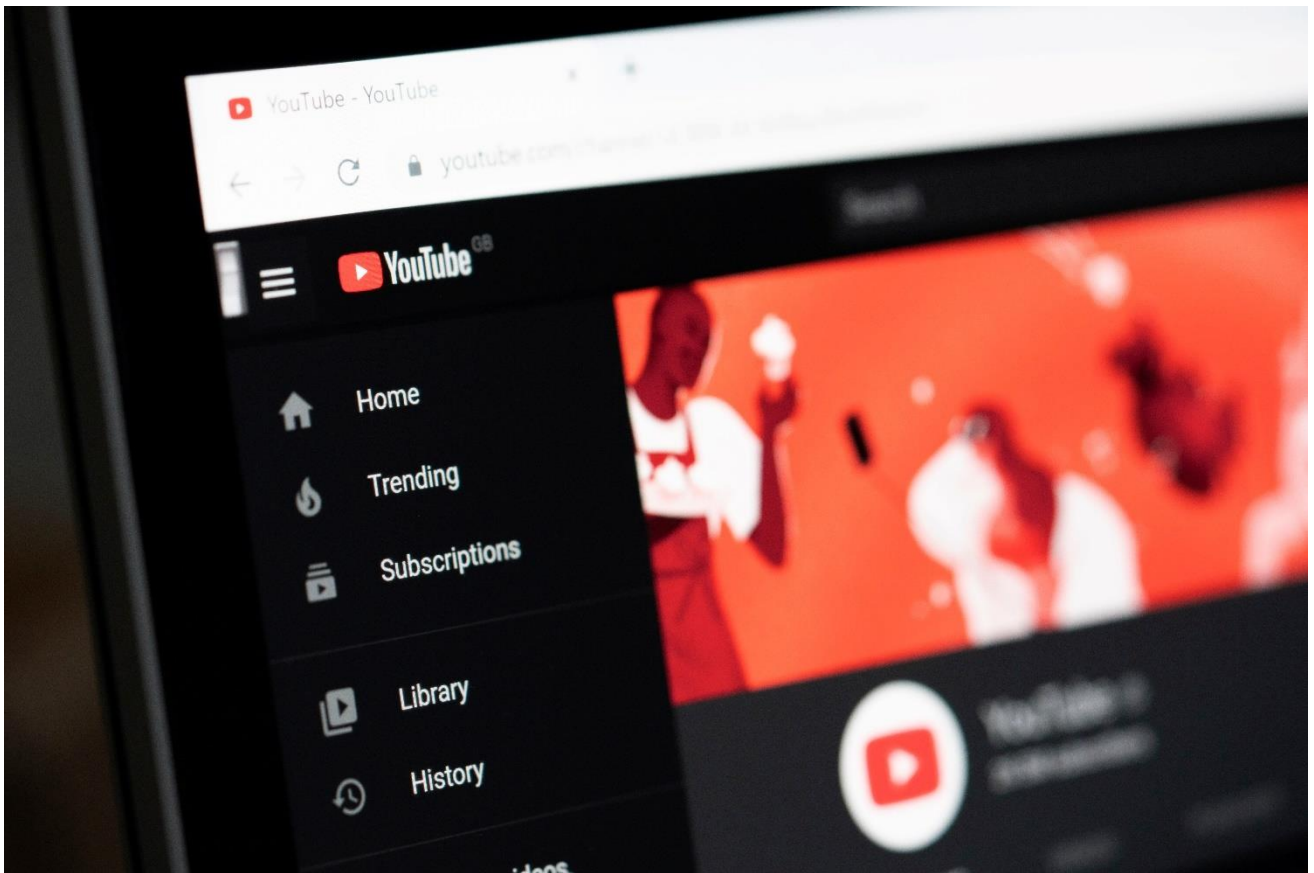
- **Επίδραση στους ανθρώπους.** Στην επιστημονική έρευνα που χρονολογείται από το 2017 (Khodaralim & Faith),έχουν παρατηρηθεί κάποιες σοβαρές επιδράσεις στους χρήστες. Αυτές είναι:
 - Κατάθλιψη: Οι χρήστες του Instagram παρουσιάζουν υψηλή τάση προς την κατάθλιψη ή κάποιες μορφές της. Η κατάθλιψη προέρχεται από την απουσία των likes στα δημοσιεύματα.
 - Άγχος.

- Στρες.
- Εθισμός (smartphone addiction).
- Βλαβερή επίδραση στα κορίτσια στην εφηβεία (το πρόβλημα προέρχεται από τους λογαριασμούς των διάσημων οι οποίοι παρουσιάζουν άψογα σώματα και πολυτελή ζωή). Τα κορίτσια αντιδρούν έντονα και αρνητικά, με αποτέλεσμα να παρουσιαστούν συμπτώματα της εφηβικής κατάθλιψης.
- Ικανοποίηση με την παρουσίαση. Οι χρηστές τίθενται να αλλάζουν, να τροποποιούν τις selfies, την εμφάνιση τους για να αποσπούν περισσότερη προσοχή.
- Ψεύτικη αυτοπαρουσίαση: Στην επιστημονική έρευνα από το 2021 επισημαίνεται ότι οι χρήστες, οι οποίοι θέλουν περισσότερη έγκριση και προσοχή, δημιουργούν μια ψευδή εικόνα του εαυτού τους. Το πρόβλημα αφορά και γυναίκες και άντρες.
- Body image: Το πρόβλημα με την εικόνα του σώματος απασχολεί πολύ τους ερευνητές, διότι περισσότεροι χρήστες θέλουν να έχουν τέλεια σώματα, ακολουθώντας λογαριασμούς διάφορων fitness trainers, bodybuilders κ.λπ.. Οι χρήστες θέλουν να δείξουν λεπτά σώματα. Συχνά το αποτέλεσμα αυτό φέρνει προβλήματα υγείας όπως ανορεξία.
- Μοναξιά: Οι χρήστες νιώθουν λιγότερη μοναξιά όταν είναι στην εφαρμογή (επίσης είναι μορφή κατάθλιψης).
- Κοινωνικός αποκλεισμός: Όταν κάποιος χρήστης δεν έχει πολλά likes, ή δεν είναι tagged σε κάποια ανάρτηση ή φωτογραφία, η κατάσταση αυτή δημιουργεί την αίσθηση κοινωνικού αποκλεισμού και εξοστρακισμού.
- Η επίδειξη ευημερίας. Στην συγκεκριμένη περίπτωση εννοείται η σχέση μεταξύ της χρήσης Instagram και την ευημερία. Τι θα πει αυτό; Όταν ο/η χρήστης

προσπαθεί να προβάλλει και να διαφημίσει την ζωή του και την ευημερία του. Για μερικούς αυτό είναι ο τρόπος ζωής.

- Η ικανοποίηση με την ζωή: Η έρευνα έδειξε ότι για γυναίκες, οι οποίες για 7 ημέρες είχαν σταματήσει την χρήση της εφαρμογής, είχε ως αποτέλεσμα ο δείκτης της ικανοποίησης της ζωής τους είχε αυξηθεί.
- Η χρήση του αλκοόλ και ναρκωτικών ουσιών: Η πλατφόρμα ευτυχώς καταπολέμα και είναι εντελώς αντίθετη με την χρήση αλκοολικών ποτών σε επίπεδο αλκοολισμού και ναρκωτικών ουσιών και σε περίπτωση εντόπισης εικόνων τέτοιου περιεχομένου, τις κατεβάζει αμέσως.
- Φόβοι να λείπουν από τα tags
- Διατροφικές διαταραχές
- Sharenting risks: Τα ρίσκα που υπάρχουν στην πλατφόρμα με τις παιδικές φωτογραφίες (από τους γονείς τους).
- Αυτοκτονικές τάσεις και τάσεις αυτοτραυματισμού. Τα θύματα συνήθως είναι νεαρά άτομα.
- Ακτιβισμός: Το Instagram δρα ενεργά στον τομέα του ακτιβισμού, είτε να πρόκειται για παιδιά, θύματα πολέμου, θύματα bullying, ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα, περιβάλλον και πολλά άλλα. Για την ευαισθητοποίηση του κοινού για τον πόλεμο στην Ουκρανία το Instagram έχει καταβάλλει μεγάλες προσπάθειες και ως ξεχωριστή εφαρμογή και ως πλατφόρμα διάσημων οι οποίοι έκαναν ανάλογες εκστρατείες.

YouTube



Το YouTube εστιάζεται γύρω από βίντεο. Από το 2006 μέχρι στιγμής στο YouTube κυκλοφορούν εκατομμύρια βίντεο διάφορου περιεχομένου.

Τα εργαλεία του YouTube είναι:

- Live video: το οποίο αναπαράγεται σε αληθινό χρόνο.
- Shorts: βίντεο λίγων δευτερολέπτων, το οποίο διαφημίζει το ερχόμενο event ή μουσικό κομμάτι.
- Posts: τα οποία είναι καινούργια στην εργαλειοθήκη του YouTube. Τα posts είναι σε μορφή φωτογραφίας και παρέχουν πληροφορίες για ερχόμενα δρώμενα.
- Αναζήτηση\Αναπαραγωγή\Αποθήκευση ταινιών (You Tube Premium).

- Παρουσίαση βίντεο
- Σχόλια κάτω από εκάστοτε βίντεο

Πιο συγκεκριμένα στις υπηρεσίες της πλατφόρμας εντάσσονται :

- You Tube Community: Η εσωτερική κοινότητα για χρήστες με πάνω από 500 ακολούθους.
- You Tube Kids: Περιέχει τα παιδικά προγράμματα.
- You Tube Movies: Κάποιες ταινίες στην εφαρμογή είναι δωρεάν και σε ελεύθερη πρόσβαση στο κοινό.
- You Tube Music: Πολλοί μουσικοί και παραγωγοί μουσικής έχουν ενεργό λογαριασμό στην πλατφόρμα και παρουσιάζουν τα μουσικά νέα στους φαν τους.
- You Tube Premium: Το κομμάτι του YouTube όπου οι χρήστες μπορούν να παρακολουθούν ταινίες και βίντεο σε HD και χωρίς διαφημίσεις έναντι πληρωμής.
- You Tube Shorts: Τα βίντεο μικρού μήκους τα οποία έχουν ρόλο διαφήμισης μελλοντικού βίντεο.
- You Tube Stories: Τα βίντεο από τους χρήστες μικρής διάρκειας για ανακοινώσεις.
- Test Tube: Πειραματική πλατφόρμα, η οποία χρονολογείται από το 2006 και είχε σκοπό την βελτίωση των υπηρεσιών της πλατφόρμας.

- You Tube TV : Με μικρό κόστος ο χρήστης έχει την δυνατότητα να παρακολουθεί όχι μόνο ταινίες αλλά και live shows ,livestreaming και άλλα διαφορετικά προγράμματα.

Οι επιδράσεις του YouTube είναι:

- Επίδραση στην κουλτούρα. Ο τομέας αυτός αφορά:
 - Την εκπαίδευση
 - Προγράμματα εκπαιδευτικά και επιστημονικά
 - Καινοτομίες
 - Συνεργασίες
 - Διεύρυνση της ευαισθητοποίησης σχετικά με διαφορά ζητήματα και εκπαιδευτικά και γύρω από την εκπαίδευση.
- Επίδραση στις αξίες.
- Αναταραχή στα συμβατά μέσα.
- Αρνητικές επιδράσεις στα διαφορά ζητήματα.
- Προσωπικές συνδέσεις, οι οποίες είναι:
 - Επαγγελματικές
 - Ψυχαγωγικές
 - Εκπαιδευτικές
 - Δημοσιογραφία
- Απευθείας επίδραση στα παγκόσμια γεγονότα.
 - Προσωπικές εμπειρίες
 - Διαφημίσεις
 - Wider Audience reaching.

Πρόσφατα το YouTube παρουσίασε ένα καινούργιο εργαλείο-αφαίρεση της δυνατότητας του dislike. Το εργαλείο αυτό σήκωσε αντιδράσεις διότι από το YouTube δόθηκε εξήγηση περί καταπολέμησης του cyberbullying κάτι που δεν έπεισε το κοινό.

LinkedIn

Η πλατφόρμα-ιστοσελίδα της LinkedIn ίσως είναι η μοναδική η οποία δεν παρουσιάζει κάποια μορφή κινδύνου, αντιθέτως έχει βοηθήσει σε εκατομμύρια ανθρώπους να αποκατασταθούν επαγγελματικά.



Τι είναι το LinkedIn;

Η πλατφόρμα LinkedIn έχει καθαρά σκοπό-επαγγελματική προώθησης. Ο χρήστης καταχωρεί το βιογραφικό του με σκοπό της δημιουργία κοινότητας συναδέλφων, έτσι ώστε οι χρήστες μεταξύ τους να επικοινωνούν, να ανταλλάσσουν τις γνώμες τους και να βρουν εργασία.

Το LinkedIn είναι προσβάσιμο σε 19 γλώσσες, συμπεριλαμβανομένης και της ελληνικής γλώσσας. Έχει 400 εκατομμύρια χρήστες, εκ των οποίων οι 500.000 είναι Έλληνες.

Στα πλεονεκτήματα του LinkedIn εντάσσονται:

- Εξειδικευμένο κοινό.
- Δυνατότητα απόκτησης νέας πελατείας.
- Οι σχέσεις πελατών με τις εταιρίες ενισχύονται συνεχώς.
- Δυνατότητα νέων συνεργασιών.
- Ανταγωνισμός.
- Προσθήκη νέων στελεχών και συνεργατών στο πλαίσιο των ομαδικών ενδιαφερόντων.
- Συνεχής ενημέρωση για τρέχουσα ζητήματα.
- Διαφήμιση

Από τις προηγούμενες πλατφόρμες το LinkedIn δεν είναι αρκετά γνωστό, κάτι που πρέπει να αλλάξει δραστικώς, διότι αυτή η πλατφόρμα ασχολείται αποκλειστικά με επαγγελματική κατάρτιση και εάν θέλετε με την καταπολέμηση της ανεργίας.

Τα κορυφαία πανεπιστήμια και επαγγελματικοί σύλλογοι έχουν ενεργό λογαριασμό στην πλατφόρμα στην οποία συνεχώς αναρτούν ανακοινώσεις για την επαγγελματική κατάρτιση.

Snapchat

Το Snapchat είναι μια εφαρμογή για κινητά για συσκευές Android και iOS. Στην καθομιλουμένη, η εφαρμογή ονομάζεται συχνά Snap από τους χρήστες της.

Εν τω μεταξύ, ο προγραμματιστής του Snapchat είναι μια δημόσια εταιρεία που ονομάζεται επίσης Snap, προκαλώντας σύγχυση. Η ίδια η εταιρεία ισχυρίζεται ότι είναι εταιρεία φωτογραφικών μηχανών. (Ως εκ τούτου, δημιουργεί άλλα προϊόντα, συμπεριλαμβανομένου υλικού, όπως το Snapchat Spectacles.) Όποια κι αν επιλέξετε να την αποκαλέσετε, η Snap διευθύνεται από τον συνιδρυτή Evan Spiegel.

Μία από τις βασικές έννοιες της εφαρμογής για κινητά είναι ότι οποιαδήποτε εικόνα, βίντεο ή μήνυμα - γνωστό και ως snap - που στέλνετε από προεπιλογή διατίθεται στον παραλήπτη μόνο για ένα σύντομο χρονικό διάστημα πριν γίνει απρόσιτο. Αυτή η προσωρινή ή εφήμερη φύση της εφαρμογής σχεδιάστηκε αρχικά για να ενθαρρύνει μια πιο φυσική ροή αλληλεπίδρασης.



Ποιο είναι το νόημα του Snapchat;

Το Snapchat αρχικά επικεντρώθηκε στην ιδιωτική κοινή χρήση φωτογραφιών από άτομο σε άτομο, αλλά τώρα μπορείτε να το χρησιμοποιήσετε για μια σειρά ερωτήσεων, όπως αποστολή βίντεο, ζωντανή συνομιλία βίντεο, ανταλλαγή μηνυμάτων, δημιουργία avatars Bitmoji που μοιάζουν με καρικατούρα και κοινή χρήση μιας χρονολογικής ιστορίας” που μεταδίδεται σε όλους τους ακόλουθούς σας. Υπάρχει ακόμη και μια καθορισμένη περιοχή "Discovery" που προβάλλει περιεχόμενο σύντομης μορφής από μεγάλους εκδότες όπως το BuzzFeed. Το Snapchat σας επιτρέπει ακόμη και να αποθηκεύετε πολυμέσα σε ιδιωτικό χώρο.

Άλλα χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν τη δυνατότητα προσθήκης φίλτρων και φακών που βασίζονται σε AR για λήψη και εμφάνιση της τοποθεσίας σας ζωντανά σε έναν παγκόσμιο χάρτη. Αλλά το βασικό πράγμα που πρέπει να συνειδητοποιήσετε σχετικά με το Snapchat είναι ότι αφορά την άμεση επικοινωνία μέσω του τηλεφώνου σας . Πριν από το Snapchat, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βασίζονταν πολύ σε

επιτραπέζιους υπολογιστές. Για παράδειγμα, θα δημοσιεύατε καταστάσεις, tweets, φωτογραφίες και θα είχατε ένα αρχείο με όλα αυτά τα πράγματα στο διαδίκτυο, ώστε οι φίλοι σας να μπορούν να τα σχολιάσουν και να τα βλέπετε όλοι για πάντα.

Το Snapchat άλλαξε τον τρόπο που επικοινωνούμε στο διαδίκτυο. Με το Snapchat, μπορείτε να στείλετε γρήγορα μια φωτογραφία σας με έναν εντυπωσιακό φακό AR σε έναν φίλο και αφού τον ανοίξει, θα εξαφανιστεί για πάντα. Τεχνικά, μπορούν να τραβήξουν το screenshot αν θέλουν και να απαντήσουν με τη δική τους απάντηση φωτογραφίας ή βίντεο, την οποία μπορούν επίσης να μεταδώσουν στην ιστορία τους για να τη δουν οι φίλοι και οι ακόλουθοι. Υπάρχουν τόσες πολλές χρήσεις για αυτήν την εφαρμογή. Είναι δύσκολο να μην δεις την αξία του και γιατί είναι μοναδικό.

Τι σημαίνει όλο το lingo;

Πολλές αναφορές και μελέτες έχουν υποστηρίξει ότι το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών του Snapchat είναι millennials και Gen-Zers.

Ως αποτέλεσμα αυτών των νεότερων χρηστών, η εφαρμογή έχει δώσει μια σειρά διαφορετικών μοναδικών όρων και ονομάτων για τις δυνατότητές της, από "snaps" έως "story". Εάν σας μπερδεύει όλο αυτό το γλωσσάρι, θα πρέπει πραγματικά να διαβάσετε την ενότητα Γλωσσάρι αυτού του οδηγού Snapchat προτού προχωρήσετε στο πώς λειτουργεί πραγματικά η εφαρμογή.

Snapchatter: Δεν είναι πλέον τόσο συνηθισμένο, αλλά σημαίνει χρήστης του Snapchat.

Snap: Όταν τραβάτε μια φωτογραφία ή ένα βίντεο ή λαμβάνετε μια φωτογραφία ή ένα βίντεο, είναι γνωστό ως "snap". Έτσι, όταν κάποιος σας ζητά να το τραβήξετε, σας ζητά να του στείλετε μια φωτογραφία ή ένα βίντεο μέσω του Snapchat ή ακόμα και ένα μήνυμα μέσω της λειτουργίας συνομιλίας της εφαρμογής. Η ίδια η εφαρμογή Snapchat αναφέρεται επίσης στην καθομιλουμένη ως "Snap", όπως και ο προγραμματιστής/δημόσια εταιρεία της εφαρμογής.

Snapback: Αυτός ο όρος ήταν πιο δημοφιλής όταν κυκλοφόρησε το Snapchat, αλλά έκτοτε έχει ξεθωριάσει. Ωστόσο, αν το έχετε ακούσει, απλά να ξέρετε ότι σημαίνει απλώς μια απάντηση σε ένα στιγμιότυπο. Έτσι, εάν κάνετε Snapback, απλώς απαντάτε σε ένα ιδιωτικό στιγμιότυπο ένας προς έναν που έχετε λάβει.

Ιστορία: Μπορείτε να συνδέσετε στιγμιότυπα μεταξύ τους και να τα μεταδώσετε καθώς τα καταγράφετε. Θα εμφανιστούν στους ακολούθους σας ως τροχός «ιστορίας». Μπορούν να παρακολουθήσουν την ιστορία σας και να παρακολουθήσουν κάθε στιγμιότυπο για να βιώσουν ολόκληρη την ημέρα σας. Ένας κύλινδρος μπορεί να αναπαραχθεί μόνο για 24 ώρες, μετά από τις οποίες εξαφανίζεται οριστικά, αν και μπορείτε πάντα να αποθηκεύσετε ολόκληρη την ιστορία σας ή ένα μεμονωμένο στιγμιότυπο από την ιστορία σας, στην ενότητα Μνήμη - γνωστή και ως ιδιωτικός χώρος αποθήκευσης - του Snapchat σας για να το κρατήσετε για πάντα.

Snapcode: Ο Snapcode είναι ένας κωδικός με δυνατότητα σάρωσης που κάνει την προσθήκη νέων φίλων ακόμα πιο εύκολη. Για παράδειγμα, ένας φίλος μπορεί απλώς να αναβοσβήνει την κάμερά του Snapchat στο Snapcode σας, το οποίο θα σας προσθέσει αμέσως, χωρίς να χρειαστεί να αναζητήσετε με μη αυτόματο τρόπο τη λαβή του και να πατήσετε το κουμπί "προσθήκη". Ο Snapcode σας, ο οποίος είναι παρόμοιος με έναν κωδικό QR, μπορεί να βρίσκεται στην οθόνη Προφίλ. Μπορείτε να αποκτήσετε πρόσβαση σε αυτό πατώντας το εικονίδιο φάντασμα ή το Bitmoji στη γωνία της οθόνης της Κάμερας.

Βαθμολογία: Είναι μια βαθμολογία - μια εξίσωση που συνδυάζει τον αριθμό των φωτογραφιών που έχουν στείλει και λάβει, τις ιστορίες που έχουν δημοσιεύσει και άλλους παράγοντες. Μπορείτε να βρείτε τη βαθμολογία ενός φίλου όταν κρατάτε πατημένο το όνομα ενός φίλου στη λίστα επαφών, στη ροή ιστορίας ή στην περιοχή συνομιλίας. Και μπορείτε να βρείτε το δικό σας κάτω από τον Snapcode που βρίσκεται στο κέντρο της οθόνης του προφίλ σας. Όσο υψηλότερη είναι η βαθμολογία σας, τόσο πιο πιθανό είναι να χρησιμοποιείτε το Snapchat.

Snapstreak: Ορισμένοι από τους φίλους σας ή τα άτομα που ακολουθείτε μπορεί να έχουν διαφορετικά emoji δίπλα στα ονόματά τους στο Snapchat στην ενότητα Chat του Snapchat σας. Αυτό σημαίνει ότι είναι σε ένα σερί, ή Snapstreak, μαζί σας. Με άλλα λόγια, εσείς και ο συγκεκριμένος φίλος ή φίλοι έχετε τραβήξει ο ένας τον άλλον (χωρίς τα μηνύματα συνομιλίας) εντός 24 ωρών για περισσότερες από μία συνεχόμενες ημέρες. Για μια ολοκληρωμένη λίστα με το τι σημαίνει κάθε emoji φίλου, μεταβείτε στις Ρυθμίσεις > Διαχείριση > Emoji φίλων.

Θήκη τροπαίων: Το Snapchat μπορεί να σας ειδοποιήσει για ένα νέο τρόπαιο που έχετε κερδίσει και πατώντας αυτήν την ειδοποίηση θα μεταφερθείτε στην θήκη τροπαίων σας, η οποία περιέχει όλα τα τρόπαια για ορόσημα που έχετε επιτύχει ως χρήστης του Snapchat. Από την αποστολή ενός στιγμιότυπου με ένα φίλτρο έως την αποστολή 50 στιγμιότυπων με πέντε ή περισσότερα χρώματα στυλό, τα τρόπαια ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση των χρηστών και τη δημιουργία περιεχομένου.

Φακοί: Μπορείτε να κάνετε τα στιγμιότυπα ακόμα πιο διασκεδαστικά προσθέτοντας ειδικά εφέ και ήχους επαυξημένης πραγματικότητας, με μια δυνατότητα που ονομάζεται Φακοί. Για να ενεργοποιήσετε τους φακούς, μεταβείτε στην οθόνη Κάμερα στο Snapchat και, στη συνέχεια, πατήστε παρατεταμένα το πρόσωπό σας στην προβολή της κάμερας και οι φακοί θα εμφανιστούν σε μια σειρά δίπλα στο κουμπί λήψης. Σύρετε προς τα γύρω για να επιλέξετε τον φακό που θέλετε και, στη συνέχεια, πατήστε το κουμπί λήψης για να τραβήξετε μια φωτογραφία μαζί του. Οι δημοφιλείς φακοί περιλαμβάνουν το «rainbow ruke» και το «dog with tongue».

Τρισδιάστατοι παγκόσμιοι φακοί: Σε αντίθεση με τους φακούς, οι οποίοι εφαρμόζονται κυρίως στο πρόσωπό σας - ή σε μια λήψη selfie - σε πραγματικό χρόνο, οι Παγκόσμιοι φακοί επηρεάζουν το περιβάλλον γύρω σας. Εμφανίζονται στην ίδια σειρά με τους φακούς, αλλά μόνο όταν η κάμερά σας είναι στραμμένη προς τα έξω. Μπορεί να δείτε ένα που διαθέτει το avatar σας Bitmoji, ακόμη και. Για παράδειγμα, ένα τρέχον δείχνει το avatar μας Bitmoji να αναμειγνύει φίλτρα και χημικά ενώ κάθεται σε ένα γραφείο. Αυτό το κινούμενο σχέδιο επικαλύπτεται στον κόσμο γύρω

μας και μπορεί να αποτυπωθεί και στη συνέχεια να μοιραστεί με τους φίλους μας σε μια συνομιλία ή με τους ακόλουθούς μας μέσω της ιστορίας μας. Τόσο οι φακοί όσο και οι παγκόσμιοι φακοί αλλάζουν συχνά από το Snapchat, αν και οι δημοφιλείς επαναλαμβάνονται.

Συνομιλία: Αυτή είναι μια δυνατότητα ανταλλαγής μηνυμάτων στο Snapchat που σας επιτρέπει να συνομιλείτε απευθείας με άλλους χρήστες. Μπορείτε να αποκτήσετε πρόσβαση στην ενότητα Συνομιλία κάνοντας σάρωση από αριστερά προς τα δεξιά στην οθόνη της Κάμερας. Από εδώ, μπορείτε επίσης να στείλετε αυτοκόλλητα Bitmoji, να ξεκινήσετε μια ζωντανή βιντεοκλήση, να στείλετε χρήματα, να μοιραστείτε στιγμιότυπα και πολλά άλλα

Αναμνήσεις: Από την κυκλοφορία του, το Snapchat έχει προσθέσει πολλές δυνατότητες που σας επιτρέπουν να τραβάτε στιγμιότυπα οθόνης ή να αποθηκεύετε στιγμιότυπα. Το τελευταίο παράδειγμα είναι το Memories. Όχι μόνο σας προσφέρει έναν άλλο τρόπο αποθήκευσης snaps στο cloud του Snapchat, αλλά εισάγει επίσης μια ενότητα για την πρόσβαση σε πολυμέσα που είναι αποθηκευμένα τοπικά στη συσκευή σας. Όταν τραβάτε ένα στιγμιότυπο, θα δείτε μια επιλογή για να το αποθηκεύσετε στις Μνήμες σας (είναι σαν ένα ντουλάπι ιδιωτικής αποθήκευσης), όπου μπορείτε να οργανώσετε, να επεξεργαστείτε, να αναζητήσετε, να κλειδώσετε και να μοιραστείτε το στιγμιότυπο εκ των υστέρων.

Discover: Αυτή είναι μια ενότητα, δεξιά στην οθόνη της Κάμερας, που προορίζεται για επωνυμίες και εκδότες, η οποία μπορεί να μεταδώσει ιστορίες για να τις δουν όλοι. Στο Discover, μπορείτε να βρείτε επώνυμο περιεχόμενο από Vice, Cosmopolitan, Daily Mail, ESPN, Tastemade, CNN, BuzzFeed και άλλα.

Snap Map: Με αυτήν τη δυνατότητα, μπορείτε να μοιραστείτε την τοποθεσία σας με τους φίλους ή τους ακόλουθούς σας. Σας επιτρέπει επίσης να κάνετε κύλιση σε έναν πραγματικό χάρτη για να δείτε πού βρίσκονται οι φίλοι σας. Φυσικά, μπορείτε να επιλέξετε αν θα μοιραστείτε την τοποθεσία σας. Για να αποκτήσετε πρόσβαση στο Snap Map, μεταβείτε στην οθόνη της Κάμεράς σας και, στη συνέχεια, πιάστε τα

δάχτυλά σας στην οθόνη σαν να κάνετε σμίκρυνση από μια φωτογραφία και στη συνέχεια θα εμφανιστεί ο χάρτης Snap. Εσείς και οι φίλοι σας θα εκπροσωπηθείτε από το Bitmoji.

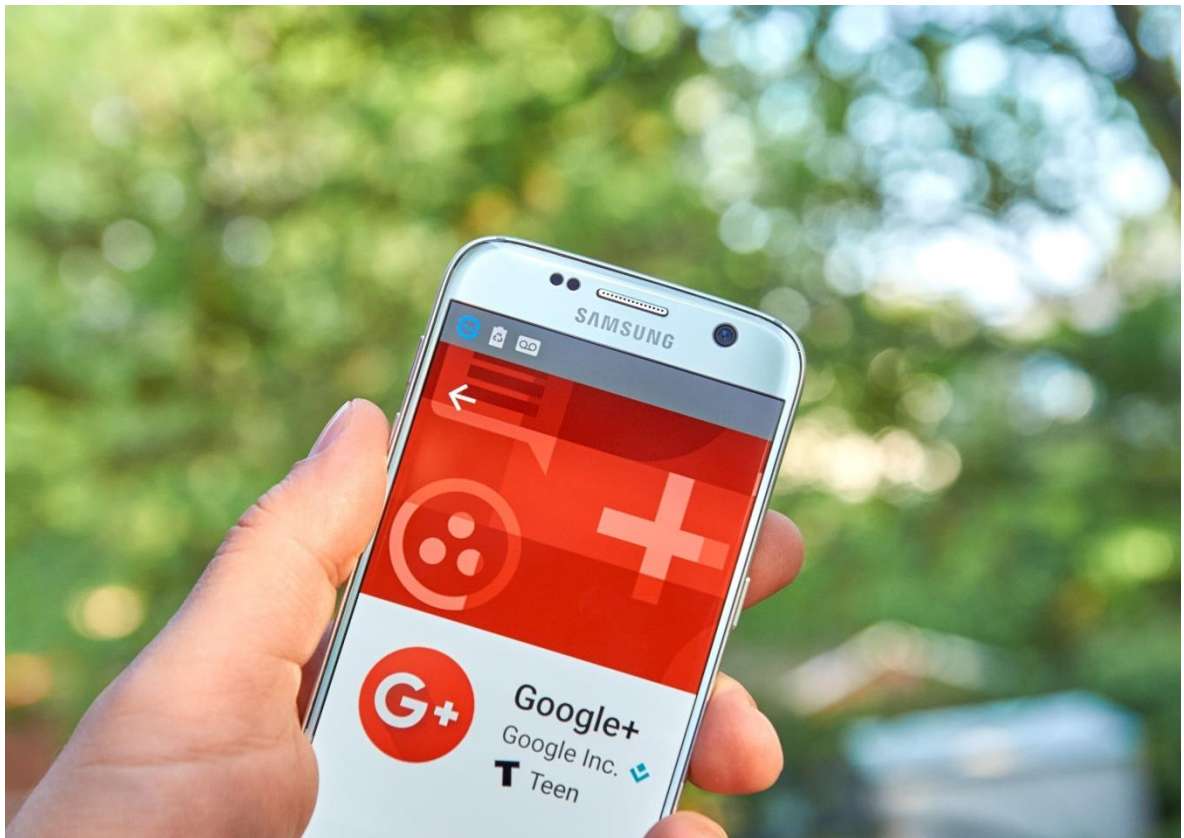
Bitmoji: Εάν έχετε κατεβάσει την εφαρμογή Bitmoji, έχετε δημιουργήσει ένα avatar και έχετε συνδέσει τον λογαριασμό σας με το Snapchat, θα δείτε φακούς που βασίζονται σε AR που διαθέτουν το avatar σας καθώς και αυτοκόλλητα στη συνομιλία με το avatar σας. Μπορεί επίσης να δείτε αυτοκόλλητα "friendmoji" σε μια συνομιλία, τα οποία περιλαμβάνουν εσάς και έναν φίλο. Όπως και άλλες λειτουργίες, το Bitmoji έχει σχεδιαστεί για να ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση των χρηστών στο Snapchat. Λάβετε υπόψη ότι το Bitmoji ήταν η δική του, ξεχωριστή πλατφόρμα μέχρι που το Snapchat το απέκτησε πριν από μερικά χρόνια.

Πώς λειτουργεί το Snapchat;

Εδώ είναι που αυτός ο οδηγός εφαρμογής γίνεται πολύ δύσκολος. Το Snapchat ενημερώνεται τόσο συχνά που είναι χάσιμο χρόνου να γράψετε ένα εκτενές εγχειρίδιο οδηγιών βήμα προς βήμα σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας της εφαρμογής, καθώς το Snapchat μπορεί να φαίνεται και να λειτουργεί εντελώς διαφορετικά σε λίγες μόνο ημέρες, επομένως θα επικεντρωθούμε σε δημοφιλή, βασικά χαρακτηριστικά και πώς λειτουργούν σε γενική βάση, αλλά το πιο σημαντικό, οι κύριες οθόνες που θα δείτε κατά την πλοήγηση στο Snapchat.

Google+

Το Google+ ή Google Plus πρόκειται για υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που μέχρι το 2019 ανήκε και λειτουργούσε υπό την Google.



Τι ήταν το Google+;

Το Google+ ήταν ένα από τα πολλά εργαλεία του Google, το οποίο εστίαζε στην δυνατότητα σύνδεσης του Gmail, YouTube μέσω της εφαρμογής hangout, η οποία επέτρεπε την δυνατότητα επεξεργασίας του φωτογραφικού υλικού, καθώς και βιντεοκλήση με 10 άτομα.

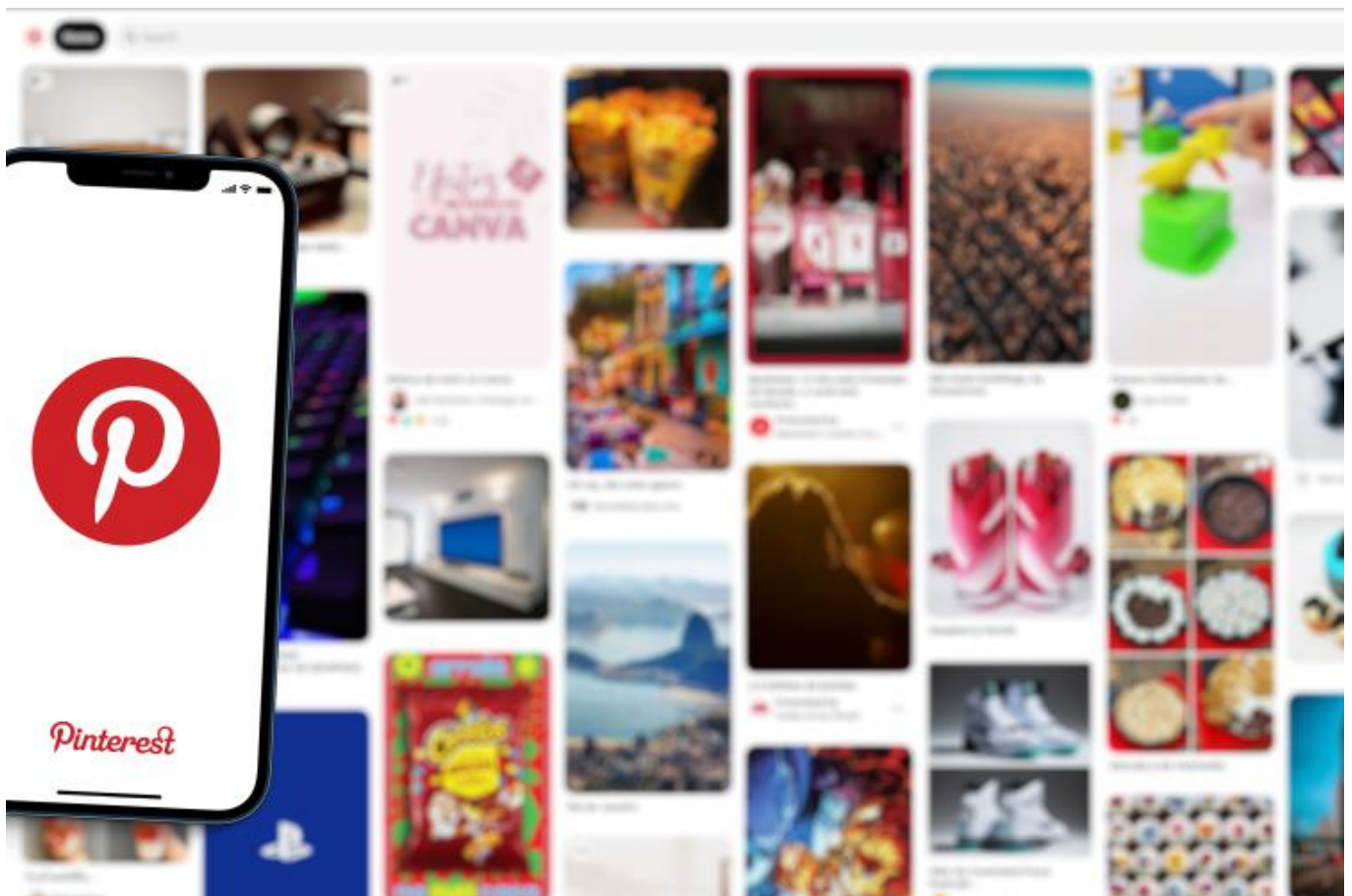
Τι σκοπό είχε;

Ο σκοπός της εφαρμογής ήταν η ταυτόχρονη χρήση πολλαπλών εφαρμογών, οι οποίοι διαμοιράζονταν όλα όσα είχε αποθηκεύσει ο χρήστης.

Pinterest

Η πλατφόρμα Pinterest είναι κυρίαρχη στην καταχώρηση εικόνων, στατικών και GIF. Υπάρχει και βίντεο υλικό. Από το 2011 έχει και υποστήριξη iOS /Android. Μετράει περίπου 400 εκατομμύρια χρήστες. Θεωρείται πλέον μηχανή αναζήτησης φωτογραφικού υλικού.

Η πλατφόρμα είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στις γυναίκες λόγω του περιεχομένου(μόδα, γάμος, μαγειρική, idols),ενώ δεν υπάρχει δυνατότητα αποθήκευσης του υλικού εάν το άτομο δεν είναι ενεργός χρήστης.



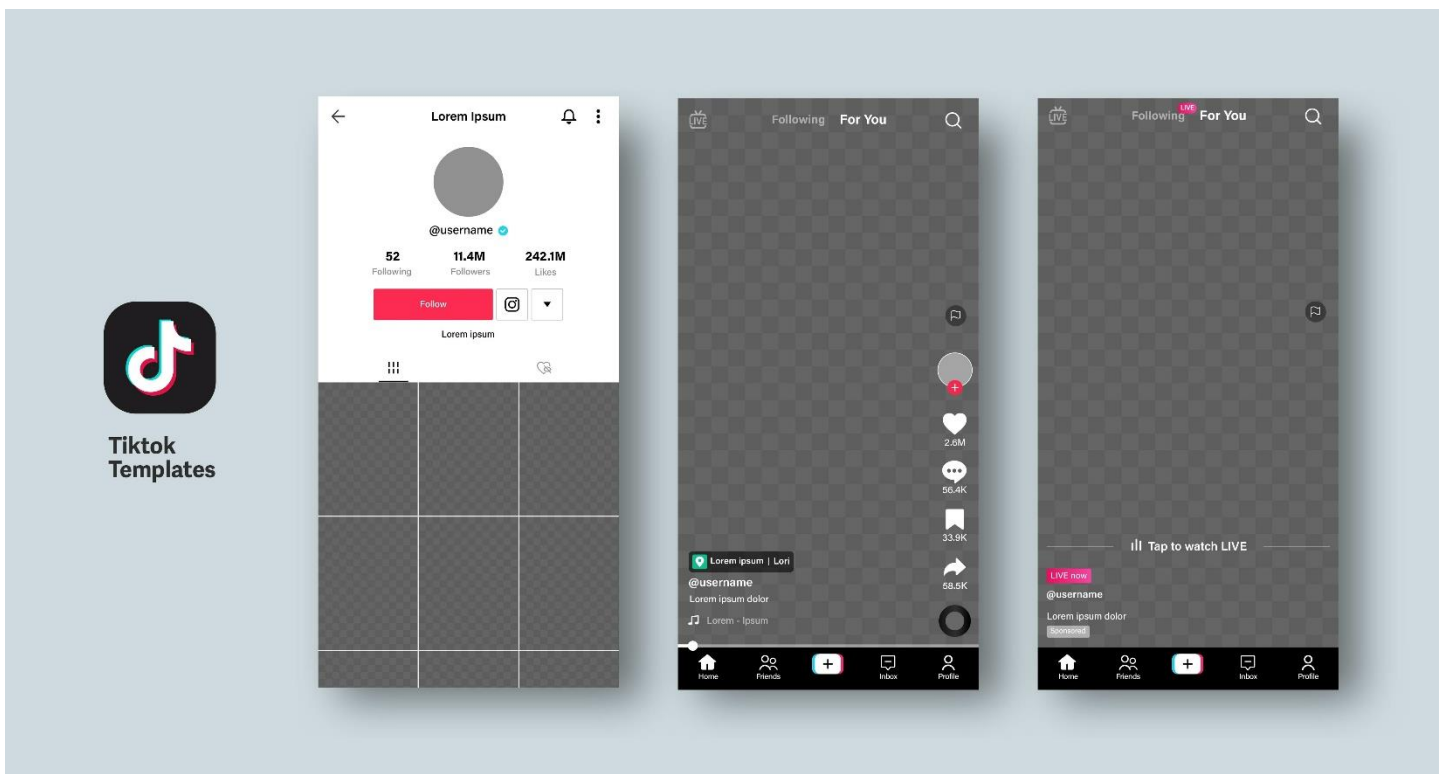
Blogger

Το Blogger ως ένα κομμάτι του Google δεν θεωρείται πλατφόρμα κοινής εμβέλειας όπως το Facebook.

Η πλατφόρμα αυτή χρησιμοποιείται κυρίως για γραφιστικούς λόγους, για την δημιουργία ιστολογίων, οι οποίοι εύκολα μπορούν να διαγραφούν. Επίσης έχει χάσει την δημοτικότητα του.

TikTok

Τι είναι το TikTok.



Η πλατφόρμα αυτή δημιουργήθηκε το 2016 στην Κίνα, όπου είναι γνωστή ως Douyin. Η πλατφόρμα επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν διάφορα βίντεο μικρού μήκους. Είναι διαθέσιμη σε 40 γλώσσες. Ήδη έχει προσπεράσει σε δημοφιλία το Facebook ,YouTube και Instagram.

Δημογραφικά το 41% των χρηστών είναι νέοι ηλικίας 16-24 ετών. Το 90% των χρηστών χρησιμοποιούν την πλατφόρμα σε καθημερινή βάση. Το 43% είναι από την Ινδία.

Το TikTok από την πλατφόρμα διαμοιρασμού βίντεο πλέον έχει μετατραπεί σε Influencer market. Πολλοί διάσημοι έχουν ανοίξει λογαριασμούς και εκτός από βίντεο, προωθούν διάφορα προϊόντα.

Κατά τον πρώτο lockdown του COVID-19 το TikTok μετατράπηκε σε υπερπλατφόρμα, λόγω μεγάλης ροής νέων χρηστών.

Στα πλεονεκτήματα μπορούν να ενταχθούν:

- Δημιουργία βίντεο μικρού μήκους και δυνατότητα του διαμοιρασμού.
- Δυνατότητα προώθησης διαφημιστικού υλικού, κάτι που προσελκύει διάσημους να έχουν ενεργό λογαριασμό.
- Η ποικιλία των ειδών του βίντεο υλικού είναι τεράστια.

Αρνητικά χαρακτηριστικά και μειονεκτήματα:

- Υπάρχει απαγόρευση της κυκλοφορίας της πλατφόρμας στην Κίνα(ηπειρωτική χώρα) ενώ η πλατφόρμα Douyin συνεχίζει την λειτουργία της. Η ύπαρξη δυο εφαρμογών είναι αποτέλεσμα της πολιτικής λογοκρισίας στην Κίνα. Η πλατφόρμα δεν είναι διαθέσιμη στο Ιράν (ακατάλληλο περιεχόμενο), στην Ινδία (εδαφικά ζητήματα), στην Ινδονησία και Μπαγκλαντές (πορνογραφικό υλικό και τζόγος), στο Πακιστάν και Αφγανιστάν (χυδαίο περιεχόμενο).
- Οι ΗΠΑ κατηγορούσαν την πλατφόρμα για κλοπή προσωπικών δεδομένων επί της προεδρίας του Τραμπ. Στην Ρωσία η πλατφόρμα είναι προσωρινά εκτός λειτουργίας μετά την εισβολή της στην Ουκρανία.
- Υπάρχει μεγάλη ανησυχία για τον εθισμό, ειδικά στα νέα παιδιά.
- Υπάρχει ανησυχία για το περιεχόμενο, το οποίο κυκλοφορεί στην πλατφόρμα (τα λεγόμενα challenges συχνά φέρνουν τραγικό αποτέλεσμα.)

- Παραπληροφόρηση.
- Λογοκρισία.
- Είχαν εντοπισθεί εκατοντάδες λογαριασμοί, οι οποίοι ενθάρρυναν την πολιτική του ISIS.
- Κλοπή προσωπικών δεδομένων.

Παρόλα αυτά τα μειονεκτήματα το TikTok συνεχίζει να κυριαρχεί στην αγορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχοντας πάνω από 1 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

Flickr



Το Flickr είναι ένας ιστότοπος φιλοξενίας εικόνων και βίντεο, μια σουίτα υπηρεσιών Web και μια διαδικτυακή κοινότητα που δημιουργήθηκε από τη Ludicorp το 2004 και αποκτήθηκε από την Yahoo! το 2005. Εκτός από το ότι είναι ένας δημοφιλής ιστότοπος για τους χρήστες για κοινή χρήση και ενσωμάτωση προσωπικών φωτογραφιών, η υπηρεσία χρησιμοποιείται ευρέως από bloggers για να φιλοξενήσει εικόνες που ενσωματώνουν σε ιστολόγια και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η Yahoo ανέφερε τον Ιούνιο του 2011 ότι το Flickr είχε συνολικά 51 εκατομμύρια εγγεγραμμένα μέλη και 80 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες. Τον Αύγουστο του 2011 ο ιστότοπος ανέφερε ότι φιλοξενούσε περισσότερες από 6 δισεκατομμύρια εικόνες και ο αριθμός αυτός συνεχίζει να αυξάνεται σταθερά σύμφωνα με πηγές. Μπορείτε να προσπελάσετε φωτογραφίες και βίντεο από το Flickr χωρίς την ανάγκη εγγραφής λογαριασμού, αλλά πρέπει να δημιουργήσετε λογαριασμό για να ανεβάσετε περιεχόμενο στον ιστότοπο.

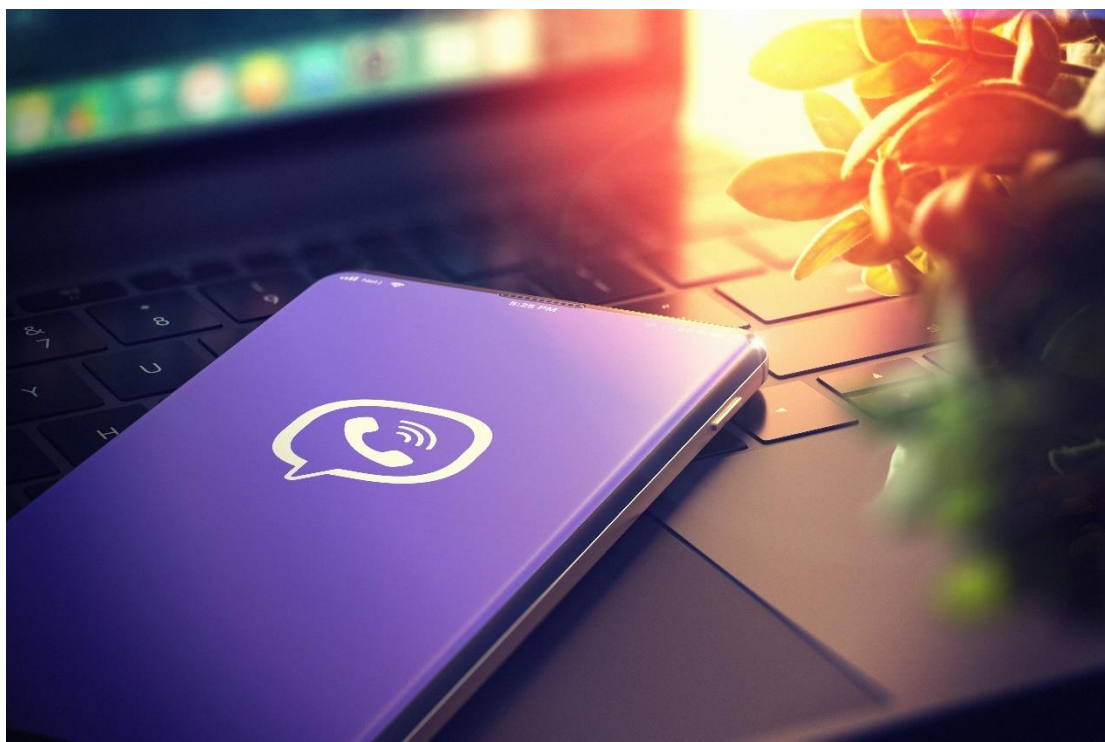
Η εγγραφή ενός λογαριασμού επιτρέπει επίσης στους χρήστες να δημιουργήσουν μια σελίδα προφίλ που περιέχει φωτογραφίες και βίντεο που έχει ανεβάσει ο χρήστης και επίσης παρέχει τη δυνατότητα να προσθέσουν έναν άλλο χρήστη Flickr ως επαφή. Για χρήστες κινητών, το Flickr διαθέτει επίσημες εφαρμογές για κινητά για λειτουργικά συστήματα iOS, Android, PlayStation Vita και Windows Phone.

WhatsApp



Το WhatsApp Messenger είναι μια εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων για κινητά μεταξύ πλατφορμών που σας επιτρέπει να ανταλλάσσετε μηνύματα χωρίς να χρειάζεται να πληρώσετε για SMS. Το WhatsApp Messenger είναι διαθέσιμο για iPhone, BlackBerry, Android και Nokia και ναι, αυτά τα τηλέφωνα μπορούν όλα να στέλνουν μηνύματα μεταξύ τους! Επειδή το WhatsApp Messenger χρησιμοποιεί το ίδιο πρόγραμμα δεδομένων Διαδικτύου που χρησιμοποιείτε για email και περιήγηση στον ιστό, δεν υπάρχει κόστος για να στείλετε μηνύματα και να μείνετε σε επαφή με τους φίλους σας. Εκτός από τα βασικά μηνύματα, οι χρήστες του iPhone, Android και BlackBerry WhatsApp Messenger μπορούν να στέλνουν ο ένας τον άλλο απεριόριστα εικόνες, μηνύματα βίντεο και ήχου.

Viber



Το Viber είναι μια εφαρμογή ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων και φωνής μέσω IP (VoIP) πολλαπλών πλατφορμών που λειτουργεί από την ιαπωνική πολυεθνική εταιρεία Rakuten και παρέχεται ως δωρεάν λογισμικό για τις πλατφόρμες Microsoft Windows, macOS, Linux, Android και iOS. Απαιτεί έναν αριθμό τηλεφώνου για να λειτουργήσει. Εκτός από την ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων, επιτρέπει στους χρήστες να ανταλλάσσουν μέσα όπως εικόνες και εγγραφές βίντεο. Από τον Δεκέμβριο του 2016, το Viber είχε 800 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Το λογισμικό αναπτύχθηκε αρχικά από τη Viber Media με έδρα το Ισραήλ, η οποία αγοράστηκε από τη Rakuten το 2014. Από το 2017 το εταιρικό της όνομα είναι Rakuten Viber. Αυτή τη στιγμή εδρεύει στο Λουξεμβούργο.

Σύνοψη

Ανακεφαλαιώνοντας, στην παρούσα εκπαιδευτική ενότητα αποδόθηκε η έννοια των Social Media καθώς και τα χαρακτηριστικά τους. Επιπροσθέτως αναλύθηκαν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την συνεχή χρήση από τους ανθρώπους είτε για προσωπικούς είτε για επαγγελματικούς

λόγους. Αναφέρθηκαν οι κατηγορίες των Social Media, καθώς και τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την περισσότερη χρήση.

Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης Εκπαιδευτικής Ενότητας 2

- 1. Ο πρώτος διαδικτυακός ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης είναι το**
 - A. Friendster
 - B. Six Degrees
 - Γ. My Space

- 2. Σύμφωνα με τα στοιχεία που συλλέχθηκαν το Δεκέμβριο του 2021, ποιο είναι το πιο δημοφιλή μέσο κοινωνικής δικτύωσης;**
 - A. Facebook
 - B. LinkedIn
 - Γ. Twitter

- 3. Σύμφωνα με την B&C (2010), ο όρος «social media» πρωτοεμφανίστηκε το, όταν το επινόησε την πρώτη του εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης.**
 - A. 2005, Facebook
 - B. 2004, LinkedIn

- 4. Πως ονομάζεται το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που έχει σχεδιαστεί για να διευκολύνουν την προσθήκη νέων καταχωρίσεων;**
 - A. Wiki
 - B. Podcast
 - Γ. Blog

- 5. Ένα από τα πλεονεκτήματα των Social Media είναι πως αυξάνεται η ευφυΐα**

- A. Λάθος
- B. Σωστό

6. Πως ονομάζεται η εφαρμογή που αναπτύχθηκε ως Facebook Chat το 2008;

- A. WhatsApp
- B. Messenger
- Γ. Viber

7. Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι θυγατρική του Facebook;

- A. Instagram
- B. Snapchat
- Γ. Twitter

8. Ποια εφαρμογή μετατράπηκε σε υπερπλατφόρμα στο πρώτο lockdown του COVID-19, λόγω μεγάλης ροής νέων χρηστών;

- A. Instagram
- B. Facebook
- Γ. Tik Tok

9. Το WhatsApp Messenger είναι μια εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων για κινητά μεταξύ πλατφορμών που σας επιτρέπει να ανταλλάσσετε μηνύματα χωρίς να χρειάζεται να πληρώσετε για SMS.

- A. Σωστό
- B. Λάθος

10. Το τοις εκατό των δισεκατομμυρίων χρηστών του Διαδικτύου είναι ενεργοί.

A. 85%, 5,27

B. 93,33, 4,8

Εργασία

«Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η επιρροή τους σήμερα αυξάνονται ραγδαία». Σύμφωνα με αυτήν την άποψη, να βρείτε και να αναλύσετε τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη σύγχρονη εποχή, καθώς και την επιρροή τους στη ανθρώπινη ζωή.

Βιβλιογραφία

Anson, W., & Samala, J. (2012). *Social media*. The Licensing Journal, 32(2).

ECAR Research Study, (2008), "Social Networking Sites".

Phillips, S. (2007). *A brief history of Facebook*. The Guardian, 25, 2007.

The Pew Research Center's Internet & American Life Project

<https://www.easymedia.in/7-key-characteristics-of-social-media/>

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/social-media/#:~:text=Social%20media%20generally%20refers%20to,in%20communication%20with%20other%20users.>

Παπαθανασίου Σ., Ξενοφώντος Μ., Καραδημητρίου Α. Νταγκα Ι., Αθανασιάδης Η. (2013). Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και οι Έλληνες: η περίπτωση του Facebook. Ζητήματα Επικοινωνίας, 16- 17: 20-45.

Ρουμελιώτου Μ. (2009) , «Μέσα κοινωνικής δικτύωσης : Η σύγχρονη συμμετοχική δημοκρατία των νέων τεχνολογιών;», Διαθέσιμο στον ιστότοπο :

<http://www.academia.edu/1639955/M>

Εκπαιδευτική Ενότητα 3: Social Media - Εισαγωγή νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών στο Marketing

Σκοπός

Σκοπός της παρούσας εκπαιδευτικής ενότητας είναι ο ωφελούμενος πρωτίστως να αναγνωρίσει τη σημασία των ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για το τμήμα marketing στις επιχειρήσεις. Στη συνέχεια να κατανοήσει το πλαίσιο για το σχεδιασμό της στρατηγικής του ηλεκτρονικού marketing, όπως και τα σημεία επιτυχίας μέσα από μια ολοκληρωμένη στρατηγική. Τέλος, να κατανοήσει τις εφαρμογές του Διαδικτύου ως εργαλεία Marketing.

Προσδοκώμενα Αποτελέσματα

Με την ολοκλήρωση της εκπαιδευτικής ενότητας, αναμένεται ο ωφελούμενος να έχει κατακτήσει τη σημασία των νέων τεχνολογιών στο χώρο του Marketing. Ακόμα, να είναι σε θέση να σχεδιάσει μια στρατηγική όπως και τα σημεία επιτυχίας μέσα από αυτήν. Είναι σημαντικό να έχει κατακτήσει τις βασικές κατευθύνσεις για τη δημιουργία αυτής της στρατηγικής, όπως και τις εφαρμογές που χρησιμοποιούνται ως εργαλεία του Marketing.

Έννοιες- κλειδιά

Διαδίκτυο: Το Διαδίκτυο ή αλλιώς Internet είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Διαδικτυακό Marketing: Ονομάζεται το marketing, το οποίο χρησιμοποιεί την Τεχνολογία της Πληροφορικής.

Στρατηγική: είναι η κατεύθυνση (direction) και το εύρος και είδος δραστηριοτήτων (scope) μιας επιχείρησης μακροπρόθεσμα, η οποία εξασφαλίζει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση, μέσω της διάταξης των πόρων της μέσα σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον, με στόχο να ανταποκριθεί στις ανάγκες των αγορών και να ικανοποιήσει τις προσδοκίες των βασικών ομάδων ενδιαφερομένων».

Στρατηγική κατεύθυνση: αναφέρεται στις θεμελιώδεις ιδέες ή ενέργειες που επιτρέπουν μεγαλύτερη συνέπεια στη στρατηγική με την πάροδο του χρόνου.

Ανάλυση PEST: Είναι μία μέθοδος διαχείρισης με τη χρήση της οποίας οποια μία επιχείρηση αξιολογεί κρίσιμους εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη λειτουργία της.

Ηλεκτρονικό Εμπόριο: διαδικασία αγοράς πώλησης, μεταφοράς ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών ή πληροφορίας μέσω υπολογιστικών δικτύων, συμπεριλαμβανομένου και του διαδικτύου».

Infographic (ή γραφικό πληροφοριών): οπτική αναπαράσταση πληροφοριών ή δεδομένων.

Εκπαιδευτική Υποενότητα 3.1: Εισαγωγή

Το Διαδίκτυο ή αλλιώς Internet είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών. Αυτοί επικοινωνούν μεταξύ τους χρησιμοποιώντας ένα κοινό πρωτόκολλο επικοινωνίας, το TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol).

Οι χρήστες του Internet μπορούν να στείλουν και να λάβουν αρχεία εύκολα και γρήγορα, να χρησιμοποιήσουν την ηλεκτρονική αλληλογραφία και να χρησιμοποιούν και τις υπόλοιπες υπηρεσίες που έχουν στη διάθεσή τους ως χρήστες του Διαδικτύου.

Η μεταφορά της πληροφορίας σε οποιαδήποτε μορφή βρίσκεται, όπως αρχείο ή μήνυμα, πραγματοποιείται με ένα πρωτόκολλο μεταφοράς (transfer Protocol). Αυτό υπαγορεύει στους δύο υπολογιστές πώς να στείλουν και πώς να λάβουν την πληροφορία. Αυτά που χρησιμοποιούνται πιο πολύ είναι:

- Hypertext Transfer Protocol (HTTP): Για το World Wide Web (WWW).
- Simple Mail Transfer Protocol (SMTP): Για την υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- File Transfer Protocol (FTP): Για την υπηρεσία της μεταφοράς αρχείων.
- Network News Transfer Protocol (NNTP): Για τη συμμετοχή σε ομάδες συζητήσεων.

Διεύθυνση Ιστοσελίδας

Κάθε ιστοσελίδα χαρακτηρίζεται από ένα όνομα που αποτελεί και τη διεύθυνση της ιστοσελίδας. Η διεύθυνση αυτή είναι γνωστή ως ενιαίος προσδιοριστής πόρου (Uniform Resource Locator - URL). Το URL είναι αρκετό για να εντοπιστεί μια σελίδα που βρίσκεται σε έναν Εξυπηρετητή Ιστού οπουδήποτε στον κόσμο.

Αποτελείται από πέντε μέρη:

- το πρωτόκολλο που χρησιμοποιείται
- το όνομα του Εξυπηρετητή Ιστού

- το όνομα της περιοχής η αλλιώς το domain name στην οποία αυτός βρίσκεται
- τη διαδρομή στο αρχείο της ιστοσελίδας και
- το όνομα του αρχείου της ιστοσελίδας



Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα:

<https://el.wikipedia.org/wiki>

- http: Χρησιμοποιεί το πρωτόκολλο μεταφοράς HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) που είναι πρωτόκολλο για τη μεταφορά Υπερκειμένου στο Διαδίκτυο.
- www: το όνομα του εξυπηρετητή ιστού. Μπορεί να είναι οποιοδήποτε όνομα, αλλά το www είναι το όνομα που χρησιμοποιείται περίπου από το 90% των Εξυπηρετητών Ιστού σήμερα.

- microsoft.com: το όνομα της περιοχής. Συνήθως το πρώτο μέρος δηλώνει το όνομα της εταιρίας, του οργανισμού κ.λπ., και το δεύτερο μέρος δηλώνει το περιεχόμενο της σελίδας (π.χ. com: εμπορικό, edu: εκπαιδευτικό, .gov: κυβερνητικό, .org: μη κερδοσκοπικό) ή τη χώρα (π.χ. au: Αυστραλία, gr: Ελλάδα).

Το Διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο το οποίο αποτελείται από χιλιάδες μικρότερα δίκτυα υπολογιστών. Τα δίκτυα αυτά συνδέονται μεταξύ τους μέσω του τηλεφωνικού συστήματος. Τα δίκτυα που απαρτίζουν το Διαδίκτυο ανήκουν σε ιδιώτες, οργανισμούς και κυβερνήσεις.

Ο βασικός αναγκαίος εξοπλισμός για την πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι:

- Ένας υπολογιστής
- Ένα modem
- Μια τηλεφωνική γραμμή
- Ένα συμβόλαιο σύνδεσης μέσω των εταιρειών παροχής υπηρεσιών Ίντερνετ
- Έστω η στοιχειώδης γνώση της αγγλικής γλώσσας
- Χρόνος

Συνδέσεις-Είσοδος στο Ίντερνετ

Κάποτε πρόσβαση στο ίντερνετ είχε μόνο μία ευνοημένη μειοψηφία. Τώρα πια όλοι μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση με κάποιο κόστος, που μάλιστα μειώνεται συνεχώς. Σήμερα, μια απλή σύνδεση στο ίντερνετ κοστίζει όσο μία συνδρομή σε κάποιο περιοδικό.

Τρόποι σύνδεσης στο Ίντερνετ

1) Άμεσες μόνιμες συνδέσεις

Οι συνδέσεις αυτές γίνονται απευθείας σε κάποιο δίκτυο TCP/IP που με τη σειρά του συνδέεται απευθείας στο ίντερνετ. Οι συνδέσεις αυτές είναι σπάνιες, εκτός από ορισμένα πανεπιστήμια και μεγάλες εταιρείες ή φορείς παροχής υπηρεσιών. Επίσης, οι συνδέσεις αυτές έχουν το μεγαλύτερο κόστος. Απαιτούν γραμμές υψηλής ταχύτητας αποκλειστικά γι' αυτή τη χρήση, που είναι αρκετά ακριβές. Ακόμα χειρότερα, το κόστος αυξάνεται όσο αυξάνεται η ταχύτητα της γραμμής. Επίσης η απευθείας σύνδεση στα κύρια κέντρα παροχής υπηρεσιών στο ίντερνετ σημαίνει κάποια υψηλά πάγια έξοδα. Σταδιακά εμφανίζονται τοπικές εταιρείες που διαθέτουν μόνιμες άμεσες συνδέσεις στο ίντερνετ. Οποιοδήποτε άτομο ή οργανισμός στην ίδια περιοχή μπορεί να αγοράσει από αυτές συνδέσεις όλων των τύπων που αναφέρθηκαν.

2) Άμεσες προσωρινές συνδέσεις

Οι κανονικές συνδέσεις TCP/IP υλοποιούνται σε δίκτυα Ethernet. Υπάρχει όμως μία παραλλαγή του TCP/IP σχεδιασμένη ειδικά για τηλεφωνικές γραμμές το Point to Point Protocol ή PPP, απόγονος του παλαιότερου πρωτοκόλλου Serial Line. Με λογισμικό που να υποστηρίζει ένα από τα παραπάνω πρωτόκολλα και πρόσβαση μέσω modem σε κάποιον υπολογιστή που να συνδέεται άμεσα στο ίντερνετ.

Οι συνδέσεις αυτού του τύπου είναι πολύ οικονομικές και προσφέρουν ικανοποιητική απόδοση, αν χρησιμοποιείτε modem στα 9.600 ή ακόμα καλύτερα στα 14.400 bauds. Τα modem αυτά δεν είναι ιδιαίτερα φτηνά, οπότε για μια τέτοια σύνδεση, πρέπει πρώτα να επιβεβαιωθεί ότι το modem πρέπει να είναι συμβατό με αυτό της εταιρείας που θα γίνει η σύνδεση.

3) Συνδέσεις από τερματικά μέσω τηλεφώνου

Σε μια τέτοια σύνδεση (dial-up terminal connection) πάλι γίνεται η σύνδεση μέσω modem στον υπολογιστή μιας υπηρεσίας που συνδέεται άμεσα στο ίντερνετ, αλλά ο υπολογιστής λειτουργεί σαν τερματικό του υπολογιστή αυτού.

Με άλλα λόγια, το software που χρησιμοποιείται (telnet, FTP. κ.λπ.) τρέχει στον άλλο υπολογιστή και όχι στον χρήστη. Οι κωδικοί των πλήκτρων στέλνονται στον υπολογιστή αυτόν, ενώ ο χρήστης λαμβάνει μόνο τα στοιχεία που εμφανίζονται στην οθόνη του.

Με αυτή τη μέθοδο μπορεί να κάνει τα πάντα, χρησιμοποιώντας όλα τα σχετικά εργαλεία (FTP, telnet, Gopher, WAIS κλπ.) εκτός αν το έχει απαγορεύσει ο system manager, δηλαδή ο «διοικητής» ή υπεύθυνος του συστήματος.

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν διάφορες υπηρεσίες, όπως το Delphi (ιδιοκτησίας της General Videotext). Το Delphi έχει οργανώσει ένα special interest group δηλαδή μια ομάδα μέσω της οποίας είναι δυνατή η πρόσβαση στο ίντερνετ και αρκετό χώρο για την αποθήκευση των δεδομένων που μεταφέρονται. Ο τρόπος χρήσης του συστήματος έχει απλοποιηθεί, με βοηθητικές οθόνες που εμφανίζονται σε όλα τα επίπεδα είτε αυτόματα είτε κατά την εκτέλεση συγκεκριμένων εντολών.

4) Συνδέσεις μόνο για e-mail

Οι συνδέσεις αυτές δίνουν μόνο τη δυνατότητα αποστολής και λήψης e-mail. Συνήθως είναι φθηνότερες, τόσο στο κόστος συνδρομής όσο και στη χρονοχρέωση. Τέτοιου είδους σύνδεση μπορεί να πραγματοποιηθεί με τρεις κυρίως τρόπους:

1. Ο πρώτος είναι μία παραλλαγή της προηγούμενης κατηγορίας. Συνδεόμενοι στον υπολογιστή κάποιας υπηρεσίας, αντί να μπορούν να μεταφερθούν αρχεία με FTP και να προσπερνιούνται άλλα συστήματα με telnet, το μόνο που επιτρέπεται είναι η αποστολή και η λήψη e-mail.

2. Ο δεύτερος τρόπος ανταλλαγής e-mail είναι μέσω μιας σύνδεσης UUCP,UUCP σημαίνει UNIX-to-UNIX Copy Program (πρόγραμμα αντιγραφής μεταξύ απομακρυσμένων συστημάτων UNIX και ένας τρόπος μεταφοράς αρχείων μεταξύ απομακρυσμένων συστημάτων UNIX). Βάζοντας τα περιεχόμενα των «επιστολών» σε αρχεία και μεταφέροντας αυτά τα αρχεία από τον ένα υπολογιστή στον άλλο, είναι δυνατή η ανταλλαγή e-mail μεταξύ διαφορετικών συστημάτων.

3. Ο τρίτος τρόπος, μια νεότερη παραλλαγή του προηγούμενου, είναι η χρήση του UUCP σε προσωπικούς υπολογιστές τύπου IBM, Macintosh και άλλα συστήματα. Έτσι, μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν ενδιάμεσος κόμβος οποιοσδήποτε υπολογιστής συνδέεται με κάποιον τρόπο στο Internet και υποστηρίζει το UUCP.

Το Διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι εφαρμογές για κινητά και άλλες ψηφιακές τεχνολογίες επικοινωνίας έχουν γίνει μέρος της καθημερινής ζωής δισεκατομμυρίων ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Σύμφωνα με πρόσφατα στατιστικά στοιχεία για τον Ιανουάριο 2020, 4,54 δισεκατομμύρια άνθρωποι είναι ενεργοί χρήστες του Διαδικτύου, δηλαδή το 59 % του παγκόσμιου πληθυσμού (Statista, 2020a). Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αναπόσπαστο στοιχείο της ζωής πολλών ανθρώπων σε όλο τον κόσμο.



Το 2019 2,95 δισεκατομμύρια άνθρωποι ήταν ενεργοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως. Το ποσοστό αυτό προβλέπεται να αυξηθεί σε σχεδόν 3,43 δισεκατομμύρια μέχρι το 2023.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων επιτρέπει στις εταιρείες να επιτύχουν τους στόχους μάρκετινγκ με σχετικά χαμηλό κόστος (Ajina, 2019). Facebook σελίδες έχουν περισσότερες από 50 εκατομμύρια εγγεγραμμένες επιχειρήσεις και πάνω από το 88 % των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν το Twitter για τους σκοπούς του μάρκετινγκ (Lister, 2017). Οι ψηφιακές τεχνολογίες και οι εφαρμογές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν επίσης χρησιμοποιηθεί ευρέως για τη δημιουργία ευαισθητοποίησης σχετικά με τις δημόσιες υπηρεσίες και τις πολιτικές προώθησης.

Οι άνθρωποι ξοδεύουν όλο και περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο αναζητώντας πληροφορίες, για προϊόντα και υπηρεσίες επικοινωνώντας με άλλους καταναλωτές

για τις εμπειρίες τους και εμπλέκονται με εταιρείες. Οι οργανισμοί έχουν ανταποκριθεί σε αυτή την αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών, καθιστώντας τα ψηφιακά και κοινωνικά μέσα ενημέρωσης βασικό και αναπόσπαστο στοιχείο των επιχειρηματικών τους σχεδίων μάρκετινγκ.

Οι οργανισμοί μπορούν να επωφεληθούν σημαντικά από το να καταστήσουν το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπόσπαστο στοιχείο της συνολικής επιχειρηματικής στρατηγικής τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις εταιρείες να συνδεθούν με τους πελάτες τους, να βελτιώσουν την αναγνωρισιμότητα των εμπορικών τους σημάτων, να επηρεάσουν τη στάση των καταναλωτών, να λαμβάνουν ανατροφοδότηση, να βοηθούν στη βελτίωση των υφιστάμενων προϊόντων και υπηρεσιών και να αυξάνουν τις πωλήσεις.

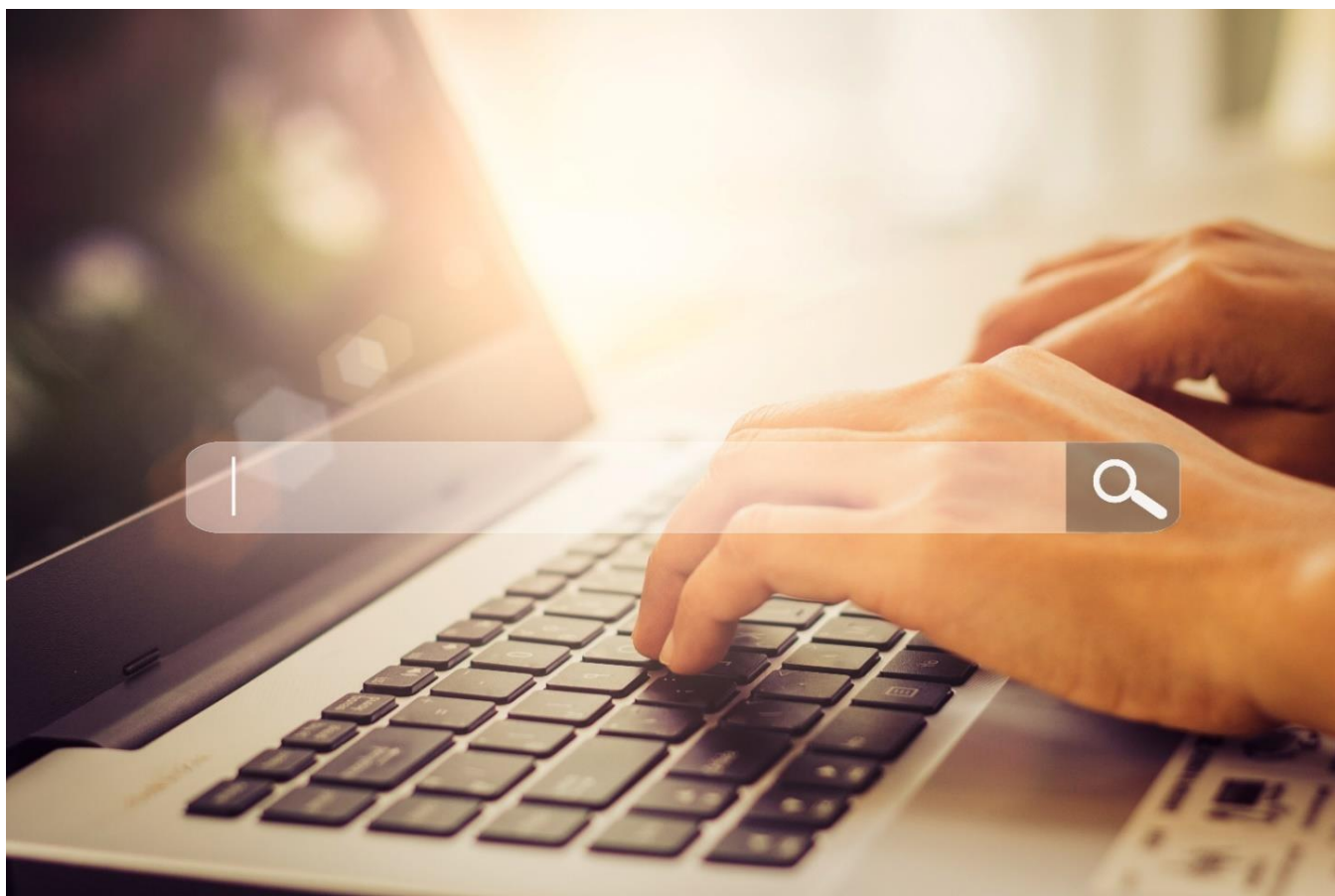
Η παρακμή των παραδοσιακών καναλιών επικοινωνίας και η κοινωνική εξάρτηση από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε καταστήματα, έχει καταστήσει αναγκαία την αναζήτηση από τις επιχειρήσεις βέλτιστων πρακτικών χρήσης των στρατηγικών μάρκετινγκ ψηφιακών και κοινωνικών μέσων. Σημαντικές προκλήσεις υπάρχουν για τους οργανισμούς που αναπτύσσουν τη στρατηγική τους για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα σχέδιά τους στο πλαίσιο μιας νέας πραγματικότητας αυξημένης ισχύος στα χέρια των καταναλωτών και μεγαλύτερης ευαισθητοποίησης των πολιτιστικών και κοινωνικών προτύπων.

Στις μέρες μας, τα παράπονα των καταναλωτών μπορούν να είναι άμεσα να κοινοποιηθούν σε εκατομμύρια ανθρώπους (αρνητικές ηλεκτρονικές word-of-mouth), τα οποία μπορούν να έχουν αρνητικές συνέπειες για την ενδιαφερόμενη επιχείρηση (Ismagilova et al., 2017, 2020b- Javornik et al, 2020).

Εκπαιδευτική Υποενότητα 3.2: Πλαίσιο Σχεδιασμού Στρατηγικού E-Marketing

Πρώτα από όλα είναι σημαντικό να απαντηθεί η ακόλουθη ερώτηση:

Γιατί να γίνει χρήση του Διαδικτύου;



Σύμφωνα με τους επιχειρηματίες, είναι σημαντικό, ιδίως στην σύγχρονη εποχή που θεωρείται απαραίτητο, καθώς διαθέτουν όλοι αλλά και διότι είναι μια μέθοδος διαφήμισης.

Βέβαια, παρά τη λογική τους, έχουν απορριφθεί. Οι απαντήσεις θα πρέπει να στηρίζονται σε έναν ή περισσότερους στόχους στρατηγικής:

- Για την προβολή της επιχείρησης μέσα από το Διαδίκτυο.
- Για να εξυπηρετηθούν οι ανάγκες των πελατών (μέσα από τις εφαρμογές και τις υπηρεσίες της νέας τεχνολογίας) με το X, Y, Z τρόπο.
- Εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων συγκριτικά με του ανταγωνιστή.
- Τίθενται στόχοι (μέσα από τις δυνατότητες της νέας τεχνολογίας και έπειτα από 12 μήνες γίνεται αξιολόγηση).

Οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο συνήθως δεν ενδιαφέρονται εκ των προτέρων για ένα πολύ σημαντικό στοιχείο. Εάν, δηλαδή υπάρχει διαφορά μεταξύ μιας παρουσίας στο Διαδίκτυο και μιας σωστής και επιτυχημένης παρουσίας στο Διαδίκτυο.

Έτσι, αρκετοί άνθρωποι κατέληξαν να αποτυγχάνουν. Εκ των υστέρων αναρωτήθηκαν «Τι πήγε λάθος (;)». Πολλοί κατέληξαν να αποφασίσουν να σχεδιάσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο από την αρχή.

Συνήθως για αυτήν την εσφαλμένη πορεία, ευθύνονται οι περισσότεροι άνθρωποι, καθώς δεν ξεκινούν ορθά:

- Θεωρούν ότι η παρουσία τους απλά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αρκεί για να προβληθεί η επιχείρηση ή/και τα προϊόντα.
- Θεωρούν πως το να έχουν πρόσβαση σε μία ιστοσελίδα, χρειάζεται απλά να γράφουν www.ένα-όνομα.gr και να παρακολουθούν πληροφορίες που αφορά αυτούς ή την επιχείρησή τους.

Έπειτα από τον πρώτο ενθουσιασμό τους για την πρόσβαση τους στις ιστοσελίδες και το facebook, μερικούς μήνες αργότερα ακολουθούν οι προβληματισμοί τους:

- Ποιο το τελικό όφελος της παρουσίας του στα social media;
- Τι έγινε που δημιούργησαν μια ιστοσελίδα;
- Για ποιο λόγο δεν εισάγεται ο κόσμος στην ιστοσελίδα;
- Γιατί δεν εντοπίζεται η ιστοσελίδα τους στις μηχανές αναζήτησης;

Η έννοια της Στρατηγικής



Το επιχειρηματικό τοπίο του 21ου αιώνα.

- Ο κίνδυνος των προσπαθειών κάθε επιχείρησης αυξάνεται για τους ακόλουθους λόγους :
 - Γρήγορες αλλαγές στη βιομηχανία και στα όρια της αγοράς.
 - Οι παραδοσιακές/παραδοσιακές πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος χάνουν την αποτελεσματικότητά τους.
 - Η παγκόσμια ανταγωνιστικότητα απαιτεί τεράστιες επενδύσεις.
 - Σοβαρές συνέπειες αποτυχίας.
- Η Στρατηγική Ανάπτυξης και η Αναδυόμενη Στρατηγική.

- Εγκρίνει προγραμματισμένες ενέργειες και όχι απλές αντιδράσεις.
- Ωφελεί στο συντονισμό της στρατηγικής των τμημάτων.

Τα βασικά χαρακτηριστικά των νέων συνθηκών που διαμορφώνονται στο επιχειρηματικό τοπίο είναι:

- Η αξία των ιδιόκτητων υλικών στοιχείων μεταφέρεται σε άυλα περιουσιακά στοιχεία. Οι επιχειρήσεις αναθέτουν σε άλλους οργανισμούς δραστηριότητες εντάσεως ενεργητικού.
- Μετατόπιση αξίας από εταιρείες προϊόντων σε επιχειρήσεις που μπορούν να προσφέρουν υψηλή προσαρμογή ή λύσεις με χαμηλό κόστος.
- Η ολοκλήρωση και η συνεργασία στην αλυσίδα αξίας αυξάνονται.
- Σημαντική αύξηση της επιχειρηματικότητας.
- «Κτίζεται» μια νέα μάρκα σε σύντομο χρονικό διάστημα.
- Περισσότερες επιχειρηματικές δραστηριότητες διεξάγονται ηλεκτρονικά.
- Η ραγδαία τεχνολογική αλλαγή οδηγεί πολλές επιχειρήσεις στην υποβάθμιση.

Οι Κυριότερες Δυνάμεις που Επηρεάζουν το σύγχρονο Κοινωνικό και Οικονομικό Περιβάλλον



Τι είναι η Στρατηγική;

«Στρατηγική είναι η κατεύθυνση (direction) και το εύρος και είδος δραστηριοτήτων (scope) μιας επιχείρησης μακροπρόθεσμα. Εξασφαλίζει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση, μέσω της διάταξης των πόρων της μέσα σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Στόχος της είναι να ανταποκριθεί στις ανάγκες των αγορών και να ικανοποιήσει τις προσδοκίες των βασικών ομάδων ενδιαφερομένων».

(Πηγή: Johnson G., K. Scholes, and R. Whittington, 2008)

Το πλαίσιο της Στρατηγικής Μάρκετινγκ

Το γενικό πλαίσιο στρατηγικής μάρκετινγκ διακρίνεται σε τρεις επιμέρους στρατηγικές:

Στρατηγική διαμόρφωσης στάσης και ανάπτυξης αμφίδρομης επικοινωνίας με πελάτες.

Αποφασίζεται η πολιτική, την οποία θα ακολουθήσει η επιχείρηση όσον αφορά:

- Τη διαφήμιση
- Τις χορηγίες
- Τις δημόσιες σχέσεις
- Τα μέτρα που θα αποφέρουν αύξηση των πωλήσεων σε συνεργασία με προγράμματα πιστότητας των πελατών.

Επιπλέον αναζητούνται τρόποι για την ισχυροποίηση του εταιρικού προφίλ αλλά και των προϊόντων (υλικά αγαθά ή υπηρεσίες) της εταιρίας μέσω του διαδικτύου.

Στρατηγική ανάπτυξης εμπορικών συναλλαγών.

Αποφασίζονται τα κανάλια διανομής που χρησιμοποιούνται για την προώθηση και πώληση των αγαθών ή υπηρεσιών της επιχείρησης. Εξετάζονται οι δυνατότητες για την βελτιστοποίηση των προϊόντων, όπως και για την δημιουργία νέων. Επιπρόσθετα, εξετάζονται:

- Οι δυνατότητες συνεργιών.
- Η στρατηγική τιμολόγηση .
- Επιλογή επιχειρηματικού μοντέλου.

Στρατηγική ανάπτυξης ενδοεπιχειρησιακής αποτελεσματικότητας.

Καταγράφονται οι προτεραιότητες που αφορούν τη μείωση κόστους διανομής, διαφήμισης αλλά και μείωσης τιμών.

Μία άλλη προσέγγιση της στρατηγικής μάρκετινγκ αφορά την Στρατηγική Ανάπτυξης και την Στρατηγική Ανταγωνισμού. Πιο συγκεκριμένα:

Η Στρατηγική Ανάπτυξης περιλαμβάνει:

Στρατηγική διείσδυσης

Βασικό στοιχείο ανταγωνιστικής διαφοροποίησης αποτελεί η καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη και η αποτελεσματική διαχείριση της σχέσης τους. Οδηγεί σε:

- αύξηση της πιστότητας (customer loyalty) των υφιστάμενων πελατών και
- θετική από στόμα-σε-στόμα (word of mouth) επικοινωνία που μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς .

Στρατηγική ανάπτυξης αγοράς

Στόχος του διαδικτύου είναι η πρόσβαση σε σύγχρονα και συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς με εξειδικευμένη ζήτηση. Σε περίπτωση που γίνεται χρήση ως δίκτυο διανομής, το διαδίκτυο προσφέρει στην επιχείρηση εύκολα και με χαμηλό κόστος πρόσβαση σε νέα γεωγραφικά τμήματα της αγοράς.

Στρατηγική ανάπτυξης προϊόντος

Τα μέσα που στηρίζουν το διαδίκτυο μπορούν να οδηγήσουν την επιχείρηση στην αύξηση της αξίας στον πελάτη, καθώς και τον εμπλουτισμό της στρατηγικής για την ανάπτυξη του προϊόντος.

Στρατηγική διαφοροποίησης

Όσο απομακρύνεται από τη στρατηγική της επιχείρησης η διερεύνηση του χαρτοφυλακίου προϊόντων και υπηρεσιών, τόσο πλησιάζει τη στρατηγική διαφοροποίηση. Βασικός άξονας της συνεργασίας είναι η πελατειακή βάση και η λογική της ολοκληρωμένης λύσης.

Η Στρατηγική Ανταγωνισμού περιλαμβάνει:

Τη διαφοροποίηση και εξατομίκευση των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών που αυξάνουν την προσφερόμενη αξία στον πελάτη. Επιτρέπει μεγαλύτερη διαφοροποίηση, μείωση του μετωπικού ανταγωνισμού και κατά συνέπεια αποφυγή πολέμων τιμών.

Τη χαμηλότερη τιμή που εκμεταλλεύεται τη μείωση του λειτουργικού κόστους και του κόστους συναλλαγών που προσφέρει το διαδίκτυο. Ακόμα, τη διεύρυνση της αγοράς της για να ενισχύσει τη στρατηγική ηγεσίας τιμής.

Στρατηγική niche ή εστίασης με βάση την οποία η επιχείρηση συγκεντρώνει τις προσπάθειες της σε ένα niche, ένα τμήμα της αγοράς με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Το niche μπορεί να είναι γεωγραφικό, ή μπορεί να ορίζεται από ειδική χρήση ή από ειδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Στο niche αυτό μια επιχείρηση μπορεί να ακολουθεί στρατηγική χαμηλότερης τιμής κόστους ή διαφοροποίησης.

Προγραμματισμένες και αναδυόμενες Στρατηγικές

➤ Προγραμματισμένες ή σχεδιασμένες Στρατηγικές είναι:

- Στρατηγικές που η εταιρεία σχεδιάζει να πραγματοποιήσει
- Συνήθως το αποτέλεσμα μιας επίσημης διαδικασίας σχεδιασμού
- Μη πραγματοποιημένες στρατηγικές είναι το αποτέλεσμα πρωτοφανών αλλαγών και ασχεδίαστων γεγονότων μετά το πέρας του επίσημου σχεδιασμού

➤ Αναδυόμενες στρατηγικές είναι:

- Μη σχεδιασμένες αντιδράσεις σε απρόοπτες καταστάσεις .
- Συμπτωματικές ανακαλύψεις και γεγονότα μπορούν να προκύψουν δημιουργώντας νέες μη σχεδιασμένες προοπτικές .

- Πρέπει να εκτιμηθεί αν η αναφαινόμενη στρατηγική ταιριάζει στις ανάγκες και τις δυνατότητες της εταιρείας .

➤ Πραγματοποιημένες Στρατηγικές είναι:

- Το αποτέλεσμα των οποιονδήποτε προμελετημένων στρατηγικών που τίθενται σε διαδικασία πραγματοποίησης και των αναφαινόμενων στρατηγικών που προκύπτουν .

Η πιο σημαντική ενέργεια μιας επιχείρησης είναι ο προγραμματισμός. Ειδικότερα ο στρατηγικός προγραμματισμός καθορίζει τις ενέργειες που θα πραγματοποιηθούν μελλοντικά, την μέθοδο, τον χρόνο και τα μέσα με τα οποία θα διεξαχθεί το έργο. Βέβαια εάν δεν συμπεριληφθούν εξ αρχής τα στοιχεία, ενδέχεται να γίνει μια λάθος επένδυση είτε ως προς το προϊόν, την τιμή του, την διανομή του, ακόμα και τον τρόπο προώθησης του. Για να σχεδιαστεί μια στρατηγική marketing, με σκοπό την επιτυχή προβολή της επιχείρησης στο διαδίκτυο, χρειάζεται να ακολουθηθούν μερικά βήματα. Τα πιο σημαντικά αναλύονται παρακάτω:

➤ Καθορισμός στόχων της επιχείρησης.

Πρωτίστως, οι επιχειρήσεις οφείλουν να καθορίσουν τους στόχους τους, είτε αφορά την ηλεκτρονική επιχείρηση, είτε όχι.

Για παράδειγμα στόχοι της επιχείρησης είναι:

- Η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης.
- Η βέλτιστη εξυπηρέτηση των πελατών της.
- Η εύρεση νέων ευκαιριών.
- Η αύξηση της προβολής της στην αγορά .
- Η ανάπτυξη συναλλαγών

- Η επέκταση σε νέες αγορές .
 - Η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών .
 - Η μείωση του κόστους marketing
 - Η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της.
-
- Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής της επιχείρησης. Συμβάλλει στην επίτευξη των στόχων και στην εδραίωση της επιχείρησης στο διαδίκτυο.

 - Συλλογή πληροφοριών και διαμόρφωση «προφίλ» της αγοράς-στόχου της επιχείρησης. Για παράδειγμα, σε μία εταιρεία με αθλητικά είδη θα πρέπει να συγκεντρωθούν πληροφορίες για τους χρήστες που θα επισκεφτούν στην σελίδα και που θα αγοράσουν τα είδη.

 - Καθορισμός προϋπολογισμού καθώς και ανάλυση των περιβαλλοντικών παραγόντων. Μπορούν να επηρεάσουν την πολιτική της επιχείρησης σε θέματα νομικά, εκπαίδευσης και υποστήριξης.

 - Μελέτη παραγόντων που αφορούν το μείγμα του προϊόντος ώστε να δημιουργηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ως προς το προϊόν, την τιμή, την προβολή και τη διανομή αυτού.

Εκπαιδευτική Υποενότητα 3.3 :Στρατηγική & Σημεία Επιτυχίας στο Διαδίκτυο

Στρατηγική Ψηφιακού Μάρκετινγκ



Προτού ξεκινήσει η παρουσία μιας επιχείρησης στον ψηφιακό κόσμο είναι πολύ σημαντικό να δημιουργήσουν την κατάλληλη στρατηγική Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Όστε να έχουν ένα ολοκληρωμένο πλάνο που να συνοψίζει βασικά ερωτήματα. Όπως:

- Ποια είναι η εικόνα της εταιρίας αυτή τη στιγμή online;
- Τι ενέργειες χρειάζονται για να βελτιωθεί;
- Υπάρχει μία ενιαία εταιρική ταυτότητα σε όλα τα κανάλια;
- Πώς κινείται ο ανταγωνισμός ;
- Ποιοι είναι οι στόχοι που δύναται να βάλει;
- Ποια κανάλια να επιλεχθούν;
- Τι προϋπολογισμός χρειάζεται και για πόσο χρονικό διάστημα;
- Τι αποτελέσματα αναμένονται ;
- Πώς αξιολογούνται οι ενέργειες;

Μια σωστή στρατηγική Ψηφιακού Μάρκετινγκ για παράδειγμα συνδυάζει στρατηγικούς στόχους, πλάνο marketing για προβολή στη Google και τα Social Media,

προωθητικές ενέργειες και προτάσεις για blog και newsletters και φυσικά σε όλα αυτά να υπάρχει μία ενιαία εταιρική ταυτότητα και επικοινωνία.

Αφού τεθούν οι στόχοι, αναλύεται ο κλάδος και η εταιρεία. Εντοπίζεται ο ανταγωνισμός και η παρουσία της στο διαδίκτυο. Επιλέγονται τα κανάλια στα οποία θα παρουσιαστεί και στήνει το πλάνο προβολής σε αυτά. Ακόμη, εντοπίζουν πώς θα προσεγγίσουν ολόκληρη την ελληνική ή ξένη αγορά, βάσει των στόχων και των πελατών που τους ενδιαφέρουν.

Κατανόηση κύριων στοιχείων της στρατηγικής του ψηφιακού μάρκετινγκ

Ο καθορισμός μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ πριν από την έναρξη οποιασδήποτε δραστηριότητας είναι το κλειδί για την καλύτερη δυνατή χρήση των πόρων. Επιπροσθέτως για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων εγκαίρως και εντός του προϋπολογισμού. Με τόσα πολλά δυνητικά κανάλια και δραστηριότητες προς δοκιμή, είναι εύκολο απλώς να πειραματιστεί μια επιχείρηση με διαφορετικές προσεγγίσεις. Με αποτέλεσμα να αποκτήσει μια διάσπαρτη, ασυνάρτητη εκστρατεία ψηφιακού μάρκετινγκ.

Ευθυγράμμιση με τους επιχειρηματικούς στόχους και στόχους του μάρκετινγκ

Με βάση τους γενικούς στόχους που θέτει η επιχείρηση, πρέπει να λειτουργεί και το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Για παράδειγμα αν σε μία τηλεοπτική καμπάνια, που στόχος της είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, δεν ενδείκνυται να καταναλώνονται οι πόροι στο digital marketing, που θα αυξήσουν τις αγορές μέσω e-shop. Πρώτα ο επιχειρηματίας πρέπει να βεβαιωθεί ότι οι στόχοι του είναι συγκεκριμένοι και μετρήσιμοι. Ειδικότερα, αντί να αυξήσει τις ηλεκτρονικές πωλήσεις, μπορεί να θέσει ως στόχο να αυξήσει τις ηλεκτρονικές πωλήσεις μιας σειράς προϊόντων με υψηλό περιθώριο κέρδους και χαμηλό κόστος αποστολής. Μια από τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους

αύξησης των πωλήσεων είναι η αύξηση των πελατών που επιστρέφουν στην επιχείρηση. Το ιδανικό θα ήταν ο επιχειρηματίας να εκτιμήσει μια χρονική περίοδο για την επίτευξη των στόχων. Να λάβει υπόψιν του ότι χρειάζεται χρόνος για την ανάπτυξη μιας επιτυχημένης παρουσίας στο Διαδίκτυο.

Αναγνώριση του κοινού-στόχου

Το στοχευμένο κοινό αναγνωρίζεται με βάση τις αξίες, τις ανάγκες και την τοποθεσία. Ακόμα και σύμφωνα με δημογραφικούς παράγοντες, όπως την ηλικία, το φύλο και το εισόδημα.

Οι πληροφορίες για το κοινό-στόχο επίσης μπορούν να περιλαμβάνουν τα ενδιαφέροντά τους, τις καταναλωτικές συνήθειες και τη συσκευή που χρησιμοποιούν. Θα μπορούσε επίσης να περιλαμβάνει στα δημογραφικά στοιχεία όπως, μόρφωση και οικογενειακή κατάσταση.

Ανάλυση του ανταγωνισμού

Αρχικά παρακολουθούνται οι εταιρικές στρατηγικές και οι στρατηγικές ψηφιακού marketing της ανταγωνιστικής επιχείρησης. Ενδέχεται να είναι χρήσιμο να αναλυθούν οι ενέργειες του ψηφιακού marketing των ανταγωνιστών, ώστε οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν να βοηθήσουν στο σχεδιασμό της στρατηγικής. Επιπρόσθετα, η επιχείρηση θα μπορούσε να ζητήσει από εξωτερικούς χρήστες να παρατηρήσουν το περιεχόμενο που δημοσιεύεται. Έτσι, θα εκτιμηθεί η αλληλεπίδραση του κοινού, τι τους αρέσει και τι όχι. Σκοπός είναι να αποφευχθούν τα ίδια λάθη. Σε περίπτωση που χρειάζεται βελτίωση η μηχανή αναζήτησης (SEO) για τη στρατηγική, τότε ο επιχειρηματίας θα πρέπει να εξετάσει προσεκτικά την ηλεκτρονική παρουσία του ανταγωνιστή. Όστε να αντιγράψει όσο το δυνατόν περισσότερο τις στρατηγικές που χρησιμοποιούν.

Επιλογή των κατάλληλων πλατφορμών

Επιλέγονται οι κατάλληλες διαδικτυακές πλατφόρμες σύμφωνα με τη στρατηγική marketing αλλά και το κοινό.

Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να διαφημιστούν μέσω διαδικτύου, πρέπει πρωτίστως να αναλογιστούν που ακριβώς στο διαδίκτυο εντοπίζεται το κοινό-στόχος. Εάν λοιπόν οι επιχειρήσεις επιθυμούν να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες στα Social Media, θα πρέπει να επιλέξουν σε ποια πλατφόρμα παραμένει για περισσότερη ώρα το κοινό-στόχος.

Σημαντικό είναι να διερευνήσουν διάφορες πλατφόρμες για να καθορίσουν ποιες θεωρούνται κατάλληλες για το εμπορικό σήμα. Πολλές από τις ιστοσελίδες προσφέρουν δημογραφικές πληροφορίες του χρήστη. Για παράδειγμα, έρευνα που διεξήχθη ανέδειξε πως στο Snapchat, το 41% των ατόμων είναι 18 έως 34 ετών. Η έρευνα έγινε στις Ηνωμένες Πολιτείες και απέδειξε πως οι αναφερόμενες ηλικίες χρησιμοποιούν καθημερινά την εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης Snapchat.

Ορισμένες πλατφόρμες θα προσφέρουν δημογραφικές πληροφορίες χρήστη σχετικά με την πλατφόρμα τους για το σκοπό αυτό. Για παράδειγμα, στη σελίδα διαφήμισης της Snapchat, αναφέρεται έρευνα ότι το 41% όλων των ατόμων 18 έως 34 ετών στις Ηνωμένες Πολιτείες χρησιμοποιεί καθημερινά την εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης Snapchat.

Σχετικές στατιστικές των χρηστών παρέχονται από τις ρυθμιστικές αρχές και τα ερευνητικά κέντρα. Για παράδειγμα, το Pew Research Center απέδειξε πως ο μέσος Αμερικανός χρήστης Instagram είναι γένους θηλυκού, ηλικίας μεταξύ 18 και 29 ετών, και ζει σε αστική περιοχή. Η Ofcom αναφέρει ότι οι ενήλικες άνω των 55 ετών στο Ηνωμένο Βασίλειο είναι πιο πιθανό να έχουν προφίλ μόνο στο Facebook (65%), και αυτό είναι συχνότερο στις γυναίκες από τους άνδρες (50% έναντι 36%).

Με σκοπό να αποκτηθούν τα πρόσφατα στοιχεία του κοινού για την περιοχή που βρίσκεται η επιχείρηση χρησιμοποιούνται οι εξής διαδικτυακές πηγές: το Global Web Index, το IAB Research, η Ofcom και το Pew Research Center.

Επιπρόσθετα πρέπει να εξετάσουν τον χρόνο που χρειάζεται να καταναλωθεί για το ψηφιακό marketing και να επιλέξουν αναλόγως τον αριθμό των πλατφορμών και των εργαλείων. Να σημειωθεί πως δεν χρειάζεται να αφιερώνεται ο χρόνος στους πόρους και σε πολλές πλατφόρμες επιφανειακά. Αντιθέτως, είναι προτιμότερο να αφιερώνεται ο χρόνος στη δημιουργία μιας ποιοτικής παρουσίας σε μια ή δυο πλατφόρμες που είναι δημοφιλείς στο κοινό-στόχο.

Σχεδιασμός και δημιουργία του περιεχομένου

Ουσιαστικά πρόκειται για την δημιουργία ενός σχεδίου διαδικτυακού περιεχομένου και ανάθεση των κατάλληλων πόρων.

Ελκυστικό περιεχόμενο, όπως είναι τα πληροφοριακά γραφήματα (infographics), οι φωτογραφίες, τα κινούμενα σχέδια, οι αναφορές, οι αναρτήσεις ιστολογίου και τα βίντεο μπορεί να είναι αποτελεσματικό στη δέσμευση των πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στην προσέλκυση επισκεπτών στον ιστότοπό σας και στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του σήματος.

Η στρατηγική θα πρέπει να περιλαμβάνει ένα ημερολόγιο περιεχομένου:

- ένα σχέδιο για τον τύπο του περιεχομένου
- πόσο χρόνο θα χρειαστεί για να παραχθεί,
- ποιος θα το παραγάγει και
- πότε θα δημοσιευτεί.

Κατανομή των προϋπολογισμών

Καθορισμός του προϋπολογισμού και διανομή του καταλλήλως. Ένα άλλο σημαντικό μέρος της στρατηγικής είναι ο καθορισμός του συνολικού διαθέσιμου προϋπολογισμού και ο τρόπος κατανομής του σε διάφορες δραστηριότητες.

Ο επιχειρηματίας πρέπει να εξετάσει αν διαθέτει τους πόρους και τις δεξιότητες για να διαχειριστεί η επιχείρηση μόνη της το ψηφιακό μάρκετινγκ ή αν χρειάζεται περεταίρω βοήθεια. Επιπρόσθετα πρέπει να εξεταστεί ο πιο αποτελεσματικός τρόπος να χρηματοδοτήσει ο επιχειρηματίας τις διάφορες πτυχές μιας εκστρατείας και εντός της δεδομένης χρονικής περιόδου.

Αναφορά

Ρύθμιση διαδικτυακών αναφορών για τον εντοπισμό και την μέτρηση της επίδοσης. Η μέτρηση είναι απαραίτητη σε μια στρατηγική μάρκετινγκ.

Με σκοπό να προσδιοριστεί αν η εκστρατεία έχει εκπληρώσει τους στόχους του, γνωστούς και ως KPI (key performance indicators) ή αλλιώς βασικοί δείκτες απόδοσης, πρέπει πρώτα να αποφασιστεί πως θα μετρηθούν και ποια εργαλεία αναφοράς θα απαιτηθούν.

Θα πρέπει να δημιουργηθούν αναφορές για τον εντοπισμό και τη μέτρηση της απόδοσης πριν ξεκινήσει η εκστρατεία μάρκετινγκ, ώστε να μπορεί ο επιχειρηματίας να μετρήσει την αποτελεσματικότητα και να κάνει τις απαραίτητες προσαρμογές.

Ανάλυση της στρατηγικής του Digital Marketing



Πρώτα η επιχείρηση πρέπει να αποκτήσει πλήρως σαφή αίσθηση της φύσης της επιχειρηματικής πρόκλησης αλλά και του στόχου που πρόκειται να αντιμετωπίσει. Έπειτα θα είναι σε θέση να καθορίσει τη στρατηγική marketing που θεωρεί ότι θα καλύψει τις ανάγκες της, η οποία συνδυάζεται με τη στρατηγική του digital marketing.

Για να συνδυαστούν οι δυο στρατηγικές, αρκεί να αναλογιστεί κανείς πως τις πρώτες μέρες της τηλεόρασης το νέο μέσο δεν ήταν κατανοητό. Για αυτόν τον λόγο υπήρχαν ξεχωριστοί «σχεδιαστές τηλεοπτικών προγραμμάτων» που δημιούργησαν μια «τηλεόραση» στρατηγική για το brand.

Με την πάροδο του χρόνου, αυτό ενσωματώθηκε στο σύνολο του Στρατηγικού Marketing, όπως θα έπρεπε άλλωστε. Το ίδιο θα πρέπει να συμβαίνει και με την Digital Στρατηγική. Όλο και περισσότερο, η ψηφιακή σκέψη είναι ενσωματωμένη στη Στρατηγική Marketing, από την πρώτη κιόλας μέρα.

Η Στρατηγική του Ψηφιακού Μάρκετινγκ βασίζεται και προσαρμόζει τις αρχές του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Χρησιμοποιεί τις ευκαιρίες και τις προκλήσεις που προσφέρουν απλόχερα τα ψηφιακά μέσα, τα οποία κάθε επιχείρηση έχει στη διάθεσή της.

Μια Στρατηγική Ψηφιακού Μάρκετινγκ θα πρέπει να μεταβάλλεται συνεχώς και να εξελίσσεται. Δεδομένου ότι το Διαδίκτυο επιτρέπει σχεδόν στιγμιαία ανάδραση και συλλογή δεδομένων οι έμποροι θα πρέπει συνεχώς να βελτιστοποιούν και να βελτιώνουν τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν και χειρίζονται η δράση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.

Επιπλέον, η στοχοθετημένη από τον χρήστη σκέψη, η οποία περιλαμβάνει την τοποθέτηση του χρήστη στον πυρήνα όλων των αποφάσεων, είναι ζωτικής σημασίας όταν πρόκειται να εξεταστεί η δημιουργία μιας επιτυχημένης στρατηγικής Digital Marketing.

Η υλοποίηση της Στρατηγικής Ψηφιακού Μάρκετινγκ σήμερα δεν προσφέρει μόνο μια πληθώρα νέων τακτικών και δυνατοτήτων, αλλά και πρωτοφανείς τρόπους μέτρησης της αποτελεσματικότητας των επιλεγμένων στρατηγικών και τακτικών. Η ψηφιακή τεχνολογία επιτρέπει επίσης μεγαλύτερες δυνατότητες αλληλεπίδρασης και εμπλοκής των καταναλωτών από ό, τι ήταν δυνατό στο παρελθόν. Επομένως είναι σημαντικό να εξεταστούν σε βάθος οι τρόποι με τους οποίους το εκάστοτε brand μπορεί να δημιουργήσει διαδραστικές εμπειρίες για τους καταναλωτές και να μεταδίδει εμπορικά μηνύματα, δίχως ουσία και νόημα.

Βασικά πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι το γεγονός ότι είναι εξαιρετικά εμπειρικό και δημοφιλές. Αυτό το οφείλει κυρίως στο γεγονός ότι σχεδόν όλα είναι μετρήσιμα και συγκρίσιμα. Από τις συμπεριφορές των καταναλωτών, τις ενέργειες του brand και τα μονοπάτια δράσης της επιχείρησης, στα αποτελέσματα. Αυτό, αναμφισβήτητα, συνεπάγεται ότι η Στρατηγική του Ψηφιακού Μάρκετινγκ θα πρέπει να σκέφτεται και να δρα με γνώμονα την απόδοση της επένδυσης (ROI) για την κάθε εταιρεία. Κάθε σχέδιο Στρατηγικής Ψηφιακού Μάρκετινγκ θα πρέπει να

έχει την ικανότητα να παραμένει ευέλικτο και δυναμικό, καθώς έχει να αντιμετωπίσει ένα μέσο δράσης, το οποίο μετατοπίζεται και αλλάζει συνεχώς, όπως κάνουν για παράδειγμα οι συμπεριφορές των χρηστών.

Για να οριστεί η Στρατηγική ως «ένα σχέδιο δράσης που αποσκοπεί στην επίτευξη συγκεκριμένου αποτελέσματος», το επιθυμητό αποτέλεσμα μιας Στρατηγικής Ψηφιακού Μάρκετινγκ θα πρέπει να ευθυγραμμίζεται με τους συνολικούς επιχειρηματικούς στόχους, όπως και τους στόχους ή τις προκλήσεις της επιχείρησης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση κατά την οποία η επιχείρηση επιθυμεί να αποκτήσει νέους πελάτες. Εδώ λοιπόν, στόχος της Στρατηγικής του Ψηφιακού Μάρκετινγκ είναι να μπορέσει να χτίσει όσο το δυνατόν πιο σταθερά την αναγνωσιμότητα του brand στο χώρο του διαδικτύου.

Οι σύγχρονες αγορές έχουν ως χαρακτηριστικό να τείνουν στην εξατομίκευση (personalization). Έτσι οι καταναλωτές σύμφωνα με τις ποικίλες ανάγκες τους (προσωπικές ,πεποιθήσεις κ.α.), διαμορφώνουν τον τρόπο ζωής τους.

Το direct marketing (άμεσο marketing) είναι μια ιδιαίτερη κατηγορία του marketing που εστιάζει σε μέλη που έχουν ένα συγκεκριμένο κοινό στόχο.

Μια οπτική του direct marketing αποτελεί το interactive marketing (marketing αλληλεπίδρασης). Προσδιορίζεται ως διαδικτυακό marketing, ή ψηφιακό marketing (digital marketing) και αφορά μια πτυχή προώθησης υπηρεσιών και προϊόντων μέσω διαδικτύου. Επιπροσθέτως, αναφέρονται οι έννοιες web marketing, e-marketing, online marketing.

Διαδικτυακό Marketing: Ονομάζεται το marketing, το οποίο χρησιμοποιεί την Τεχνολογία της Πληροφορικής. Σκοπός είναι η αύξηση της αποδοτικότητας (efficiency) και η πλήρης αλλαγή των στρατηγικών marketing ώστε να δημιουργηθούν

επιχειρησιακά μοντέλα τα οποία θα αυξήσουν την αξία (value creation) για τον πελάτη και τα κέρδη (profitability) για την επιχείρηση.



Πιο συγκεκριμένα περιλαμβάνει χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση:

- Της επιχειρηματικής ιδέας για νέα αγαθά, καθώς υπηρεσίες και ιδέες,
- Της τιμολόγησης,
- Της διανομής,
- Της προβολής.

των αγαθών, υπηρεσιών και ιδεών ώστε να δημιουργηθεί ένα πλαίσιο ανταλλαγών(exchanges),οι οποίες θα ικανοποιούν αμοιβαία τους σκοπούς αμψότερα αγοραστών και επιχείρησης.

Επιπλέον, αφορά, τη διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης των πελατειακών σχέσεων μέσω online δραστηριοτήτων, ώστε να γίνει πιο εύκολη η ανταλλαγή των ιδεών, των προϊόντων και των υπηρεσιών οι οποίες ικανοποιούν τη στοχοθεσία των αγοραστών και των πελατών.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως αυτό που χαρακτηρίζει το ηλεκτρονικό-διαδικτυακό marketing, είναι η παροχή των εξατομικευμένων υπηρεσιών ή των προϊόντων. Το διαδικτυακό marketing δεν αφορά τις μαζικές αγορές, αλλά απευθύνεται σε άτομα με συγκεκριμένες επιθυμίες, ανάγκες, προφίλ και ήθη.

Επομένως, στόχος του διαδικτυακού marketing δεν είναι μια μαζική αγορά 100 εκατομμυρίων ατόμων, αλλά, 100 εκατομμύρια ατομικές αγορές. (Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., 2000).

Με άλλα λόγια, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να μεταβούν από το μαζικό marketing στη μαζική εξατομίκευση και πιο συγκεκριμένα να παρέχουν πληροφορίες και προϊόντα προσαρμοσμένα στις ανάγκες των καταναλωτών - επισκεπτών του ηλεκτρονικού καταστήματος της επιχείρησης (ιστοσελίδα).

Η μαζική εξατομίκευση, μέσω του διαδικτύου, επιτυγχάνεται μέσα από δύο τεχνολογίες - στρατηγικές του marketing:

- Την τεχνολογία-στρατηγική PUSH.

Αφορά την στρατηγική marketing μέσω της οποίας ο χρήστης – ενδιαφερόμενος, καθοδηγείται αυτόβουλα στην πληροφορία ή στο προϊόν που τον ενδιαφέρει.

- Την τεχνολογία - στρατηγική PULL.

Με την συγκεκριμένη στρατηγική ο χρήστης-ενδιαφερόμενος, έχει την δυνατότητα να εκφράσει την επιθυμία του , ώστε να ενημερωθεί για ό,τι τον ενδιαφέρει.



Μία άλλη επίσης εναλλακτική κατηγοριοποίηση του διαδικτυακού marketing είναι η εξής:

1. Attractive digital marketing.

Στο Attractive διαδικτυακό marketing, ο χρήστης με μία μοναδική διεύθυνση URL μπορεί να προσεγγίσει το περιεχόμενο. Στο attractive digital marketing ο καταναλωτής λειτουργεί ως ενεργητικός αναζητητής της πληροφορίας.

2. Push digital marketing.

Μέσω των τεχνολογιών push digital marketing ο καταναλωτής, μπορεί να συγκεντρώσει τις πληροφορίες που χρειάζεται και εν συνεχεία να εκφράσει άμεσα τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του από μία υπηρεσία ή ένα προϊόν.

Μέσω του διαδικτύου η ανατροφοδότηση των επιχειρήσεων πραγματοποιείται με τέτοιο τρόπο ώστε να βοηθήσει στο να παραχθούν εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες.

Επομένως, επιχείρηση και καταναλωτής κερδίζουν από την εφαρμογή εξατομικευμένων υπηρεσιών εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα.

Αυτό το καινοτόμο μοντέλο επικοινωνίας marketing, που χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας και εργαλεία του διαδικτύου είναι της μορφής (many-to-many), «πολλοί-προς πολλούς», και απαρτίζεται από τέσσερα στοιχεία:

- 1.** Οι καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να αλληλοεπιδρά με το μέσο αλλά και με άλλον καταναλωτή χρησιμοποιώντας αυτό το μέσο.
- 2.** Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να παρέχει μήνυμα στο μέσο αλλά και να αλληλοεπιδρά με αυτό πάλι μέσω αυτού.
- 3.** Η επιχείρηση και ο καταναλωτή μπορούν να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους μέσω αυτού του μέσου
- 4.** Ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να παρέχει ένα μήνυμα εμπορικού περιεχομένου στο μέσο. (Hoffman and Novak, 1997).

Το διαδικτυακό marketing, αποτελεί μια άκρως αποτελεσματική μορφή διαφήμισης και προώθησης με πολλά πλεονεκτήματα για μια επιχείρηση που αναλύονται παρακάτω.

Χαμηλό κόστος

Μια επιχείρηση έχει την δυνατότητα να έχει τον πλήρη έλεγχο του κόστους της στρατηγικής marketing, ενώ παράλληλα, η αξία μιας διαφημιστικής καμπάνιας έχει άμεση σχέση με την αποδοτικότητά της.

Το κόστος της online διαφήμισης είναι αισθητά μειωμένο σχετικά με την προσέγγιση του πελάτη με την προϋπόθεση ο χρήστης να είναι αυτός που επιλέγει να ενημερωθεί ή να αναζητήσει επιπλέον ενημερωτικό υλικό για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης.

Εξατομικευμένη διαφήμιση.

Το διαφημιστικό μήνυμα μεταδίδεται, ανάλογα με την ηλικία, τα ενδιαφέροντα, τον τόπο διαμονής, το επάγγελμα και άλλα δημογραφικά ή κοινωνικά χαρακτηριστικά.

Επιπλέον, επιλέγεται ο τρόπος μετάδοσης έτσι ώστε να προσαρμόζεται ανάλογα με το κοινό που απευθύνεται. Η δυνατότητα του διαδικτύου έγκειται στο ότι μπορεί να μεταφέρει τα μηνύματα μιας επιχείρησης ή του χρήστη οπουδήποτε στον κόσμο καθώς η διεύρυνση των αγορών αποτελεί χαρακτηριστικό των διαδικτυακών διαδικασιών.

Επιπροσθέτως, μέσα από τις τεχνικές διαδικτυακού marketing προσφέρεται η δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας πελάτη και επιχείρησης, με αποτέλεσμα αφενός να υπάρχει κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών και αφετέρου να εμβαθύνονται οι σχέσεις τους.

Αυτή η αμφίδρομη επικοινωνία, οδηγεί σε καλύτερη εποπτεία αγοράς καθώς και της διαφοροποίησης υπηρεσιών και προϊόντων σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών. Επιτυγχάνεται έτσι η προσοχή του ενδιαφέροντος και ανάπτυξης της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη, αφού παρουσιάζονται οι αναγκαίες πληροφορίες και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των προϊόντων.

Το ζητούμενο είναι να καθιερωθεί ένας «διαφημιστικός διάλογος» ανάμεσα σε επιχείρηση και κοινό, ο οποίος, χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων. Ουσιαστικά, με τη χρήση του αμφίδρομου επικοινωνιακού μέσου, πραγματοποιείται ο τελικός στόχος διαφημιστών και επιχειρήσεων για μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό.

Το διαδικτυακό marketing μπορεί να προσαρμοστεί στις ανάγκες της αγοράς με χαμηλό κόστος, και με αυτόν τον τρόπο υπάρχει ευελιξία στις απαιτήσεις και τις αλλαγές της αγοράς. Αν προκύψουν οι όποιες, διορθώσεις ή αναπροσαρμογές των μηνυμάτων τους, μπορούν εύκολα να πραγματοποιηθούν, έτσι ώστε, να προσεγγίσουν αποτελεσματικά το κοινό - στόχο τους (target-group).

Τα ψηφιακά εργαλεία επιτρέπουν στην επιχείρηση να έχει ολοκληρωμένη εικόνα για τα αποτελέσματα που έχουν εφαρμοστεί.

Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να γνωρίζει στοιχεία όπως:

1. Το ποσοστό των χρηστών που διάβασαν το μήνυμα,

2. Τον τρόπο και τον χρόνο που εκτέθηκαν στη διαφήμιση.

Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να έχουν το έλεγχο της ποσότητας και του είδους των πληροφοριών καθώς και το χρόνο που θα αφιερώσουν γι' αυτές.

Αξίζει να σημειωθεί πως το κοινό είναι ενεργό και ο χρήστης μέσω των πληροφοριών της οθόνης του, μπορεί να επιλέξει ελεύθερα το αντικείμενο που τον ενδιαφέρει, καθώς και τον χρόνο που θα αφιερώσει και να αντλήσει επιπλέον δεδομένα όπου εκείνος κρίνει απαραίτητο.

Το διαδικτυακό marketing, ενισχύει την επικοινωνία με τους πελάτες και ενδυναμώνει την απήχηση του brand, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα marketing που στόχο έχουν κυρίως τις πωλήσεις. Μια επιχείρηση στο διαδίκτυο λειτουργεί ως ιδιόκτητο κανάλι επικοινωνίας, που επιτρέπει στο brand να βρίσκεται αδιάκοπα και σε πραγματικό χρόνο σε επικοινωνία με τον χρήστη-καταναλωτή.

Ανάδραση

Η ανάδραση αφορά τη δυνατότητα του κοινού στη μετάδοση πληροφοριών διαμέσου του ίδιου του μέσου στην επιχείρηση που διαφημίζεται. Στα παραδοσιακά μέσα αυτή η δυνατότητα είναι περιορισμένη, ενώ στο διαδίκτυο δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να ανταποκριθεί άμεσα στη διαφήμιση είτε με την πραγματοποίηση συναλλαγής είτε μέσω άμεσης επικοινωνίας με την επιχείρηση.

Μέτρηση της αποτελεσματικότητας

Αφορά τη δυνατότητα της ευκολίας και την ταχύτητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας του μέσου. Απαιτείται ένας μεγάλος προαπαιτούμενος χρόνος για να διεξαχθούν έρευνες, για να μετρηθεί η αποτελεσματικότητας του

διαφημιστικού μηνύματος καθώς και του μέσου μετάδοσής του στον παραδοσιακό τρόπο προώθησης και επικοινωνίας.

Το διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα στους διαφημιστές, να έχουν τον έλεγχο και να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με το πόσο αποτελεσματικό είναι το διαφημιστικό μήνυμα καθημερινά.

Κόστος μετάδοσης διαφημιστικού μηνύματος

Αφορά το κόστος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος μέσω του συγκεκριμένου διαφημιστικού μέσου.

Στο διαδικτυακό μήνυμα, παρατηρείται χαμηλό κόστος σε σχέση με τον όγκο της πληροφορίας και τη διάρκεια του διαφημιστικού μηνύματος. Στο παραδοσιακό marketing, σαφώς υπάρχει υψηλό κόστος σε σχέση με τον όγκο της πληροφορίας καθώς και με τη διάρκεια του διαφημιστικού μηνύματος .

Το παραδοσιακό marketing δεν είναι εφικτό να παρουσιάσει όλες τις διαστάσεις κάποιου προϊόντος διότι ο χρόνος και ο χώρος είναι περιορισμένοι όπως επίσης και το κόστος είναι υψηλό.

Αντίθετα, στο διαδίκτυο ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να μελετήσει και να ελέγξει το προϊόν καθώς και οποιαδήποτε πληροφορία υπάρχει σχετικά με αυτό.

Έτσι το διαδίκτυο, επιτρέπει την εξατομικευμένη μετάδοση και ο χρήστης λαμβάνει ό,τι υπάρχει διαθέσιμο όταν το επιθυμεί, χωρίς να χάνει χρόνο για το πότε πότε θα αποφασίσει τη μετάδοση ή την αναμετάδοσή του το κανάλι διανομής.

Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

Το διαδικτυακό marketing επίσης μπορεί να εκπληρώσει την αύξηση πωλήσεων και τη μείωση του κόστους με ποικίλες λειτουργίες, όπως:

- **Την έρευνα της αγοράς , να καθορίσει τις ανάγκες του καταναλωτή και τέλος να αναλύσει την ανταγωνιστικότητα.**

Πιο συγκεκριμένα αφορά τη συλλογή και την επεξεργασία πληροφοριών μέσω OnLine ερωτηματολογίων, οι οποίες θα εξασφαλίσουν στον επιχειρηματία ικανοποιητική βάση για τη λήψη αποφάσεων.

- **Την ανάπτυξη των προϊόντων , την μέτρηση αντιδράσεων του καταναλωτή για τα προϊόντα, καθώς και τη λειτουργία της επαναπληροφόρησης.**

Αυτό δίνει την δυνατότητα να δημιουργηθεί ένα νέο προϊόν ή να μετατρέψει το παλιό ώστε να καλύψει τις μελλοντικές ανάγκες του καταναλωτή

- **Την εισαγωγή και τη δοκιμή του νέου προϊόντος.**
- **Τη διαφοροποίηση, που αφορά την αλλαγή προϊόντος βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feed back.**
- **Τον σχεδιασμό προγράμματος Marketing και διαφήμισης, με στόχο να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης ως προς τον προσδιορισμό των αναγκών των καταναλωτών.**
- **Την αναβάθμιση της εικόνας (image) της επιχείρησης και του προϊόντος.**

- **Την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του καταναλωτή και την ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη** μέσω παρουσίασης των απαραίτητων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο διαδίκτυο με αυτές του ενδιαφέροντος και της ωφέλειας).
- **Την υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση** (ενημέρωση μέσω διαδικτύου).
- **Την υποστήριξη του πελάτη μετά την πώληση** (την επίλυση προβλημάτων και την συνεχή παροχή υπηρεσιών σέρβις).

Εκπαιδευτική Υποενότητα 3.4: Βασικές Στρατηγικές Κατευθύνσεις

Η δημιουργία μιας σταθερής στρατηγικής που περιγράφει την κατεύθυνση μιας επιχείρησης μπορεί να βοηθήσει να αυξηθεί η αποτελεσματικότητά της. Να μειωθεί το άγχος και να βελτιωθεί η κερδοφορία της. Η γνώση των διαφόρων τύπων στρατηγικής κατεύθυνσης μπορεί να βοηθήσει τον επιχειρηματία να δημιουργήσει μια πιο ολοκληρωμένη στρατηγική κατεύθυνση συνολικά.

Τι είναι η στρατηγική κατεύθυνση;

Η στρατηγική κατεύθυνση αναφέρεται στις θεμελιώδεις ιδέες ή ενέργειες που επιτρέπουν μεγαλύτερη συνέπεια στη στρατηγική με την πάροδο του χρόνου. Βοηθά τελικά μια εταιρεία να επιτύχει το όραμά της και τη βοηθά να εκπληρώσει τους στόχους της οργανωσιακής στρατηγικής της. Βοηθά επίσης να ενωθούν οι στρατηγικές μιας εταιρείας και παρέχει μεγαλύτερη σταθερότητα στο μέλλον. Όταν ένας οργανισμός έχει στρατηγική κατεύθυνση, βοηθά στον καθορισμό των στόχων της εταιρείας και του τρόπου με τον οποίο σχεδιάζει να τους επιτύχει, βοηθά στον προσδιορισμό των απαιτούμενων πόρων και βοηθά στον προσδιορισμό του τρόπου λειτουργίας ενός οργανισμού προκειμένου να επιτύχει.



Ποια είναι η στρατηγική κατεύθυνση ενός οργανισμού;

Η στρατηγική κατεύθυνση αναφέρεται στα σχέδια που πρέπει να υλοποιηθούν για να προχωρήσει ένας οργανισμός προς το όραμά του και να εκπληρώσει τους στόχους του. Διασφαλίζει ότι οι ιδιοκτήτες και η διοίκηση μπορούν να επικοινωνήσουν.

Τα social media είναι μια ζωτική πτυχή του μάρκετινγκ. Με τουλάχιστον τα δύο τρίτα των χρηστών του Διαδικτύου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι ένας πολύτιμος τρόπος για τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν το κοινό τους.

Από την ίδρυσή τους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοήθησαν τις επωνυμίες να συνδεθούν με το κοινό σε όλο τον κόσμο. Στην πραγματικότητα, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κυρίως για αυξημένη έκθεση, ακολουθούμενη στενά από αυξημένη επισκεψιμότητα και αυξημένη παραγωγή δυνητικών πελατών. Αν και οι περισσότερες επιχειρήσεις κατανοούν την ανάγκη για

περιεχόμενο μέσω κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να είναι συντριπτικό και μπορεί να μην είστε σίγουροι για το πού να ξεκινήσετε.

Βήματα στρατηγικής κατεύθυνσης

1. Προσδιορισμός του κοινού.

Πολλές επιχειρήσεις κάνουν το λάθος να προσπαθούν να προσεγγίσουν όλους. Ωστόσο, η κατανόηση και η οργάνωση του κοινού μπορεί να βοηθήσει να αποσταλεί το σωστό μήνυμα στα σωστά άτομα και έτσι να επιτευχθούν πιο αποτελεσματικά οι στόχοι μάρκετινγκ.

Αυτό ξεκινά με τον προσδιορισμό του κοινού-στόχου. Οι λεπτομέρειες σχετικά με το ποιοι είναι αυτοί οι άνθρωποι θα πρέπει να βασίζονται στα δεδομένα κοινού που ήδη υπάρχουν, καθώς και στην έρευνα αγοράς.

Για να βρεθεί ο κοινός-στόχος:

Πρέπει πρώτα να συγκεντρωθούν τα δεδομένα.

Για να οδηγηθεί η επιχείρηση στην αγορά-στόχο, πρέπει να γνωρίζει πως είναι.

Είναι σημαντικό να γνωρίζει πράγματα όπως:

- τις ηλικίες,
- τις τοποθεσίες και
- τα μοτίβα αφοσίωσης των μελών του κοινού, για να προωθηθούν αποτελεσματικά.

Αν και μπορεί να φαίνεται τρομακτικό να συγκεντρωθούν αυτές οι πληροφορίες, το λογισμικό διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες αποθηκεύει και ταξινομεί αυτά τα δεδομένα και διευκολύνει την εφαρμογή τους.

Επιπρόσθετα πρέπει να χρησιμοποιούνται οι αναλύσεις για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πολλές πλατφόρμες, όπως το Facebook και το Twitter, διαθέτουν ενσωματωμένα αναλυτικά στοιχεία. Επιπλέον, αυτά τα εργαλεία είναι δωρεάν για χρήση με επαγγελματικούς λογαριασμούς. Προδίδουν στοιχεία για τους οπαδούς μιας επιχείρησης, όπως πότε δημοσιεύουν, πού δημοσιεύουν και άλλα ενδιαφέροντα.

Έλεγχος του ανταγωνισμού.

Η κατανόηση του ανταγωνισμού θα δώσει πληροφορίες για το πώς να απευθυνθεί η επιχείρηση στο κοινό της . Έχει την δυνατότητα να παρατηρήσει τα λάθη των ανταγωνιστών. Με αυτόν τον τρόπο η κάθε επιχείρηση μπορεί να καλύψει τα κενά της τρέχουσας στρατηγικής.

Αφού προσδιοριστεί ο κοινός- στόχος, είναι σημαντικό η επιχείρηση να ενημερώνεται για τα ενδιαφέροντα τους και να εφαρμόζει μια στρατηγική κοινωνικής ακρόασης. Με σκοπό να κατανοηθούν οι επιθυμίες και οι ανάγκες του πελάτη.

2. Καθορισμός στόχων.

Για να διαπρέψει η επιχείρηση στο Social Media marketing, είναι σημαντικό να δημιουργεί στόχους, οι οποίοι καθοδηγούν τις προσπάθειες τους. Η στρατηγική στόχου SMART παρέχει ένα χρήσιμο πλαίσιο για τη δημιουργία θεμελιωδών στόχων. Αλλά και την επίτευξη των συνολικών στόχων.

Το SMART σημαίνει:

Συγκεκριμένα: Για να μετρηθούν και να επιτευχθούν οι στόχοι, είναι σημαντικό να είναι σαφείς σχετικά με το τι ακριβώς ελπίζουν να επιτύχουν. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την ενσωμάτωση της ομάδας, καθώς εργάζονται συλλογικά για την επίτευξη του στόχου. Ένας συγκεκριμένος στόχος μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για

παράδειγμα, μπορεί να είναι να αυξηθούν οι οπαδοί τους στο Twitter κατά 20% αυτό το τρίμηνο.

Μετρήσιμο: Πρέπει να γνωρίζουν οριστικά αν έχει επιτευχθεί ο στόχος ή όχι. Η μέτρηση το καθιστά δυνατό. Χρησιμοποιώντας μετρήσεις για την παρακολούθηση της προόδου, η επιχείρηση μπορεί επίσης να περιστρέψει τους στόχους, εάν χρειάζεται. Για παράδειγμα, αν διαπιστώσει ότι οι επισημάνσεις "μου αρέσει" και οι ακολουθίες δεν οδηγούν σε επισκεψιμότητα ιστότοπού, μπορούν να αλλάξουν τη μέτρηση σε κάτι που θα βοηθήσει να πετύχουν τον στόχο.

Εφικτός: Όλοι οι στόχοι πρέπει να είναι κοντά στην επιχείρησή. Εάν θέσει παράλογους στόχους, κινδυνεύει να αποθαρρύνει τους υπαλλήλους και να δημιουργήσει τριβές στο επιχειρηματικό σχέδιο. Καθώς θέτει συγκεκριμένους, μετρήσιμους στόχους, πρέπει να φροντίσει να προσαρμοστούν εάν φαίνεται ότι δεν τους επιτυγχάνονται.

Σχετικό: Οι στόχοι για το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να ανεβαίνουν στους μεγαλύτερους επιχειρηματικούς στόχους. Για παράδειγμα, εάν ο στόχος σας είναι να αυξήσετε την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας σας, θα μπορούσατε να θέσετε ως στόχο να πείσετε 100 ακόλουθους των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να κάνουν κλικ μέσω μιας ανάρτησης σε μια σελίδα προορισμού που περιγράφει τις προσφορές σας.

Έγκαιρη: Για να είστε υπόλογοι, οι στόχοι πρέπει να έχουν ένα χρονικό όριο. Αντί να δημιουργήσετε έναν στόχο για κάποιο απροσδιόριστο χρόνο στο εγγύς μέλλον, φροντίστε να ορίσετε έναν συγκεκριμένο ρυθμό για να κάνετε check in και να βεβαιωθείτε ότι παραμένετε σε καλό δρόμο.

Αν και το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχει πολλά κινούμενα μέρη, οι στόχοι SMART σας δίνουν ένα σημείο εκκίνησης, καθώς και ένα μέσο για να κάνετε check-in και να κάνετε αλλαγές ανάλογα με τις ανάγκες.

3. Κατανομή των πόρων με σύνεση.

Για μικρές επιχειρήσεις που δεν έχουν χρήματα και χρόνο, μερικές φορές οι εργασίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκφορτώνονται αυθαίρετα σε όποιον είναι διαθέσιμος. Αλλά η διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης απαιτεί μοναδικές δεξιότητες, όπως:

- Στρατηγική σκέψη
- Ικανότητες οργάνωσης
- Εξειδίκευση στο branding

Εάν υπάρχουν τα μέσα, η πρόσληψη ενός ειδικού για να χειριστεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αποφέρει καρπούς. Ωστόσο, αν δεν υπάρχει ο προϋπολογισμός για έναν υπεύθυνο διαχείρισης μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η επιχείρηση μπορεί να επενδύσει σε διαφημίσεις. Σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες μπορούν να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και να επεκτείνουν την απήχηση.

4. Ανάπτυξη μιας μοναδικής στρατηγικής για κάθε πλατφόρμα

Μπορεί να υπάρχει η ώθηση για να δημοσιευτεί σε όσο το δυνατόν περισσότερες πλατφόρμες, αλλά αυτό θα μπορούσε στην πραγματικότητα να εκτροχιάσει τη στρατηγική μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, εάν η επιχείρηση στοχεύει άτομα άνω των 50 ετών, θα διαπιστώσει ότι το μεγαλύτερο μέρος του κοινού είναι στο Facebook, επομένως δεν αξίζει τον κόπο να δώσει προτεραιότητα στο Instagram.

Κατά τη δημιουργία μιας στρατηγικής μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η επιχείρηση οφείλει να εστιάσει στα ακόλουθα:

- Εκεί που βρίσκεται το κοινό,
- Όπου δημοσιεύουν οι ανταγωνιστές.

- Τι λένε οι μετρήσεις

Επιπλέον, θα θελήσει να σκεφτεί πώς να χρησιμοποιήσει με τον καλύτερο τρόπο κάθε πλατφόρμα. Με βάση τον σκοπό για τον οποίο δημιουργήθηκε και το περιεχόμενο που λειτουργεί καλύτερα εκεί:

- Το Facebook προσφέρει ποιοτική ροή βίντεο, όπως ζωντανό βίντεο, καθώς και μια πλατφόρμα ανταλλαγής μηνυμάτων υψηλής λειτουργικότητας που επιτρέπει στις επωνυμίες να αλληλεπιδρούν με τους οπαδούς τους ένας προς έναν.
- Το Instagram υποστηρίζει πιο ελκυστικές οπτικά δημοσιεύσεις και δημιουργικά σύντομα βίντεο.
- Το YouTube είναι το καλύτερο για μεγαλύτερο ενημερωτικό ή ψυχαγωγικό περιεχόμενο βίντεο.
- Το Twitter επιτρέπει συνομιλίες σε πραγματικό χρόνο, ενημερώσεις ειδήσεων και ειδοποιήσεις.
- Το LinkedIn λειτουργεί καλά για γραπτό περιεχόμενο μεγάλης μορφής, όπως αναρτήσεις ιστολογίου.
- Το Pinterest επιτρέπει στους χρήστες να ανακαλύπτουν περιεχόμενο και βασίζεται σε γραφικά για να τραβήξει την προσοχή τους.

Ανάλογα με τη στρατηγική της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να συνειδητοποιήσει ότι δεν χρειάζεται να χρησιμοποιεί το YouTube εάν οι χρήστες είναι κυρίως στο Facebook. Ή αν διαπιστωθεί ότι μπορεί να επιδείξει περισσότερα με φωτογραφίες παρά με λέξεις, τότε το Instagram μπορεί να είναι πιο χρήσιμο. Σκοπός είναι να ερευνήσει την καλύτερη στρατηγική για κάθε πλατφόρμα που χρησιμοποιεί, για να αξιοποιήσει στο έπακρο τις προσπάθειες μάρκετινγκ που κάνει.

Αν και υπάρχουν πολλές συμβουλές για να αναπτύξετε τη μικρή σας επιχείρηση , τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν στην ανακάλυψη και τη διατήρηση νέων πελατών .

5. Δημοσίευση τακτικά σχετικό περιεχόμενο.

Η επιτυχία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι θέμα της δημοσίευσης συναρπαστικού, ελκυστικού περιεχομένου με συνέπεια. Αυτό όχι μόνο θα βοηθήσει την επιχείρησή να φαίνεται αξιόπιστη, αλλά δείχνει επίσης ότι ο επιχειρηματίας διαθέτει έγκαιρες γνώσεις να μοιραστεί και ότι ενδιαφέρεται να συνομιλεί με το κοινό.

Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης αλλάζουν τους αλγόριθμους τους με την πάροδο του χρόνου, αλλά ο κανόνας της τακτικής ανάρτησης ισχύει: Αυτή η πρακτική βοηθά το περιεχόμενό σας να εμφανίζεται στις ειδήσεις. Εστιάζοντας σε συνεπές, σχετικό περιεχόμενο, δείχνετε τους αλγόριθμους που αξίζει να εμφανίζονται οι αναρτήσεις σας σε διάφορες ροές ειδήσεων και, τελικά, θα προσελκύσουν ακόλουθους στη σελίδα σας .

6. Αλληλεπίδραση με τους ακόλουθους.

Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης απολαμβάνουν την αλληλεπίδραση με επωνυμίες και ως εκ τούτου οι επωνυμίες απολαμβάνουν οφέλη όπως:

- Κοινωνική απόδειξη της επιχείρησής σας.
- Διευρυμένη απήχηση στην αγορά.
- Ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας.
- Κόστος-αποτελεσματικότητα.

Η ευκαιρία για υψηλή απόδοση επένδυσης (ROI) είναι τεράστια. Το 83% των πελατών εκτιμούν την εμπειρία των πελατών , και αυτό περιλαμβάνει τις αλληλεπιδράσεις στα

μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι επιχειρήσεις κάνουν το κοινό τους να αισθάνεται ότι το βλέπουν, το ακούνε και το κατανοούν. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν να παρακολουθούνται οι συνομιλίες σε πραγματικό χρόνο και να απαντούν σε ερωτήσεις ή ανησυχίες του κοινού αμέσως.

Αυτό μπορεί να πάρει πολλές μορφές, όπως:

- Θέτοντας ερωτήσεις σχετικές με τις προσφορές σας
- Δημιουργία ομάδας Facebook για το κοινό σας.
- Χρήση GIF, βίντεο και emoji για να εμπλουτίσετε τα μηνύματα
- Χρησιμοποιώντας εργαλεία πλατφόρμας, όπως το Instagram Live για να ξεκινήσετε συζητήσεις

Μια καλή στρατηγική είναι 1 ώρα την ημέρα να υπάρχει επικοινωνία με το κοινό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, εάν υπάρχουν πιεστικές ανησυχίες, θα πρέπει πάντα να αφιερώνεται χρόνος για άμεση απάντηση.

7. Διατήρηση πάντα του επαγγελματισμού.

Είναι σημαντικό να θυμάστε ότι καθώς δημοσιεύετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκπροσωπείτε πάντα την επιχείρησή σας. Οι αναρτήσεις αφαιρούνται πολύ συχνά από το πλαίσιο, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε συγκρούσεις και να αναστατώσει τους οπαδούς. Εάν οι ευθύνες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανατίθενται σε άλλα μέλη του προσωπικού, σκεφτείτε να δημιουργήσετε μια πολιτική μέσων κοινωνικής δικτύωσης που θα καθοδηγεί τις αναρτήσεις και τις συνομιλίες τους.

Συνήθως, μια τυπική πολιτική μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα περιλαμβάνει:

- Καθορισμός των προσδοκιών σχετικά με τις δημοσιεύσεις .
- Οδηγίες για το πώς να απαντά η επιχείρηση σε αρνητικές δημοσιεύσεις
- Νόμοι και κανόνες πλατφόρμας που πρέπει να ακολουθήσει

- Θεωρήσεις μάρκας
- Πρωτόκολλα ασφαλείας

Επενδύοντας σε μια πολιτική μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η επιχείρησή μπορεί να είναι έτοιμη για οποιοδήποτε σενάριο. Είναι σημαντικό να ο επιχειρηματίας να θυμάται ότι στον πυρήνα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εφαρμόζεται η φιλοσοφία εξυπηρέτησης πελατών .

1. Αντικατοπτρισμός της ταυτότητας της επωνυμίας.

Η ταυτότητα της επωνυμίας είναι αυτό που βοηθά τους ανθρώπους να συνδεθούν με την επιχείρησή και να ξεχωρίσουν από τους ανταγωνιστές. Αυτό σημαίνει ότι όλο το μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων των έντυπων, ψηφιακών και κοινωνικών μέσων, πρέπει να είναι συνεπές.

Η συνέπεια της επωνυμίας μπορεί να είναι πρόκληση για τις επιχειρήσεις, ειδικά στην αρχή . Αλλά είναι σημαντικό σε όλα τα κανάλια, και αυτό σίγουρα περιλαμβάνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Καθώς δημοσιεύετε, θα θέλετε να σκεφτείτε:

- Πώς μιλάτε στους πελάτες σας, αλλιώς γνωστό ως φωνή επωνυμίας
- Δημοσίευση παρόμοιων γραφικών σε διάφορες πλατφόρμες
- Εστιάζοντας στο μοναδικό σημείο πώλησής σας .

Όχι μόνο μια σταθερή ταυτότητα επωνυμίας θα διευκολύνει το να γνωρίζετε τι να δημοσιεύσετε, αλλά μπορεί επίσης να συμβάλει στην αύξηση της αφοσίωσης στην επωνυμία .

9. Προτεραιότητα στην ποιότητα έναντι της ποσότητας.

Δεν είναι απαραίτητο να γίνονται δημοσιεύσεις πολλές φορές την ημέρα σε όσο το δυνατόν περισσότερες πλατφόρμες. Είναι σημαντικό όμως η επιχείρηση να εστιάσει

στην παροχή συνεπών , ποιοτικών αναρτήσεων. Στην πραγματικότητα, ορισμένοι ιστότοποι κοινωνικών μέσων μπορεί να “τιμωρήσουν” τον λογαριασμό και να επισημάνουν την επιχείρηση ως ανεπιθύμητο για πάρα πολλές αναρτήσεις χαμηλής ποιότητας. Επιπλέον, η ανάρτηση θα μπορούσε να γίνει συντριπτική και προβληματική όποιος χειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σας, είτε είστε εσείς είτε ένας συμπαίκτης σας, και αυτό θα μπορούσε να βλάψει τη στρατηγική σας αντί να βοηθήσει.

Για να μειωθούν αυτοί οι κίνδυνοι, θα μπορούσε να εφαρμοστεί ένα ημερολόγιο μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα ημερολόγια αυτά εξυπηρετούν στον προγραμματισμό των αναρτήσεων, διασφαλίζοντας την οργάνωση.

Κατηγορίες όπως το πότε πρέπει να δημοσιεύεται, οι λεζάντες ανάρτησης, οι οπτικές αναρτήσεις και οι πλατφόρμες στις οποίες να δημοσιεύονται μπορούν να βοηθήσουν τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να παρακολουθούν τα διάφορα κινούμενα μέρη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Ένας άλλος τρόπος για να δοθεί προτεραιότητα σε ποιοτικές αναρτήσεις είναι να κάνετε στον εαυτό σας τις ακόλουθες ερωτήσεις:

- Αυτό το περιεχόμενο βοηθά τους οπαδούς μου;
- Είναι πρωτότυπο αυτό;
- Είναι αυτό πρακτικό, εμπνευσμένο ή διασκεδαστικό;
- Το περιεχόμενο έχει αναφερθεί πηγές, εάν χρειάζεται;

Όλες αυτές οι ερωτήσεις μπορούν να σας βοηθήσουν να δημιουργήσετε ποιοτικό περιεχόμενο που θα προσελκύσει και θα προσελκύσει οπαδούς.

10. Μέτρηση των αποτελεσμάτων.

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης και γι' αυτό είναι σημαντικό να αναλύονται και να μετριοούνται τα αποτελέσματα. Τα Analytics είναι χρήσιμα γιατί μπορούν να βοηθήσουν στη :

- Βελτιστοποίηση της καμπάνιας
- Δημιουργία νέων στόχων
- Αξιολόγηση των μετρήσεων παρακολούθησης.

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να φαίνεται τρομακτικό, αλλά με τη σωστή προετοιμασία, η επιχείρησή μπορεί να επωφεληθεί πολύ από αυτές τις πλατφόρμες. Αν γίνει σωστά, το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αποδειχθεί μια οικονομικά αποδοτική, μακροπρόθεσμη λύση.

Πώς ορίζεται μια στρατηγική κατεύθυνση;

Η σημασία της στρατηγικής κατεύθυνσης έγκειται στην ικανότητά της να προσανατολίζει τον γενικό σκοπό μιας εταιρείας.

Σκεφτείτε το όραμά σας ή τον μεγάλο σας λόγο για τον οποίο θέλετε να ασχοληθείτε με την επιχείρηση. Το όραμά πρέπει να ενσωματώνει το «γιατί» πίσω από το εγχείρημά . Αυτό μπορεί να είναι τόσο αιθέριο όσο το να θέλεις να κάνεις τον κόσμο ένα καλύτερο μέρος. Ή ακόμα τόσο πρακτικό όσο να θέλεις να κερδίσεις όσο το δυνατόν περισσότερα χρήματα κάνοντας τη λιγότερη δυνατή προσπάθεια.

Στη συνέχεια, η επιχείρηση οφείλει να αναλογιστεί την αποστολή της ή τον απτό τρόπο με τον οποίο μπορεί να κάνει το όραμα πραγματικότητα.

Η δήλωση αποστολής πιθανότατα θα περιλαμβάνει ορισμένες λεπτομέρειες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Για παράδειγμα, ένας μηχανικός αυτοκινήτων μπορεί να διατυπώσει μια αποστολή να διατηρεί τα αυτοκίνητα των πελατών του ασφαλή και μηχανικά υγιή. Ένας εισαγωγέας δίκαιου εμπορίου μπορεί να υιοθετήσει μια αποστολή να βελτιώσει την ποιότητα ζωής των αυτόχθονων τεχνιτών

πληρώνοντας δίκαιες τιμές για τις προσφορές τους. Η αποστολή είναι το «τι» στο «γιατί» του οράματός.

Θέτοντας περιοδικούς στόχους

Μακροπρόθεσμοι στόχοι: Σκεπτόμενοι πού θέλετε να φτάσετε, θα είστε σε θέση να κάνετε πιο βραχυπρόθεσμα σχέδια με στόχο να σας οδηγήσουν στην κατεύθυνση που έχετε καθορίσει. Οι μακροπρόθεσμοι στόχοι θα πρέπει να είναι πρακτικά βήματα, με μεγάλη εικόνα που θα σας οδηγήσουν προς την επίτευξη της αποστολής σας και την εκπλήρωση του οράματός σας.

Μεσοπρόθεσμοι στόχοι: Αυτοί είναι στόχοι που καλύπτουν ένα χρονικό πλαίσιο περίπου δύο έως τριών ετών, αρκετά μεγάλο ώστε να είναι ευρύ και ουσιαστικό, αλλά αρκετά σύντομο για να μπορέσετε πραγματικά να μάθετε συγκεκριμένα για πιθανά αποτελέσματα. Οι μεσοπρόθεσμοι στόχοι συνδέουν το εύρος των μακροπρόθεσμων σχεδίων με τις συγκεκριμένες λεπτομέρειες των βραχυπρόθεσμων βημάτων.

Βραχυπρόθεσμοι στόχοι: Η διαδικασία του καθορισμού βραχυπρόθεσμων στόχων χωρίζει τον μακροπρόθεσμο προγραμματισμό σας σε εφικτά, διαχειρίσιμα βήματα. Οι βραχυπρόθεσμοι στόχοι θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις βραχυπρόθεσμες ανάγκες, όπως η υποχρέωση να καλύψετε το ενοίκιο και τη μισθοδοσία σας. Θα πρέπει επίσης να δημιουργηθούν με βλέμμα προς μακροπρόθεσμους στόχους

Η Ανάλυση PEST

Η ανάλυση PEST αναφέρεται στο πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό περιβάλλον. Είναι μία μέθοδος διαχείρισης με τη χρήση της οποίας οποια μία επιχείρηση αξιολογεί κρίσιμους εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη λειτουργία της. Στόχος της επιχείρησης είναι να καταστεί πιο ανταγωνιστική στην αγορά.

Πρόκειται για ένα στρατηγικό εργαλείο του marketing και εστιάζει στην ανάλυση του εξωτερικού μακροπεριβάλλοντος μίας επιχείρησης.

Όταν γίνεται αναφορά στο μακροπεριβάλλον εννοείται όλο το κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον. μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση και επηρεάζει τη λειτουργία της σε σημαντικό βαθμό.

Μια επιχείρηση δρα, λειτουργεί και επηρεάζεται από το εξωτερικό περιβάλλον της που διακρίνεται σε εξωτερικό μακροπεριβάλλον και εξωτερικό μικροπεριβάλλον.

Η ανάλυση P.E.S.T. (το όνομα της οποίας προέρχεται από τις λέξεις Political, Economic, Social και Technological Factors) εξετάζει τα εξής:

- Πολιτικό περιβάλλον (Political)
- Οικονομικό περιβάλλον (Economic)
- Κοινωνικό περιβάλλον (Social) και τέλος
- Τεχνολογικό περιβάλλον (Technological)



Η PEST Analysis είναι ένα σημαντικό «όπλο» για την κατάρτιση του πλάνου marketing, καθώς αναλύει την τρέχουσα κατάσταση που αφορά το μακροπεριβάλλον. Αποτελεί και ανεξάρτητο εργαλείο με εφαρμογή της ανάλυσης οποιασδήποτε κατάστασης.

Πολιτικό Περιβάλλον

Όταν γίνεται αναφορά στο πολιτικό περιβάλλον εννοείται κυρίως η σταθερότητα του πολιτικού συστήματος, τη νομοθεσία, το πολιτικό καθεστώς και τη μορφή διακυβέρνησης. Οι πολιτικοί παράγοντες μπορούν αποτελέσουν εμπόδια ή να διευκολύνουν τη λειτουργία μίας επιχείρησης.

Στο πολιτικό περιβάλλον ανήκουν και οι οργανισμοί που λειτουργούν σε τοπικό επίπεδο (π.χ. Ο.Τ.Α., περιφέρειες κ.λ.π.), καθώς η αποφάσεις, οι παρεμβάσεις και οι δράσεις τους, επηρεάζουν την ομαλή ή όχι λειτουργία μιας επιχείρησης.

Οικονομικό Περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον είναι η οικονομία μιας χώρας ή ενός τμήματος της, μέσα στο οποίο πρέπει να ανταπεξέλθει η επιχείρηση. Σε αυτό πάντα δίνεται προσοχή σε παράγοντες όπως η οικονομική ανάπτυξη, ο ρυθμός του πληθωρισμού, το ύψος των επιτοκίων, οι οικονομικές δυνατότητες των πολιτών, καθώς και άλλοι παρόμοιες παράμετροι.

Κοινωνικό Περιβάλλον

Ως κοινωνικό περιβάλλον εννοείται η κοινωνική δομή, οι συνήθειες και οι αντιλήψεις των κατοίκων. Αλλά και διάφορους ακόμα κοινωνικούς παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψιν για το αν μπορούν να επηρεάσουν ή όχι την ανάπτυξη μιας επιχείρησης, όπως:

- Ποιος είναι ο ρυθμός αύξησης του πληθυσμού και το ηλικιακό προφίλ; Πώς είναι πιθανό να αλλάξει αυτό;
- Είναι πιθανό οι αλλαγές στη στάση των γενεών να επηρεάσουν αυτό που κάνετε;
- Ποια είναι τα επίπεδα υγείας, εκπαίδευσης και κοινωνικής κινητικότητας της κοινωνίας σας; Πώς αλλάζουν αυτά και τι αντίκτυπο έχει αυτό;
- Ποια πρότυπα απασχόλησης, τάσεις στην αγορά εργασίας και στάσεις απέναντι στην εργασία μπορείτε να παρατηρήσετε; Είναι διαφορετικά για διαφορετικές ηλικιακές ομάδες;

- Ποιες κοινωνικές συμπεριφορές και κοινωνικά ταμπού θα μπορούσαν να επηρεάσουν την επιχείρησή σας; Υπήρξαν πρόσφατες κοινωνικό-πολιτιστικές αλλαγές που μπορεί να επηρεάσουν αυτό;
- Πώς επηρεάζουν οι θρησκευτικές πεποιθήσεις και οι επιλογές τρόπου ζωής τον πληθυσμό;
- Υπάρχουν άλλοι κοινωνικό-πολιτιστικοί παράγοντες που είναι πιθανό να οδηγήσουν στην αλλαγή στην επιχείρησή σας;

Για παράδειγμα, όταν άνοιξε για πρώτη φορά στην Ρώμη ένα fast food μιας πασίγνωστης και δημοφιλούς αμερικάνικης αλυσίδας φαγητού. Κάποιοι πολίτες αντέδρασαν λέγοντας πως έχουν και προτιμούν την μεσογειακή διατροφή, που δεν έχουν με την ίδια ευκολία άλλες αρκετά πιο βόρειες χώρες και ότι ένα κατάστημα «γρήγορου φαγητού» θα ήταν αχρείαστο για την περιοχή τους.

Ωστόσο άλλοι υπήρξαν ενθουσιασμένοι καθώς η συγκεκριμένη αλυσίδα φαγητού δεν έχει ανοίξει franchise σε όλη την Ευρώπη, αλλά αντίθετα κάνει πολύ λίγες, προσεκτικές και περιορισμένες επιλογές. Όλο αυτό που περιεγράφηκε ήταν το κοινωνικό περιβάλλον, οι αντιδράσεις του και το πως θα έπρεπε μια επιχείρηση να λάβει υπόψιν και να «μετρήσει» τις συγκεκριμένες αντιδράσεις. Και τις αρνητικές, αλλά και τις θετικές.

Τεχνολογικό Περιβάλλον

Καθοριστικός παράγοντας στη διαμόρφωση του μακροπεριβάλλοντος είναι και το τεχνολογικό περιβάλλον. Σε αυτό το σημείο προσδιορίζονται τα τεχνολογικά επιτεύγματα είτε αφορούν τις καινοτομίες, είτε αφορούν εμπόδια εισόδου.

Όλα λοιπόν τα παραπάνω περιβάλλοντα που αναλύθηκαν, δηλαδή το Πολιτικό, το Οικονομικό, το Κοινωνικό και το Τεχνολογικό, δημιουργούν την ανάλυση P.E.S.T., ενώ όλα τα στοιχεία αυτά, ανήκουν παράλληλα στο λεγόμενο Μακροπεριβάλλον.

Ωστόσο στο Μακροπεριβάλλον υπάρχει και ένα ακόμα στοιχείο που δεν αναλύσαμε καθώς δεν συμπεριλαμβάνετε στο P.E.S.T., είναι το Φυσικό περιβάλλον, με το οποίο εννοούμε, τις φυσικές συνθήκες (π.χ. καιρικές) μέσα στις οποίες λειτουργεί μια χώρα.

Σε ότι αφορά την P.E.S.T. Analysis κανένα από τα τέσσερα παραπάνω περιβάλλοντα δεν έχει σημαντικότερο ρόλο από τα υπόλοιπα. Καθένα από αυτά έχει τη δική του βαρύτητα, σημασία και καθοριστικό ρόλο για την πορεία της επιχείρησης.

Η Ανάλυση S.W.O.T.

Η ανάλυση SWOT είναι ένα στρατηγικό εργαλείο για την αξιολόγηση της ανταγωνιστικής θέσης μιας επιχείρησης. Με βάση αυτή την ανάλυση αναπτύσσεται η στρατηγική της επιχείρησης, καθώς αξιολογούνται τόσο οι εξωτερικοί όσο και οι εσωτερικοί παράγοντες που καθορίζουν τις τρέχουσες και τις μελλοντικές δυνατότητές της.

Ως εργαλείο επιχειρηματικού σχεδιασμού βασίζεται στη μελέτη των επιδράσεων του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος με βάση την οποία υλοποιείται η ανάπτυξη της στρατηγικής των πωλήσεων.

Το **S.W.O.T.** είναι τα αρχικά των αγγλικών λέξεων: Δυνατά (Strengths) σημεία, αδύνατα (Weaknesses) σημεία, ευκαιρίες (Opportunities) και απειλές (Threats).



Χρησιμοποιώντας την ανάλυση S.W.O.T. εξετάζονται τα δυνατά και αδύνατα σημεία μίας εταιρίας, ενός οργανισμού ή και περιοχής, οι ευκαιρίες που μπορούν να εκμεταλλευτούν καθώς και οι απειλές που υπάρχουν για να αποτύχει η οποιαδήποτε προσπάθεια.

Το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης αποτελούν τα δυνατά και αδύνατα σημεία και αφορούν τους εσωτερικούς πόρους. Εσωτερικοί πόροι είναι οι ικανότητες των στελεχών, η τεχνολογική υποδομή, η οικονομική ευρωστία, η δυνατότητα ανταπόκρισης σε νέες επενδύσεις, καινοτομίες κ.λ.π.

Το εξωτερικό περιβάλλον αποτελούν οι ευκαιρίες και οι απειλές που παρουσιάζονται και η εταιρία πρέπει να είναι προετοιμασμένη για την εκμετάλλευση ή την αντιμετώπισή τους. Η είσοδος νέων ανταγωνιστών, οι αλλαγές στη νομοθεσία, η εμφάνιση νέων αγορών κ.λ.π. και γενικότερα νέες συνθήκες, είναι τα στοιχεία τα

οπαία πρέπει να τα εντοπίσει η επιχείρηση και να προχωρήσει στην προσαρμογή της σε αυτές.

Εκπαιδευτική Υποενότητα 3.5: E-Marketing Στρατηγικές - Τεχνικές & Εργαλεία

Οι Rainer και Ciesielski (2011) όρισαν την έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ως τη «διαδικασία αγοράς πώλησης, μεταφοράς ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών ή πληροφορίας μέσω υπολογιστικών δικτύων, συμπεριλαμβανομένου και του διαδικτύου».



Ο Chaffey (2007) ορίζει το e-commerce σαν «όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ ενός οργανισμού και ενός τρίτου».

Το e-commerce όμως δεν αφορά μόνον τη διαδικασία αγοράς και πώλησης. Έχει γίνει ένας ευρύτερος όρος σε ερμηνείες. Το e-commerce είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει όλες τις διαδικασίες, ενέργειες και υπηρεσίες ενός οργανισμού, με σκοπό την αγορά και πώληση προϊόντων, την ανταλλαγή πληροφοριών και την ανταλλαγή κεφαλαίων με τρίτους, μέσω δικτύων Η/Υ και τεχνολογιών πληροφορικής.

Οι όροι e-commerce και e-business έχουν σχεδόν ταυτιστεί, ενώ πολλοί αναφέρονται στον όρο e-marketing και εννοούν το e-commerce.

Οι ανταγωνιστικές στρατηγικές, και κυρίως αυτή της διαφοροποίησης, απαιτεί τη δημιουργία πρόσθετης αξίας στον πελάτη. Στόχος η δημιουργία αντίληψης, ότι το προϊόν είναι μοναδικό και αναντικατάστατο (Amit, 2001).

Η δημιουργία αξία στο ηλεκτρονικό διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: Την αύξηση της αποδοτικότητας των συναλλαγών και την απόκτηση και συγκράτηση των πελατών με σκοπό την πραγματοποίηση επαναλαμβανόμενων αγορών.

Η πρώτη μέθοδος έχει στόχο την αύξηση της αποδοτικότητας των συναλλαγών.

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι με τους οποίους η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει αξία σε όλα τα μέρη που εμπλέκονται στις συναλλαγές, όπως:

1. Ενίσχυση της εφοδιαστικής αλυσίδας με τη μείωση του κόστους προμηθευτών και η κάθετη ολοκλήρωση,
2. Προσφορά μεγαλύτερου εύρους προϊόντων και υπηρεσιών,
3. Ευκολίες στη συναλλαγής με τον πελάτη,
4. Μείωση του χρόνου συναλλαγής για τον πελάτη
5. Μείωση της ασύμμετρης πληροφόρησης μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών (Zott, 2000 και Phan, 2002).

Η μείωση του κόστους μπορεί να επιτευχθεί και με την ελαχιστοποίηση των αποθεμάτων της επιχείρησης λόγω των υψηλών ταχυτήτων πληροφόρησης σχετικά με τις πωλήσεις της επιχείρησης. Για την αποδοτική διαχείριση των αποθεμάτων όμως, οι επιχειρήσεις πρέπει να δημιουργήσουν δεσμούς με τους προμηθευτές ή να

προχωρήσουν σε κάθετη ολοκλήρωση προς τα πίσω, γεγονός που παρατηρείται συχνά στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η αναδιοργάνωση αυτή της εφοδιαστικής αλυσίδας των επιχειρήσεων έχει οδηγήσει και στη δημιουργία ενός νέου είδους επιχειρήσεων-μεσαζόντων, οι οποίες αναλαμβάνουν τη διανομή των αγαθών και τη δημιουργία του διαδικτυακού τόπου των επιχειρήσεων κ.λπ.. (Zott,2000).

Η δεύτερη μέθοδος περιλαμβάνει την απόκτηση και διατήρηση πελατών. Η διατήρηση των πελατών αποτελεί έναν από τους βασικούς στόχους των επιχειρήσεων. Η συγκράτηση των υπάρχοντων πελατών έχει σημαντικά μικρότερο κόστος από την απόκτηση νέων πελατών.

Για να εξασφαλίσουν την αφοσίωση των υπάρχοντων πελατών χρησιμοποιούν αρκετούς τρόπους, όπως:

1. Επιβράβευση των πιστών πελατών.
2. Εξατομίκευση των παρεχόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών.
3. Δημιουργία εικονικών κοινωνιών που διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ πελατών αλλά και μεταξύ επιχείρησης και πελατών.
4. Δημιουργία εμπιστοσύνης όσον αφορά στις συναλλαγές (Zott, 2000).

Σημαντικός τρόπος διατήρησης των πελατών είναι η εξατομίκευση των παρεχόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών. Αυτός ο τρόπος επιτυγχάνει τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των πελατών και κατ'επέκταση στην ευκολότερη διατήρησή τους.

Η αλληλεπίδραση μεταξύ πελάτη και επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο, διευκολύνει την εξατομίκευση και ενδυναμώνει τον ρόλο που διαδραματίζουν οι

υπηρεσίες. Τα όποια προβλήματα που μπορεί να προκύψουν είναι κυρίως τεχνικής φύσης.

E-mail marketing

Το e-mail marketing είναι μια από τις παλαιότερες μορφές άμεσου Marketing στο ψηφιακό κόσμο, χρησιμοποιείται ευρέως και μεταδίδει διαφημιστικά μηνύματα σε ένα κοινό/στόχο.

Το e-mail marketing είναι η μαζική αποστολή e-mail για την ενημέρωση των παραληπτών σχετικά με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα μιας επιχείρησης.



Για να είναι αποτελεσματικό το marketing ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πρέπει να υπάρχει ποιοτική βάση δεδομένων των ηλεκτρονικών διευθύνσεων και η σωστή αντιστοίχιση μεταξύ μηνύματος και κοινού. Η ποιότητα της βάσης δεδομένων έχει άμεση εξάρτηση από τη συχνότητα της χρήσης της, τον βαθμό εμπλοκής των χρηστών και από τα διαθέσιμα κριτήρια επιλογής.

Με το e-mail marketing επιτυγχάνεται η εξειδικευμένη στόχευση του κοινού. Η διαφήμιση μέσω e-mail θεωρείται επιλεκτικό κανάλι επικοινωνίας.

Με τη σωστή εφαρμογή του e-mail marketing, μπορεί να επιτευχθεί :

- χαμηλό κόστος
- δυνατότητα μεταφοράς του μηνύματος σε πολλούς πελάτες ταυτόχρονα
- παρακολούθηση λανθασμένων διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- λήψη απαντήσεων
- καταγραφή των επισκέψεων σε ιστοσελίδες (από μια σύνδεση που είναι ενσωματωμένη σε κάποιο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου).

Τα μειονεκτήματα και οι κίνδυνοι αναφέρονται κυρίως στη λανθασμένη χρήση του e-mail marketing. Είναι πιθανόν τα ενημερωτικά e-mail που λαμβάνουν οι παραλήπτες να γίνουν ενοχλητικά όταν το περιεχόμενό τους δεν είναι χρήσιμο. Έτσι, οι πελάτες χάνουν την εμπιστοσύνη τους και το ενδιαφέρον τους στην εταιρεία. Ο δεύτερος κίνδυνος είναι να χαρακτηριστεί η αλληλογραφία της εταιρείας ως spam, αν οι διευθύνσεις e-mail έχουν αποκτηθεί χωρίς σχετική έγκριση.

Με την εξέλιξη της συγκεκριμένης στρατηγικής διαφήμισης, άρχισαν να αναπτύσσονται παράλληλα κανόνες και κώδικες ηθικής.

Το e-mail marketing υπόκειται στους βασικούς κανόνες, όπως:

- Η νόμιμη απόκτηση των διευθύνσεων των παραληπτών
- δυνατότητα του παραλήπτη να διακόψει τη λήψη των διαφημιστικών e-mail οποιαδήποτε στιγμή το θελήσει ,
- αποστολή μη υβριστικού περιεχομένου,
- οι διευθύνσεις αποστολής πρέπει να είναι έγκυρες.

Οι σοβαρές εταιρίες κάνουν προσπάθειες να αποφεύγουν τέτοια λάθη. Το e-mail marketing αποτελεί μία βασική στρατηγική και αποτελεί τον κύριο τρόπο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών τους. Η αποτελεσματική διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων-υπηρεσιών, δεν προϋποθέτει μόνον τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αλλά τη σωστή οργάνωση, την ηθική χρήση και την έμφαση στο περιεχόμενο του μηνύματος, ώστε να είναι ενδιαφέρον και χρήσιμο για τους παραλήπτες.

Πιο συγκεκριμένα αφορά στη μαζική αποστολή ενημερωτικών email που σκοπό έχουν την ενημέρωση των παραληπτών σχετικά με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα μιας επιχείρησης.

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

Εφόσον εφαρμοστεί σωστά, το συγκεκριμένο εργαλείο μάρκετινγκ, έχει αρκετά πλεονεκτήματα όπως το χαμηλό του κόστος και τη δυνατότητα μεταφοράς του μηνύματος ταυτόχρονα σε πολλούς πελάτες. Επίσης έχει τη δυνατότητα να διευκολύνει την παρακολούθηση λανθασμένων διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (μέσω επιστροφών μηνυμάτων), να λαμβάνει συγκεκριμένες απαντήσεις (θετικές και αρνητικές), να καταγράφει τις επισκέψεις σε ιστοσελίδες (από μια σύνδεση που είναι ενσωματωμένη σε κάποιο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου). (<https://support.office.com>).

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

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

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

Γιατί οι επιχειρήσεις επιμένουν στο e-mail μάρκετινγκ

Όσοι σκέπτονται ότι το e-mail μάρκετινγκ αποτελεί «ξεπερασμένο» κανάλι μάρκετινγκ αφού υπάρχουν πιο σύγχρονοι τρόποι επικοινωνίας, μάλλον θα πρέπει να αναθεωρήσουν την άποψη τους.

Το e-mail μάρκετινγκ παραμένει ένας εξαιρετικός τρόπος προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού, είναι αποδοτικός και μάλιστα με πολύ χαμηλό κόστος.

- Σύμφωνα με τις έρευνες παράγει 9 φορές περισσότερες πωλήσεις από τα κοινωνικά δίκτυα.
- Το Emailxpert.org αναφέρει ότι κάθε \$1 που ξοδεύεται σε e-mail Marketing φέρνει πίσω \$44.25.
- Μερικά χρήσιμα στατιστικά στοιχεία που πρέπει να γνωρίζουμε για το e-mail (από το Hubspot)
- Το 95% των online καταναλωτών έχει email (Facebook και Twitter δεν έχουν όλοι)
- 91% των online καταναλωτών κοιτάζουν καθημερινά το email τους
- 66% των online καταναλωτών έχουν κάνει τουλάχιστον μία αγορά Online ως αποτέλεσμα κάποιου email
- Το 74% των καταναλωτών προτιμούν να λαμβάνουν ενημερώσεις για προϊόντα στο email τους
- Το 48% των email ανοίγονται σε κινητά και tablets
- Το Email Marketing έχει ROI 4.300%
- Το 22% των email δεν φτάνουν ποτέ στο inbox

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) είναι η συχνότερη και μία από τις πρώτες διαθέσιμες «επιλογές» άμεσου marketing καθώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διαφήμιση και επικοινωνία. Μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στέλνονται ομαδικά μηνύματα στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των χρηστών.

Τα μηνύματα που στέλνονται μπορεί να είναι ενημερωτικά δελτία για διαφημιζόμενα προϊόντα μίας επιχείρησης (newsletters) ή ομάδες συζήτησης (e-mail discussion groups), όπου τα μέλη ανταλλάσσουν μηνύματα σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος.

Ένας άλλος τρόπος διαφήμισης μέσω e-mail είναι τα sites των επιχειρήσεων που προσφέρουν δωρεάν λογαριασμούς ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στις σελίδες διαχείρισης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προβάλλονται διαφημίσεις σε μορφή banner από τρίτες εταιρείες.

Τέλος, η επιχείρηση μπορεί να αποστείλει η ίδια μηνύματα σε άτομα που θεωρεί δυνητικούς αγοραστές χρησιμοποιώντας ένα κατάλογο διευθύνσεων (e-mail list).

Η εξασφάλιση ενός καταλόγου ηλεκτρονικών διευθύνσεων για μία εταιρεία είναι πολύ σημαντικό κομμάτι. Ο κατάλογος μπορεί να διαμορφωθεί από την ίδια την εταιρεία στοχεύοντας σε ήδη υπάρχοντες πελάτες ή να τον προμηθευτεί από μία τρίτη εταιρεία στοχεύοντας σε νέους πελάτες.

Σε κάθε περίπτωση, οι κάτοχοι των ηλεκτρονικών διευθύνσεων θα πρέπει να έχουν συναινέσει για να λαμβάνουν e-mail. Ο ίδιος ο χρήστης μπορεί να εγγραφεί σε έναν κατάλογο μέσω του Websites της εταιρείας. Μέσω ηλεκτρονικής συναλλαγής αλλά και από ενέργειες εκτός διαδικτύου όπως η δήλωση του e-mail στο σημείο πώλησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας, σε εκδηλώσεις μέσω επαγγελματικών καρτών κ.λπ.

Το marketing μέσω e-mail μπορεί να έχει αρκετά πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα.

Πλεονεκτήματα

Οι καμπάνιες e-mail μπορεί να είναι αρκετά ελκυστικές για λόγους όπως:

- Έχουν χαμηλό κόστος δημιουργίας και υλοποίησης σε σχέση με άλλες ενέργειες
- Είναι αποτελεσματικό μέσο υπενθύμισης και επανενεργοποίησης των υφιστάμενων πελατών, λόγω της αμεσότητας του.
- Απαιτεί πολύ λίγο χρόνο σχεδιασμού και υλοποίησης και τα αποτελέσματα του είναι χρονικά άμεσα.
- Μπορεί να συνδυαστεί με άλλες ενέργειες και να υποστηρίξει δράσεις που απαιτούν άμεση ανταπόκριση (όπως π.χ. η υπενθύμιση μίας εκδήλωσης)

Μειονεκτήματα

Από την άλλη μία καμπάνια e-mail μπορεί να έχει και μειονεκτήματα, όπως:

- Να χαρακτηριστεί ως spam, να στέλνονται δηλαδή e-mail σε αποστολείς που δεν έχουν δώσει την συγκατάθεση τους.
- Επειδή τα spam μηνύματα είναι εκατομμύρια σε καθημερινή βάση, εταιρείες όπως Gmail, Yahoo κ.λ.π.. έχουν εξελιγμένα φίλτρα τα οποία αναγνωρίζουν τα e-mail που δεν πληρούν κάποιες προδιαγραφές και τα οδηγούν κατευθείαν στο φάκελο των spam-junk, όπου εκεί υπάρχουν ελάχιστες πιθανότητες να διαβαστούν από τον παραλήπτη.
- Η συμβατότητα των newsletters, όπου το ίδιο e-mail μπορεί να εμφανίζεται διαφορετικά στο Outlook 2007 ή στο 2010 ή σε ένα κινητό τηλέφωνο ή ακόμα και στο Gmail.
- Το ROI μίας καμπάνιας e-mail είναι συνήθως αρκετά χαμηλά με τους χρήστες που «ανταποκρίνονται» να μην ξεπερνούν το διψήφιο νούμερο σε ποσοστό επί του συνόλου των χρηστών που έλαβαν την αρχική επικοινωνία.

Για να είναι επιτυχής μία καμπάνια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα πρέπει να τηρούνται κάποιες προϋποθέσεις, όπως είναι:

- Όσοι βρίσκονται στη λίστα θα πρέπει να έχουν κοινά στοιχεία ως προς το προφίλ τους αλλά και το περιεχόμενο του μηνύματος.
- Για να μην αγνοήσει ο παραλήπτης το μήνυμα θα πρέπει να δίνεται ένα κίνητρο στο μήνυμα.
- Το θέμα του e-mail καθώς και ο αποστολέας θα πρέπει να είναι σαφή στοιχεία ώστε να ανοιχτεί το e-mail.
- Το κυρίως κείμενο δεν θα πρέπει να είναι εξαιρετικά εκτεταμένο και θα πρέπει να προτείνει τις δυνατότητες από-εγγραφής, προώθησης και τους όρους χρήσης. Στην περίπτωση που η λίστα προέρχεται από τρίτο και ο παραλήπτης δεν έχει συναινέσει άμεσα στην εταιρεία, θα πρέπει να αναγράφεται και η πηγή του καταλόγου.

Marketing Περιεχομένου (Content Marketing)

Τι είναι το Content Marketing;

Το Content Marketing είναι ένας τρόπος να προσελκύσετε το κοινό σας και να αυξήσετε τον αριθμό των πελατών σας με βάση τη δημιουργία σχετικού και πολύτιμου περιεχομένου .



Αυτή η στρατηγική είναι ικανή να προσελκύει, να εμπλέκει και να δημιουργεί αξία για το κοινό μιας επωνυμίας. Αυτή η μέθοδος δημιουργεί μια θετική αντίληψη για την επωνυμία σας και δημιουργεί περισσότερες ευκαιρίες για την επιχείρησή σας. Δεν είναι πλέον μια τάση της αγοράς, αλλά μια στρατηγική επένδυση για την επίτευξη μεγαλύτερης επιχειρηματικής επιτυχίας. Με το Content Marketing, μια επωνυμία μπορεί να αποκτήσει μεγαλύτερη προβολή στο διαδίκτυο και να αναγνωριστεί από τους πελάτες της.

Εν ολίγοις: μια επιχείρηση μπορεί να ξεχωρίσει στη μνήμη των ανθρώπων και να αποφύγει να αποδυναμωθεί από τον ανταγωνισμό.

Σήμερα, το να είσαι στο διαδίκτυο δεν αρκεί. Το θέμα, τώρα, είναι πώς να είσαι online, να είσαι ορατός και σχετικός με το κοινό. Αυτή είναι μια αποστολή του Content Marketing.

Γιατί να χρησιμοποιήσετε το Content Marketing;

Υπάρχουν άλλοι τρόποι για να είστε στο διαδίκτυο πέρα από το Content Marketing, είναι αλήθεια. Λοιπόν, γιατί να κατευθυνθείτε σε αυτήν την επιλογή για την επιχείρησή σας;

Επειδή το Content Marketing είναι θεμέλιο και συμπλήρωμα άλλων στρατηγικών Digital Marketing.

Εάν επιλέξετε να εργαστείτε με το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, θα χρειαστείτε σχετικό περιεχόμενο. Το ίδιο συμβαίνει όταν επιλέγετε μάρκετινγκ μέσω email ή εταιρικά ιστολόγια: θα χρειάζεστε πάντα το περιεχόμενο.

Οι μεγαλύτεροι ειδικοί στον κόσμο συμφωνούν ότι το περιεχόμενο είναι ο βασιλιάς. Χρησιμοποιώντας το, μπορούν να επιτευχθούν μερικοί διαφορετικοί τύποι στόχων με πολλούς τρόπους. Όπως να διδάξετε στους ανθρώπους πώς να χρησιμοποιούν το προϊόν ή την υπηρεσία σας για να λύσουν τα προβλήματά τους.

Ποια είναι τα οφέλη του Content Marketing;

Προσελκύει επισκέπτες και αυξάνει την επισκεψιμότητα του ιστότοπού.

Μια μεγάλη πρόκληση των επιχειρήσεων είναι να:

Βοηθήσει τους ανθρώπους να εντοπίσουν τον οργανισμό ανάμεσα σε μια τεράστια ποσότητα πληροφοριών.

Οι οποίες είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο.

Το σχετικό περιεχόμενο προσελκύει την προσοχή σε καμπάνιες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης ή email, αυξάνοντας τον αριθμό των ατόμων που έχουν πρόσβαση στον ιστότοπο σας.

Δημιουργεί αξία για το κοινό

Το περιεχόμενο που δημιουργείται και προσφέρεται στους πελάτες δεν είναι απλώς χρήσιμο. Αλλά παρέχει και ένα απαραίτητο μήνυμα στους κατάλληλους ανθρώπους, τη σωστή στιγμή που το χρειάζονται. Μετατρέπει σε αυθεντία σε αυτό το θέμα, δημιουργώντας αξία για την ίδια την επιχείρηση και το κοινό της.

Προσελκύει το κοινό

Όταν παρέχεται στο κοινό σχετικό και χρήσιμο περιεχόμενο, θα το μοιραστεί με τους φίλους και τους ακόλουθούς του. Και δεν είναι μόνο αυτό: οι άνθρωποι θα αλληλοεπιδράσουν με το περιεχόμενό σας και με άλλο τρόπο, όπως να αφήνουν σχόλια και αντιδράσεις.

Δημιουργεί μια θετική αντίληψη και εμπιστοσύνη για το εμπορικό σήμα.

Το Content Marketing βοηθά στη δημιουργία θετικής αντίληψης για την εταιρεία. Οι άνθρωποι τείνουν να συναλλάσσονται με επωνυμίες που ήδη γνωρίζουν και εμπιστεύονται, αντί για άγνωστες εταιρείες.

Εκπαιδεύει την αγορά για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Οι περισσότεροι άνθρωποι δεν γνωρίζουν καν ότι έχουν πρόβλημα και ότι μπορεί να λυθεί από το προϊόν ή την υπηρεσία. Το Content Marketing είναι ικανό να διδάξει στο κοινό ότι η λύση υπάρχει και τον τρόπο που λειτουργεί.

Οδηγεί τις πωλήσεις στο επόμενο επίπεδο

Οι πωλήσεις είναι ο κύριος στόχος, σίγουρα, ακόμη και όταν υπάρχει άλλος δευτερεύων. Το μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να είναι παρόν σε όλα τα στάδια της διαδικασίας αγοράς, οδηγώντας το κοινό μέχρι την τελική απόφαση.

Όταν η επιχείρηση υιοθετεί το Content Marketing, προσεγγίζονται όλο και περισσότεροι καταναλωτές και στοχεύει πιο αποτελεσματικά.

Το κοινό μπορεί να διδαχθεί από την επιχείρηση γιατί χρειάζεται τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της και με αυτόν τον τρόπο να πουλά πιο εύκολα και σε μεγαλύτερη κλίμακα.

Δημιουργεί περισσότερους δυνητικούς πελάτες

Ο πιο σημαντικός στόχος ιστότοπού ή ιστολογίου είναι η δημιουργία δυνητικών πελατών.

Ένας επισκέπτης του ιστολογίου ή άλλου καναλιού περιεχομένου, μετατρέπεται σε υποψήφιο πελάτη μέσω μιας φόρμας που δίνει κάποιες πληροφορίες για αυτόν.

Ακόμα κι αν ο ιστότοπος έχει ήδη επισκέπτες, όταν επενδύει η επιχείρηση στο Content Marketing, μπορεί να τους μετατρέψει σε δυνητικούς πελάτες, με ελκυστικές μεθόδους που τους παρακινούν να αφήσουν χρήσιμες πληροφορίες.

Και όσο περισσότερο δημιουργούνται δυνητικοί πελάτες, τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες να πουλήσει.

Μειώνει το κόστος απόκτησης πελατών

Το Κόστος Απόκτησης Πελατών (CAC) είναι ένας δείκτης που υποδεικνύει το κόστος που επενδύεται στους τομείς μάρκετινγκ και πωλήσεων για την απόκτηση κάθε νέου πελάτη.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να έχει χαμηλότερο CAC επειδή ένα κομμάτι περιεχομένου μπορεί να προσεγγίσει μεγάλο αριθμό ατόμων .

Εκτός αυτού, το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου παράγει αποτελέσματα για μεγάλο χρονικό διάστημα. Αυτό καθιστά επίσης το περιεχόμενο περιουσιακό στοιχείο της εταιρείας και αυξάνει την αξία του.

Πέρα από τη μείωση του CAC, το περιεχόμενο φέρνει περισσότερη αξία στην επιχείρησή σας και συμβάλλει στο να βοηθήτε τους πελάτες σας χωρίς να χρειάζονται οι προσπάθειες της ομάδας πωλήσεών σας. Έτσι και η ομάδα πωλήσεων είναι πιο ελεύθερη για να επικεντρωθεί σε μια πιο εξατομικευμένη και δυναμική προσέγγιση.

Αυξάνει την αξία διάρκειας ζωής του πελάτη

Η αξία ζωής του πελάτη (CLV ή CLTV) είναι μια μέτρηση που υποδεικνύει τα συνολικά έσοδα που μπορεί εύλογα να αναμένει μια επιχείρηση από έναν μεμονωμένο λογαριασμό πελάτη κατά τη διάρκεια της επιχειρηματικής σχέσης τους.

Σημαίνει ότι όσο περισσότερα αγοράζουν ή όσο περισσότερο παραμένουν ως πελάτες σας, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η αξία διάρκειας ζωής τους.

Εάν προσφέρουμε σχετικό και εύχρηστο περιεχόμενο στους πελάτες μας , θα τους κρατήσουμε για περισσότερο χρόνο.

Θα αισθάνονται σημαντικοί όταν αντιλαμβάνονται ότι η επωνυμία μας συνεχίζει να σκέφτεται πώς να τους βοηθήσει να λύσουν τα προβλήματά τους, ακόμη και αφού έκλεισαν τη συμφωνία.

Στόχοι Marketing Περιεχομένου

Οι κύριοι στόχοι για το marketing περιεχομένου όπως προσδιορίστηκαν από τους Rose και Pulizzi (2011) είναι:

- Η ευαισθητοποίηση ή η ενίσχυση της επωνυμίας,
- Η καθοδήγηση και η καλλιέργεια προς την επωνυμία,
- Η μετατροπή πελατών,
- Η εξυπηρέτηση πελατών,
- Οι πελάτες που έχουν πεισθεί και
- Οι παθιασμένοι συνδρομητές.

Η οικοδόμηση εμπιστοσύνης είναι ένας από τους κύριους οδηγούς για την επιτυχία του marketing περιεχομένου. Οι Peppers και Rogers (2011) προσδιορίζουν τέσσερα βασικά στοιχεία μιας στρατηγικής marketing περιεχομένου, που θα μπορούσε να ενισχύσει την εμπιστοσύνη:

- Τις κοινές αξίες (με τον πελάτη),
- Την αλληλεξάρτηση (αμοιβαία αξία στη σχέση),
- Την επικοινωνία ποιότητας και
- Την μη-ευκαιριακή συμπεριφορά.

Μια προσέγγιση που ενσωματώνει αυτά τα στοιχεία είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για τις επωνυμίες (B2B), με την ευρύτερη εμπλοκή τους στη λήψη αποφάσεων και τα παρατεταμένα χρονοδιαγράμματα αγοράς.

Επιλογή Περιεχομένου

Ένα κριτήριο για επιτυχημένο marketing περιεχομένου, είναι ότι το περιεχόμενο να είναι σχετικά μεγάλο (Pulizzi & Barrett, 2008), (Halligan & Shah, 2010) ή να περιλαμβάνει εντυπωσιακό υλικό (Handley & Charman, 2011), σε αντίθεση με ένα τυπικό μήνυμα πώλησης.

Ο Halvorson και ο Rach (2012) υποδεικνύουν, ότι το περιεχόμενο πρέπει υποστηρίζει έναν βασικό επιχειρησιακό στόχο και ικανοποιεί τις ανάγκες του πελάτη, ενώ ο Davis (2012) υποστηρίζει, ότι πρέπει να δημιουργείται περιεχόμενο που το κοινό επιθυμεί και χρειάζεται.

Συχνά το περιεχόμενο αυτό δεν θα έχει καμία σχέση με τα πραγματικά προϊόντα που πωλούνται. Οι Jefferson και Tanton (2013) επισημαίνουν ότι το περιεχόμενο πρέπει να διαφέρει ανάλογα με την πλατφόρμα. Ο Davis τονίζει ότι οι «αρετές πολύτιμου περιεχομένου» είναι η συχνότητα, η ποιότητα και η συνάφεια.

Οι Μορφές του Περιεχομένου

Υπάρχουν πολλές και ποικίλες μορφές περιεχομένου: Case studies, white papers, eBooks, blogs, και webinars, έχουν μια διαφορετική μορφή περιεχομένου.

Το τί θα επιλέξει η εκάστοτε επιχείρηση δεν είναι προκαθορισμένο και δεν υπάρχει και καμία σειρά προτεραιότητας στην εμφάνισή τους. Μπορεί να επιλεγεί μια μόνο

μορφή, αλλά μπορεί να υπάρξει και μια εναλλαγή δύο ή περισσότερων μορφών περιεχομένου.

Ταυτόχρονα δεν αποκλείεται να συνδυαστούν μαζί με παραδοσιακές τακτικές στο marketing όπως είναι:

- το e-mail marketing,
- τα διαφημιστικά φυλλάδια και
- τα προσωπικά τηλεφωνήματα.

Search Engine Optimization (SEO)

Λόγω της ανάπτυξης του διαδικτύου, ήταν αναγκαίο να δημιουργηθούν οι μηχανές αναζήτησης. Αξιοποιούν διάφορες λέξεις- κλειδιά για να βοηθήσουν στην εύρεση πληροφοριών ή ιστοσελίδων (URLs) που βρίσκονται στο διαδίκτυο. Τα αποτελέσματα αναζήτησης είναι ένα σύνολο από διευθύνσεις email που είναι πάντα σχετικές με το θέμα αναζήτησης.

Η πιο διαδεδομένη μηχανή αναζήτησης είναι η **Google**.



Για να πραγματοποιηθεί η αναζήτηση, ο χρήστης εισάγει μια ή περισσότερες λέξεις ή συνδυασμό αυτών και ταυτόχρονα η μηχανή εμφανίζει αποτελέσματα, σύμφωνα με τις αναζητήσεις άλλων χρηστών.

Αυτό είχε ως αποτέλεσμα δύο διαφορετικοί χρήστες να εμφανίζουν διαφορετικά αποτελέσματα χρησιμοποιώντας την ίδια λέξη-κλειδί.

Επιπρόσθετα, η μηχανή αναζήτησης υποστηρίζει την αναζήτηση εικόνων και βίντεο ανά γεωγραφική τοποθεσία, γλώσσα κ.λπ.

Οι ιστοσελίδες κατέχουν μια συγκεκριμένη θέση στη λίστα αποτελεσμάτων. Γεγονός που αυξάνει τον ανταγωνισμό και για αυτό το λόγο δημιουργείται ένας νέος κλάδος, το SEM (Search Engine Marketing). Ουσιαστικά, το SEM παρέχει μέσω της τεχνικής προώθησης, καλύτερες θέσεις στα αποτελέσματα αναζήτησης. Είναι αξιοσημείωτο να

διαχωρίζεται η μέθοδος με την οποία, εμφανίζονται τα αποτελέσματα μιας αναζήτησης.

Στα αποτελέσματα που προβάλλονται υπάρχουν δύο τμήματα:

- Οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις αποτελούν ένα μέρος. Παρουσιάζονται σε σειρά, αναλόγως με το πόσο σχετική είναι η λέξη-κλειδί με την αναζήτηση που πραγματοποιείται. Τα αποτελέσματα ονομάζονται "οργανικά" (organic search results), και δεν είναι εφικτό να πληρωθούν για να μεταβληθεί η ταξινόμηση τους. Ακόμα, να σημειωθεί πως με σκοπό την εμφάνιση μιας ιστοσελίδας με την υψηλότερη θέση αξιοποιείται το SEO (Search Engine Optimization).
- Ένα δεύτερο μέρος αποτελούν οι διαφημίσεις των ιστοσελίδων (πληρωμένες καταχωρήσεις). Συχνά εντοπίζονται πάνω από τα οργανικά αποτελέσματα ή δεξιά της στήλης κάθετα.

Ειδικότερα, οι κύριες και πιο γνωστές ενέργειες SEM περιέχουν:

- PPC (Pay Per Click)
- SEO (Search Engine Optimization)

Η λέξη SEO προέρχεται από το αγγλικό Search Engine Optimization, που σημαίνει βελτιστοποίηση ιστοσελίδας για μηχανές αναζήτησης. Ουσιαστικά πρόκειται για όλες τις παρεμβάσεις που πρέπει να γίνουν στη δομή και το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας για να είναι όσο το δυνατόν πιο φιλική στις μηχανές αναζήτησης.



Στόχος είναι να καταταχθεί η ιστοσελίδα ψηλά στη μηχανή αναζήτησης, καθώς και να αυξηθεί η επισκεψιμότητα μέσω των οργανικών αποτελεσμάτων. Πιο αναλυτικά, των μη πληρωμένων-διαφημιζομένων αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης του internet για τις λέξεις-κλειδιά (keywords) που ενδιαφέρουν το χρήστη και οι μηχανές αναζήτησης αξιολογούν ότι το περιεχόμενο του ιστότοπού είναι το πιο κατάλληλο για αυτό που αναζητά ο χρήστης.

Το SEO περιέχει πρακτικές που θα ωφελήσουν ένα site να ενισχύσει την επισκεψιμότητα του στις μηχανές αναζήτησης, αποφεύγοντας της πληρωμένες διαφημίσεις στην Google και διαιρείται σε On site SEO και Off site SEO.

Για να γίνει καλύτερη χρήση των αποτελεσμάτων τους, θα πρέπει κανείς να κατανοήσει πώς λειτουργούν. Μέσω ειδικού λογισμικού, οι μηχανές αναζήτησης ανιχνεύουν συνεχώς και αυτόματα τον ιστότοπο και τις επιμέρους σελίδες του και δημιουργούν ένα είδος ευρετηρίου με λέξεις-κλειδιά. Όταν ένας χρήστης

πραγματοποιεί αναζήτηση, τα αποτελέσματα τοποθετούνται σε επίπεδα, με βάση τις λέξεις και τις φράσεις που χρησιμοποίησε ο χρήστης στο ευρετήριο που δημιούργησε το προηγούμενο έτος.

Οι αλγόριθμοι που χρησιμοποιούνται από κάθε μηχανή αναζήτησης είναι αρκετά περίπλοκοι και αλλάζουν συχνά, αλλά η λογική παραμένει η ίδια και βασίζεται στη συνάφεια και την αποτελεσματικότητα του περιεχομένου. Η συνάφεια του περιεχομένου της ιστοσελίδας με τις φράσεις/λέξεις αναζήτησης είναι ένα σημαντικό πρόβλημα για τις μηχανές αναζήτησης και επομένως για τους σχεδιαστές ιστοτόπων που θέλουν να αποκτήσουν υψηλές βαθμολογίες.

Καθώς υπάρχει ένα μεγάλο εύρος συνδέσμων με όμοιο περιεχόμενο, οι μηχανές αναζήτησης, με σκοπό να υποδείξουν την κατάταξη τους εκτιμά την « αξιοπιστία» ή την «ισχύ» της ιστοσελίδας. Με σκοπό να υπολογιστεί αυτή η παράμετρος, η μηχανή αναζήτησης μεταχειρίζεται ως δείκτη τον αριθμό και την «ποιότητα» των συνδέσμων άλλων ιστοσελίδων που παραπέμπουν στον προς κατάταξη ιστότοπο.

Οι κύριες τεχνικές για βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης σύμφωνα με το Wikipedia περιέχουν τα εξής:

- Σχηματισμός του περιεχομένου έτσι ώστε να διεγείρει το ενδιαφέρον του χρήστη, αλλά και προσιτό από τις μηχανές αναζήτησης (πχ το Google).
- Χρήση λέξεων-κλειδιά στον τίτλο και στα υπόλοιπα γνωρίσματα ενός συνδέσμου και των δεδομένων της, σχετικές με τα προϊόντα της επιχείρησης.
- Χρήση λέξεων-κλειδιά σε συνδέσμους από άλλες ιστοσελίδες προς μία συγκεκριμένη ιστοσελίδα.
- Χρήση λέξεων-κλειδιών που παρουσιάζονται εντός του κειμένου της ιστοσελίδας.
- Δημοτικότητα μιας ιστοσελίδας όπως υπολογίζεται από τους αλγορίθμους κατάταξης π.χ. Page Rank της Google.

Όπως προαναφέρθηκε, σε μια ιστοσελίδα είναι σημαντικό να συμπεριλαμβάνεται η συνάφεια, ανάμεσα στον τίτλο, τη περιγραφή, τις λέξεις-κλειδιά και το περιεχόμενο κάθε σελίδας, με σκοπό να επιτευχθεί η ταξινόμηση.

Ο τίτλος από την μια πρέπει να συμπεριλαμβάνεται από πολλές λέξεις- κλειδιά, αλλά από την άλλη να μην ξεπερνά τις δώδεκα λέξεις. Πρωτίστως, είναι βασικό να αναφέρονται αρκετές φορές στον κορμό του κυρίως κειμένου της σελίδας, χωρίς όμως να γίνεται υπερβολική επανάληψη, καθώς θα θεωρηθεί ως spam. Με σκοπό η εταιρεία να έχει ικανοποιητικό αποτέλεσμα, χρειάζεται να διερευνά τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται καθώς και να ελέγχει τους βασικούς ανταγωνιστές.

Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης ή SEO (Search Engine Optimization)

Ο στόχος της βελτιστοποίησης είναι η κατάταξη ενός ιστοτόπου σε υψηλότερες θέσεις των μηχανών αναζήτησης του διαδικτύου και κατ'επέκταση η αύξηση των αριθμών των επισκεπτών του και σε ποσοτικό και σε ποιοτικό επίπεδο.

Χωρίζεται σε:

➤ On Site SEO

Με τον όρο On Site SEO ή On Page SEO εννοούνται όλες εκείνες οι διαδικασίες βελτιστοποίησης της δομής, του περιεχομένου και των τεχνικών χαρακτηριστικών

ενός ιστοτόπου, για να είναι φιλικός προς τους χρήστες και τις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου.

➤ **Off Site SEO**

Με τον όρο Off Site SEO ή Off Page SEO αναφέρονται οι ενέργειες οικοδόμησης εξωτερικών συνδέσμων (back links) προς έναν ιστότοπο, με σκοπό την κατάταξή του σε υψηλότερες θέσεις στα οργανικά (φυσικά-μη διαφημιστικά) αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης της Google.

Η βελτιστοποίηση ιστότοπού που έχει σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητας τμηματοποιείται συνήθως στα εξής δύο μέρη:

Απόκτηση νέας επισκεψιμότητας

Βελτιώσεις ιστότοπού, όπως βελτιστοποίηση τοποθέτησης διαφημίσεων, πλοήγησης ή/και περιεχομένου στον ιστότοπο.

Οι κυριότερες τεχνικές για βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης περιλαμβάνουν:

- Δημιουργία ή βελτίωση του περιεχομένου
- Λέξεις κλειδιά στον τίτλο και στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά μιας σελίδας και των στοιχείων της
- Λέξεις κλειδιά σε συνδέσμους από άλλες ιστοσελίδες προς μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα
- Λέξεις κλειδιά που εμφανίζονται μέσα στο κείμενο της ιστοσελίδας
- Δημοτικότητα μιας ιστοσελίδας με βάση τους αλγόριθμους κατάταξης

Το SEO είναι θεμελιώδες μέρος του ψηφιακού μάρκετινγκ, επειδή οι άνθρωποι πραγματοποιούν τρισεκατομμύρια αναζητήσεις κάθε χρόνο, συχνά με πρόθεση να βρουν πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες.

Η αναζήτηση είναι συχνά η κύρια πηγή ψηφιακής επισκεψιμότητας για τις επωνυμίες και συμπληρώνει άλλα κανάλια μάρκετινγκ. Η μεγαλύτερη ορατότητα και η υψηλότερη κατάταξη στα αποτελέσματα αναζήτησης από τον ανταγωνισμό σας μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στο τελικό αποτέλεσμα.

Ωστόσο, τα αποτελέσματα αναζήτησης εξελίσσονται τα τελευταία χρόνια για να δίνουν στους χρήστες πιο άμεσες απαντήσεις και πληροφορίες που είναι πιο πιθανό να κρατήσουν τους χρήστες στη σελίδα αποτελεσμάτων αντί να τους οδηγήσουν σε άλλους ιστότοπους.

Εν ολίγοις, το SEO είναι το θεμέλιο ενός ολιστικού συστήματος μάρκετινγκ. Όταν καταλάβετε τι θέλουν οι χρήστες του ιστότοπού σας, μπορείτε στη συνέχεια να εφαρμόσετε αυτές τις γνώσεις στις καμπάνιες σας (πληρωμένες και οργανικές), στον ιστότοπό σας, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πολλά άλλα.

Pay Per Click

Οι διαφημίσεις Pay per Click αποσκοπούν στην προσέλκυση καινούριων επισκεπτών σε έναν ιστότοπο. Ουσιαστικά, πρόκειται για πληρωμένες καταχωρήσεις, οι οποίες παρουσιάζονται σύμφωνα με τις έννοιες-κλειδιά και τα περιεχόμενα των σελίδων που επισκέπτεται ο χρήστης.



Η εμφάνιση τέτοιων καταχωρίσεων και η τοποθέτησή τους σε όλες τις διαφημίσεις εξαρτάται από τις λέξεις-κλειδιά για τις οποίες πληρώνουν οι διαφημιστές και οι ανταγωνιστές τους.

Ο μηχανισμός που χρησιμοποιεί η Google, ονομάζεται Google AdWords. Μέσω αυτού του μηχανισμού, οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να καθορίσουν το ποσό που επιθυμούν να διαθέσουν, τα χρήματα που θα πληρώσουν ανά κλικ, να ορίσουν στις διαφημιστικές καμπάνιες τις έννοιες- κλειδιά, καθώς και να θέσουν διαφορετικά όρια για τα ποσά που θέλουν να δαπανήσουν παρατηρώντας τα πάντα.

Με αυτόν τον τρόπο, όταν οι χρήστες κάνουν κλικ στη διαφήμιση της εταιρείας, θα μεταβούν στον αντίστοιχο ιστότοπο τους και η εταιρεία θα χρεωθεί το κόστος ανά κλικ που ορίζει.

Δίκτυο Αναζήτησης – Search Network

Η διαφήμιση του Δικτύου αναζήτησης είναι γνωστή διεθνώς ως "Διαφήμιση αναζήτησης". Πιο συγκεκριμένα, αφορά τις διαφημίσεις ή διαφορετικά "πληρωμένα" αποτελέσματα σε ιστοσελίδες που προκύπτουν από τα αποτελέσματα της αναζήτησης.

Τα αποτελέσματα είτε παρουσιάζονται πάνω από τα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης, καταλαμβάνοντας 1 έως 4 θέσεις, και σε ορισμένες περιπτώσεις στο κάτω μέρος της σελίδας. Μπορούν επίσης να εμφανίζονται στη δεξιά στήλη των αποτελεσμάτων, ανάλογα με τον τρόπο προσαρμογής τους (Horbal et al., 2017; Chaffey & Chadwick, 2016).

Σύμφωνα με τους Rutz et al. (2011), ο κύριος σκοπός του εργαλείου είναι να ενθαρρύνει τους δυνητικούς και υπάρχοντες πελάτες μιας εταιρείας να επισκέπτονται τις υπηρεσίες του ιστότοπού της όταν αναζητούν μια συγκεκριμένη λέξη ή φράση που σχετίζεται με ένα προϊόν ή μια επιχείρηση (Perricone, 2019; Smith, 2018).

Η δομή τους θεωρείται απλή, καθώς εμπεριέχουν μια ονομασία έως 90 χαρακτήρες, μια συνοπτική περιγραφή έως 180 χαρακτήρες και το σύνδεσμο που οδηγεί τον χρήστη στον ιστότοπο της κάθε εταιρείας.

Για να αναπτυχθεί μια διαφημιστική καμπάνια στο δίκτυο αναζήτησης, μια εταιρεία, οφείλει πρωτίστως να ορίσει τις λέξεις-κλειδιά που θα αξιοποιήσει, οι οποίες είναι δεδομένο ότι θα σχετίζονται με το αντικείμενο που προωθεί.

Η Google παρέχει εργαλεία, ώστε να εντοπιστούν οι πιο κατάλληλες λέξεις-κλειδιά. Στη συνέχεια, χρειάζεται να ξεχωρίσει γλώσσα, κράτος, δημογραφικά στοιχεία και να καθορίσει το ποσό (bid) που διατίθεται να πληρώσει για ένα κλικ στη διαφήμισή της. Ενδεχομένως να πρέπει να ομαδοποιήσει τις λέξεις-κλειδιά της, σύμφωνα με τους

στόχους της. Τέλος, να κατασκευάσει τις διαφημίσεις κειμένου που θα παρουσιαστούν στους χρήστες.

Αρκετοί είναι οι παράγοντες που ορίζουν αν θα παρουσιαστεί μια διαφήμιση ή όχι, ακόμα και την σειρά με την οποία κατατάσσεται. Αυτό συμβαίνει, καθώς καμία καμπάνια δεν είναι δεδομένη, αλλά πρόκειται για αποτέλεσμα μιας δημοπρασίας πραγματικού χρόνου από τη Google. Η δημοπρασία επαναλαμβάνεται για κάθε εντολή αναζήτησης, με διαφορετικά αποτελέσματα κάθε χρονική στιγμή (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Η παρουσίαση και η ταξινόμηση μιας διαφήμισης εξαρτάται από το βαθμό συνάφειας (relevance) των λέξεων που έχει αποφασίσει ο διαφημιζόμενος με εκείνες που αξιοποιήθηκαν από το χρήστη κατά την αναζήτηση, και από το ποσό που καθόρισε συγκριτικά με τους ανταγωνιστές του (Smith, 2018; Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Οι επιλογές διαφήμισης εκσυγχρονίζονται και αναπτύσσονται αδιάκοπα από την Google, μέσω του δικτύου αναζήτησης, καθιστώντας στη διαφήμιση ένα σύγχρονο εργαλείο, προσαρμοσμένο στις αληθινές ανάγκες αλλά και τρόπο συμπεριφοράς των χρηστών. Οποιοσδήποτε χρήστης έχει τη δυνατότητα να δει αναλυτικά τις επιλογές που παρέχει το δίκτυο αναζήτησης με μία σύνδεση στον ιστότοπο ads.google.com.

Μερικά σπουδαία πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω του Δικτύου Αναζήτησης είναι τα ακόλουθα:

- Είναι τεχνικά λιγότερο περίπλοκη στρατηγική από εκείνη του SEO (Chaffey & Chadwick, 2016).
- Αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπού της επιχείρησης που διαφημίζεται, συνήθως με υψηλό ποσοστό μεταβολής (Horbal et al, 2017).

- Για καλύτερα αποτελέσματα και με σκοπό να αυξηθεί η πιθανότητα να επιλεγθεί η διαφήμιση της επιχείρησης προσφέρονται εξελιγμένες ρυθμίσεις στόχευσης (Perricone, 2019).

Αντιθέτως , κάποια αξιολογικά μειονεκτήματα είναι:

- Η ανάγκη ειδικών τεχνικών γνώσεων σχετικά με τον τρόπο που λειτουργούν οι δημοπρασίες και οι επιλογές στόχευσης (Chaffey & Chadwick, 2016)
- Οι χρήστες εν μέρη δεν εμπιστεύονται αυτή τη μορφή καταχωρήσεων και προτιμούν τα οργανικά αποτελέσματα, τα οποία θεωρούν πιο αξιόπιστα (Chaffey & Chadwick, 2016).
- Ιδιαίτερως ανταγωνιστική και ακριβή πρακτική. Αυξάνεται διαρκώς ο ανταγωνισμός και το κόστος των λέξεων.

Δίκτυο Προβολής – Display Network

Οι διαφημίσεις μέσω του display network είναι αναγνωρισμένες στη διεθνή πρακτική ως «display ads» ή «banner ads». Στο display network συνυπολογίζονται περισσότερες από 2 εκ. ιστοσελίδες και εφαρμογές, στις οποίες μπορούν να εμφανιστούν οι εταιρείες (Patel, 2018).

Ο πρώτος τύπος διαφήμισης στο διαδίκτυο ήταν τα banners (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Ουσιαστικά, αφορά τις διαφημίσεις που εγκαθίστανται σε διάφορες ιστοσελίδες και εφαρμογές κινητών συσκευών, σχετικές με την επιχείρηση που διαφημίζεται (Dodson, 2016; Laudon & Traver, 2017). Γίνεται μέσω γραφιστικών, στατικών ή δυναμικών εικόνων και συνοδεύονται από ένα περιεκτικό προωθητικό μήνυμα (Kaur et al, 2015).

Όταν ένας χρήστης επιλέξει αυτές τις διαφημίσεις, απευθείας οδηγείται στη σελίδα της επιχείρησης που διαφημίζεται, και συγκεκριμένα στη σελίδα που έχει καθορίσει η ίδια.

Τα banners αυτά βελτιώνονται συνεχώς και συνδυάζουν κείμενο, κινούμενα γραφικά, βίντεο, χάρτες τοποθεσίας, καθώς και άλλες, σύνθετες μορφές διαδραστικότητας, όπως floating, expanding pop-up, κ.λ.π. (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Όλες αυτές οι δυνατότητες προσελκύουν εύκολα το βλέμμα και το ενδιαφέρον των χρηστών.

Η Google παρέχει αρκετές και διαφορετικές επιλογές όσον αφορά τη μορφή και τους στόχους αυτών των banners. Μπορούν να παρουσιαστούν σε διάφορα τμήματα εντός των ιστοσελίδων, αλλά και σε διαφορετικές διαστάσεις και μεγέθη. Όλες αυτές οι επιλογές παρέχουν στην επιχείρηση τη ικανότητα για ένα διαφοροποιημένο portfolio διαφημίσεων (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014; Kaur et al, 2015).

Το display network είναι πρότυπο κανάλι για την ενίσχυση και αύξηση του awareness μίας εταιρείας ή προϊόντος/υπηρεσίας. Ο κάθε διαφημιζόμενος μπορεί να στοχεύσει σύμφωνα με τα δημογραφικά γνωρίσματα του κοινού του, τα ενδιαφέροντα του, ή την γεωγραφική θέση του.

Επιπροσθέτως, ο διαφημιζόμενος μπορεί να διαλέξει να παρουσιαστεί σε καθορισμένες ιστοσελίδες και εφαρμογές που τον ενδιαφέρουν (placements) ή ακόμη και χρήστες που έχουν παρουσιάσει ενδιαφέρον για τις ιστοσελίδες των ανταγωνιστών του. Τέλος, παραχωρεί μία ιδιαιτέρως ενδιαφέρουσα και ωφέλιμη δυνατότητα στους διαφημιζόμενους, αυτή του remarketing και του dynamic remarketing.

Με το remarketing, τα banners μπορούν να παρουσιαστούν στους χρήστες οι οποίοι επισκέφθηκαν μια ιστοσελίδα ή πραγματοποίησαν κάποια ενέργεια σε αυτήν (π.χ. συμπλήρωση φόρμας).

Σε περίπτωση που αυτή η ιστοσελίδα αφορά ένα e-shop, είναι εφικτό, μέσω του μέσω του dynamic remarketing να παρουσιαστεί απευθείας στον χρήστη το συγκεκριμένο προϊόν ή μια σειρά προϊόντων που παρακολούθησε ή πρόσθεσε στο καλάθι του. Με αυτόν τον τρόπο, αυξάνεται η πιθανότητα να ολοκληρώσει την αγορά του προϊόντος ή των προϊόντων για τα οποία φανέρωσε ενδιαφέρον . Ακόμα, να προστεθεί πως αυτή η δυνατότητα προσφέρεται και στο Facebook και Instagram.

Μερικά από τα βασικά πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω του δικτύου προβολής είναι τα ακόλουθα :

- Η εύκολη προσέλκυση των χρηστών, εξαιτίας των διαφόρων μορφών διαδραστικότητας.
- Εύκολη, ταχεία και ομαδική μεταφορά του μηνύματος που εμπεριέχει η διαφήμιση, (Dodson, 2016).
- Εύκολος σχηματισμός και ενίσχυση του brand awareness, εξαιτίας του σημαντικού αριθμού χρηστών που μπορούν να παρακολουθήσουν τη διαφήμιση (reach).

Ομόλογα, ορισμένα από τα μειονεκτήματα αυτού του είδους διαφήμισης είναι:

- Η πιθανότητα να αγνοήσουν οι χρήστες τη διαφήμιση ή το ενδεχόμενο να μπλοκαριστούν οι διαφημίσεις από τις ρυθμίσεις του, μέσω κάποιας εφαρμογής (πχ Ad Blocker) (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).
- Η άσχημη φήμη και απορριπτική εντύπωση που ενδέχεται να αποκτήσει μία εταιρεία αν συνεργαστεί με ιστοσελίδες που δεν την αντιπροσωπεύουν ή εμπεριέχουν αρνητικό περιεχόμενο (πχ βία, τυχερά παιχνίδια) (Chaffey & Chadwick, 2016).

- Πολλές φορές εμφανίζουν χαμηλό αριθμό επιλογής, συγκριτικά με τον αριθμό προβολών (Click-Through-Rate). Αρκετοί χρήστες τις παραβλέπουν (Dodson, 2016).

Στρατηγική του Marketing στα Social media

Υπάρχουν τρία πολύ βασικά και σημαντικά βήματα/στόχοι στην δημιουργία της σωστής στρατηγικής.

Τα έσοδα πρέπει να αυξηθούν

Τα έσοδα είναι το εργαλείο μοχλός στο Social media marketing. Τα social media βοηθούν τα brands να αποκτήσουν ανθεκτικότητα και να έχουν αποτέλεσμα.

Το κόστος πρέπει να μειωθεί

Οι πελάτες πρέπει να είναι ικανοποιημένοι

Με την σωστή αναδόμηση της στρατηγικής επιτυγχάνονται αποτελέσματα:

- Η ιστοσελίδα παρουσιάζει αυξημένη κίνηση
- Αναγνωρισιμότητα της εταιρείας
- Η μηχανή αναζήτησης βελτιώνεται με hashtags και άλλες μορφές αναζήτησης και η εικόνα ενισχύεται δραστικά.
- Τίθεται σε ισχύ το promotion mix
- Η παράδοση συνδυάζεται με online επικοινωνία

Για την εστίαση της προσοχής των πελατών χρησιμοποιούνται:

➤ Η επικοινωνία

Η επικοινωνία παίζει μεγάλο ρόλο. Με την βοήθεια της επικοινωνίας οι εταιρίες έχουν πιο στενή σχέση με τους πελάτες τους, ανταποκρίνονται πιο γρήγορα και αποτελεσματικά.

➤ **Η συνεργασία**

Η συνεργασία προκύπτει από την αποτελεσματικότητα της επικοινωνιακής πολιτικής.

➤ **Η εκπαίδευση**

➤ **Η ψυχαγωγία**

Η επικοινωνία είναι πολύ σημαντικό εργαλείο για την ισχυρή σχέση εταιρείας-πελάτη, οπότε τίθενται σε εφαρμογή τα online chats, messenger chats, που έχουν τον σκοπό να φέρουν πιο κοντά τον πελάτη.

Η σωστή συνεργασία επίσης παίζει πιο σημαντικό ρόλο στην σχέση αυτή. Ο καταναλωτής μπορεί να μοιράζει σκέψεις και γνώμες και η εταιρία από την πλευρά της λαμβάνει υπόψη αυτές τις προτάσεις για περαιτέρω βελτίωση της.

Η εταιρεία πρέπει να βρίσκεται σε συνεχή εκπαίδευση και εσωτερικά και εξωτερικά. Αυτή η μέθοδος βοηθάει στην βελτίωση της εταιρείας και ως ξεχωριστής οντότητας και στην σχέση με την πελατεία της.

Στο τμήμα της ψυχαγωγίας εντάσσονται εξίσου σημαντικές δραστηριότητες όπως διάφορα forum, online ερωτηματολόγια για να υπάρχει μια πιο βελτιωμένη εικόνα του «Τι θέλει ο πελάτης».

Συνοψίζοντας, μια εταιρεία η οποία δραστηριοποιείται και offline και online πρέπει να:

- Προσελκύει νέα πελατεία

- Να βελτιώνεται συνέχεια
- Να βελτιώνει τα κανάλια της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Να δημιουργήσει το μερίδιο αγοράς
- Να εστιάζει το brand awareness
- Να ενισχύει τα έσοδα
- Να βελτιώνει την αποδοτικότητα της
- Να ευαισθητοποιεί την συμμετοχή των καταναλωτών σε φιλανθρωπικά δρώμενα
- Να ευαισθητοποιεί τους καταναλωτές για συγκεκριμένα ζητήματα όπως κλιματική αλλαγή, πόλεμοι και ανισότητες.

Κλείνοντας, να σημειωθούν κάποιοι σημαντικές παράμετροι, οι οποίες πρέπει να είναι πάντοτε υπόψη.

- Ο χρόνος. Είναι το πολύ εργαλείο της εκάστοτε εταιρείας στην αναδόμηση της στρατηγικής της. Πρέπει να υπάρχει ένα συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα, σύμφωνα με το οποίο θα τίθενται στην λειτουργία τα σχέδια.
- Το marketing μπορεί να παραμένει και παραδοσιακό και να είναι online. Τι θα πει αυτό; Μερικές εταιρείες εξ' ολοκλήρου μετατρέπουν το marketing τους σε online μορφή. Μερικές προτιμούν να έχουν και παραδοσιακό και online marketing σε περίπτωση blackouts στο σύστημα.
- Οι εσωτερικές ανησυχίες είναι ένα μεγάλο πρόβλημα, διότι κάποιοι εργαζόμενοι/διευθυντές δεν πείθονται με την χρήση του Ίντερνετ. Αυτή η πολιτική συνήθως σπρώχνει πίσω την εταιρεία στον τομέα της ανταγωνιστικότητας και της αποτελεσματικής διαφήμισης και πρέπει οπωσδήποτε να καταπολεμηθεί.

Marketing μέσω Κινητών Τηλεφώνων (Mobile Marketing)

Το Marketing μέσω του κινητού (mobile marketing ή M-marketing) ή αλλιώς wireless marketing, ονομάζεται το Marketing που χρησιμοποιεί ένα ασύρματο μέσο και παρέχει στους καταναλωτές σε κάθε στιγμή και σε οποιοδήποτε μέρος προσωποποιημένη πληροφόρηση σχετικά με αγαθά, υπηρεσίες, και ιδέες με σκοπό το άμεσο όφελος όλων των εμπλεκόμενων (Dischinger et al, 2005).

Το mobile marketing περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που απαιτούνται ώστε να υπάρξει επικοινωνία με πελάτες διαμέσου φορητών συσκευών με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων και των υπηρεσιών καθώς και την προβολή πληροφοριών για αυτά τα αγαθά και υπηρεσίες (Ververidis & Polyzos, 2002).

Η χρήση κινητών συσκευών τύπου smartphone και tablet, απασχολεί πολύ τους επαγγελματίες του marketing, οι οποίοι σχεδιάζουν σχετικές εκστρατείες και δαπανούν συστηματικά χρήματα για Marketing στις κινητές συσκευές.

Η χρήση των κινητών συσκευών αυξάνεται συνεχώς. Οι πολλές λειτουργίες και εφαρμογές που διαθέτουν, αλλά και οι τεράστιες δυνατότητές τους τα καθιστούν πλέον απαραίτητο «εξοπλισμό» για κάθε πολίτη.

Η δημοφιλέστερη μορφή mobile Marketing είναι η διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης και συνεχίζουν οι διαφημίσεις εμφάνισης.

Τα βίντεο και τα πολυμέσα αποτελούν μεγάλο ποσοστό του mobile Marketing. Χάρη στην μεγάλη επισκεψιμότητά τους, οι βιντεοδιαφημίσεις διαδίδονται με ταχείς ρυθμούς.

Η αποστολή μηνυμάτων (SMS) σε καταναλωτές χαρακτηρίζονται από μεγάλη αποτελεσματικότητα, αφού οι καταναλωτές μπορούν να λαμβάνουν μηνύματα στοχευμένα, με διαφημίσεις, ανάλογα και με τον τόπο που βρίσκονται.

Το mobile Marketing εμφανίζει πολύ μεγάλη εξέλιξη, χάρη στα νέα γρήγορα πρωτόκολλα μεταφοράς δεδομένων που μετατρέπουν το κινητό τηλέφωνο σε ένα πολυεργαλείο.

Η κινητή συσκευή, έχει πολλές χρήσεις όμως, το βασικότερο στοιχείο είναι, ότι αποτελεί μια πολύ προσωπική συσκευή και δημιουργεί εξάρτηση στον χρήστη.

Ανάλογα με το κανάλι επικοινωνίας, το mobile marketing διαθέτει και τις αντίστοιχες εφαρμογές:

- Display Advertising: Banners στα mobile portals, mobile minisites, mobile applications,
- Mail: SMS, MMS, Notifications, Voice Mail,
- Search: Content Search, σε μεγάλες αγορές που έχουν αναπτυχθεί πολλά off-deck portals.

Τα Εργαλεία του Mobile Marketing

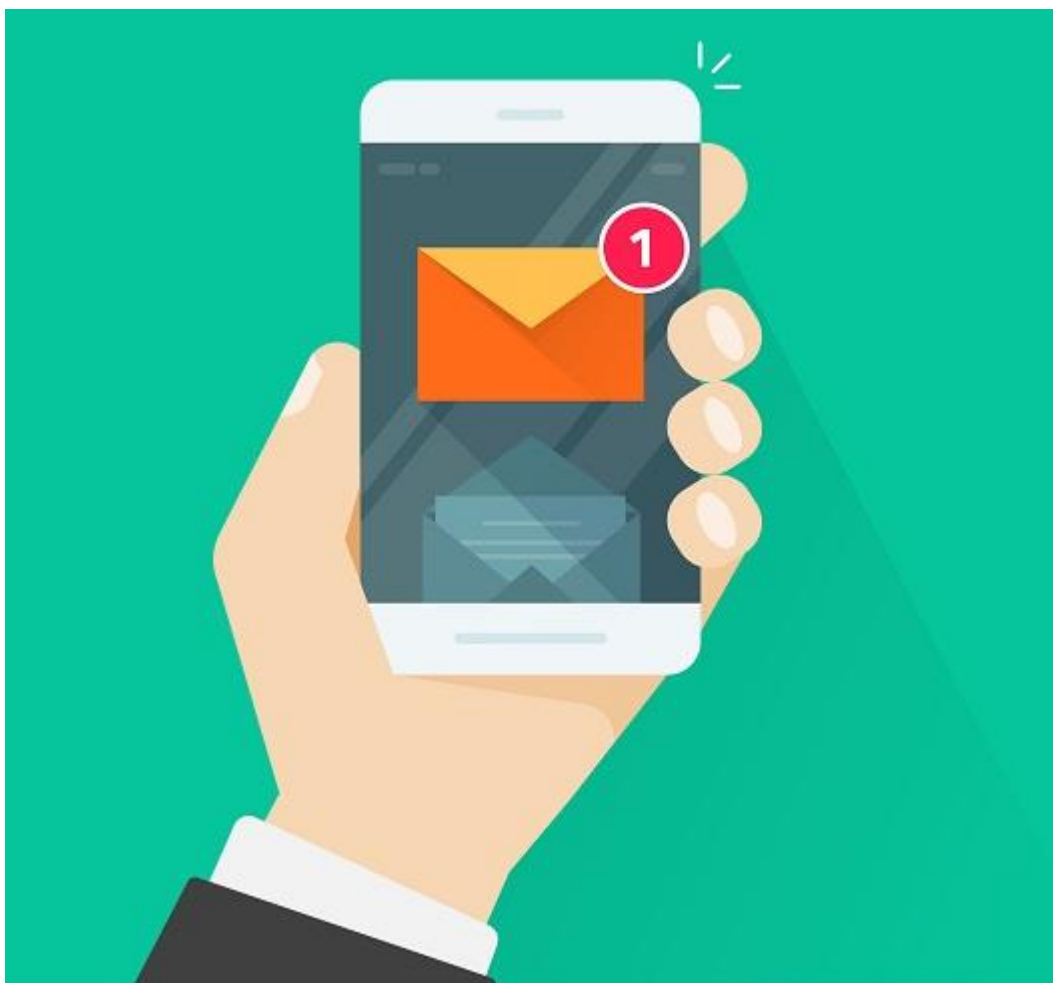
Mobile Marketing



Κάθε πάροχος κινητής τηλεφωνίας διαθέτει και το αντίστοιχο mobile portal (στην Ελλάδα: Cosmote, Vodafone, Wind) μέσα από το οποίο παρέχει πληροφόρηση και υπηρεσίες αποκλειστικά στους συνδρομητές του. Αυτό το περιεχόμενο χαρακτηρίζεται ως “on-deck”.

Παράλληλα, αναπτύσσονται off-deck portals από άλλους παρόχους περιεχομένου με άλλου είδους ενημέρωση και πληροφορίες που απευθύνονται σε όλους τους κατόχους κινητής τηλεφωνίας, ανεξαιρέτως, αρκεί να έχουν πρόσβαση σε mobile internet.

Mail:



Το mail στην κινητή συσκευή, υλοποιείται με την αποστολή και λήψη είτε μηνυμάτων κειμένου (SMS) είτε με εικονομηνύματα (MMS).

Σύμφωνα με τη διεθνή νομοθεσία κάποιος μπορεί να στείλει σε συνδρομητή μόνον εφόσον εκείνος έχει δώσει τη συγκατάθεσή του να λαμβάνει μηνύματα από το συγκεκριμένο αποστολέα και για το συγκεκριμένο σκοπό.

SMS:



Το SMS, επιτρέπει την αποστολή ενός διαφημιστικού μηνύματος σε ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο που μπορεί σε πολλές περιπτώσεις και να απαντά.

Σε συνδυασμό με τα άλλα κανάλια διαδραστικής επικοινωνίας και τα παραδοσιακά μέσα, τα SMS προσφέρουν πολυάριθμες δυνατότητες αλληλεπίδρασης.

MMS:



Το MMS είναι ένα μήνυμα SMS, με βελτιωμένο περιεχόμενο αφού μπορεί να περιέχει εικόνα ή/και ήχο με εικόνα και ήχο. Με την εμφάνιση των δικτύων επικοινωνίας τρίτης γενιάς, κυκλοφορούν όλο και περισσότερες εφαρμογές MMS. Πολλές διαδραστικές καμπάνιες χρησιμοποιούν το MMS σε συνδυασμό με άλλα μέσα.

Voice mail:



Το Voice mail είναι, μια εφαρμογή, που επιτρέπει την αποστολή ενός διαφημιστικού φωνητικού μηνύματος στα κινητά τηλέφωνα. Το μήνυμα μπορεί να ακουστεί απευθείας από το χρήστη ή να αποθηκευτεί στον τηλεφωνητή, για να το ακούσει κάποια άλλη στιγμή.

Αυτά τα μηνύματα μπορούν να είναι ραδιοφωνικά σποτ ή μηνύματα που έχουν δημιουργηθεί ειδικά για την περίπτωση.

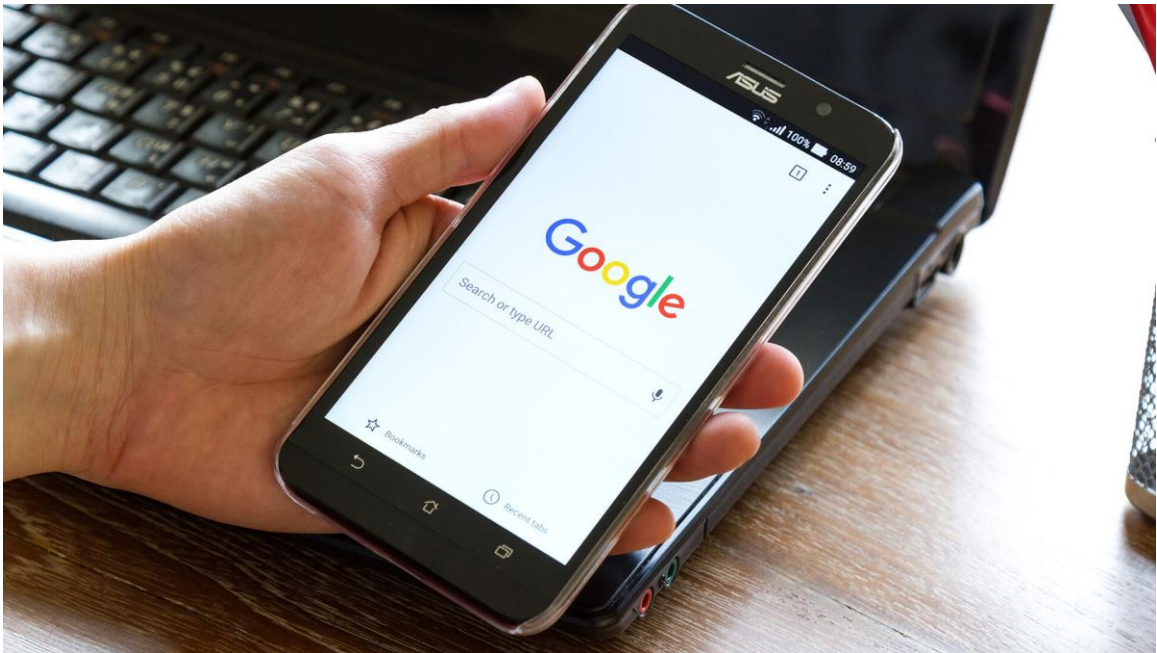
WAP – Internet μέσω κινητού τηλεφώνου:



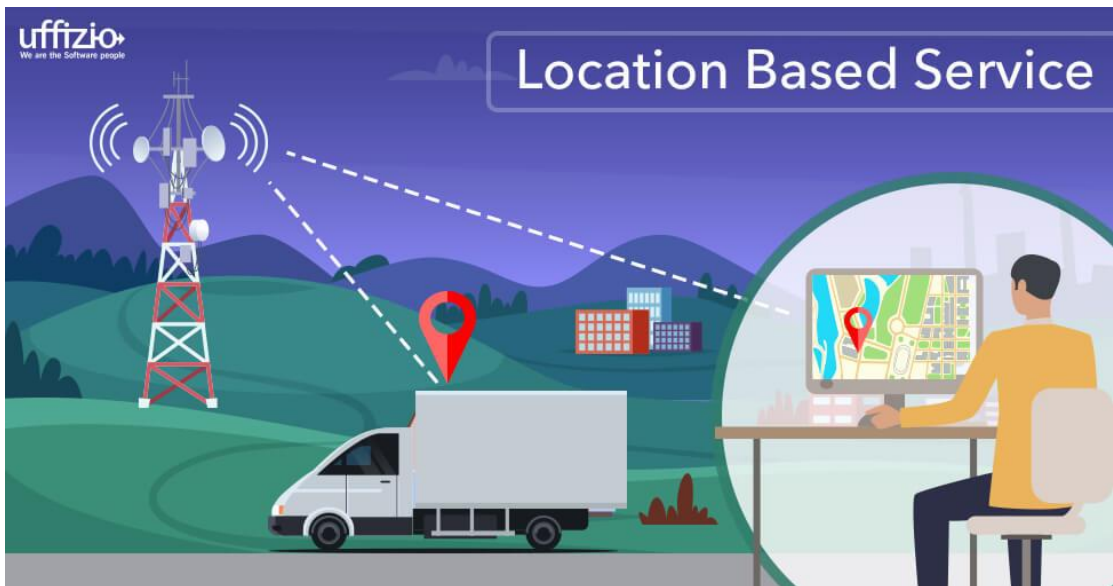
Το πρωτόκολλο WAP (Wireless Application Protocol – Πρωτόκολλο εφαρμογών ασύρματου δικτύου) είναι μια τεχνολογία που επιτρέπει στα κινητά τηλέφωνα έχουν σύνδεση με το Internet. Η τεχνολογία αυτή επιτρέπει την ανάπτυξη των WAP portals, που είναι προσπελάσιμες από κινητό τηλέφωνο.

Search:

Αφορά την αναζήτηση κάποιου περιεχομένου σε μια κινητή συσκευή η οποία, είναι πολύ σημαντική λειτουργία και εξέλιξη στο mobile Marketing.



LBS:



Η υπηρεσία LBS (Location Based Service – Υπηρεσία με Βάση την Τοποθεσία) παρέχει στον πελάτη πληροφορίες, ανάλογα με τη θέση του στο δίκτυο GSM και συνεπώς ανάλογα με την περιοχή που βρίσκεται.

Έτσι ο διαφημιζόμενος προσαρμόζει την επικοινωνία του, ανάλογα με το προφίλ του κοινού και τη συγκεκριμένη γεωγραφική του θέση.

Ο χρήστης μπορεί να λαμβάνει και εξειδικευμένες πληροφορίες που αφορούν την τοποθεσία.

Bluetooth:



Bluetooth[®]

Το Bluetooth, είναι ένα πρότυπο ασύρματης επικοινωνίας που επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ ηλεκτρονικών συσκευών, όπως κινητά τηλέφωνα, υπολογιστές κ.ά.

Πλεονεκτήματα του Mobile Marketing

Το Mobile Marketing διαθέτει πολλά πλεονεκτήματα όσον αφορά την επικοινωνία όπως:

- Είναι προσωπικό και άμεσο.
- Είναι σύγχρονος τρόπος επικοινωνίας
- Μπορεί να συμπληρώσει με επιτυχία άλλους τρόπους και μεθόδους επικοινωνίας
- Η επικοινωνία με την επιχείρηση είναι ταχύτερη από ότι με μία τηλεφωνική κλήση
- Δίνει τη δυνατότητα λήψης ανατροφοδότησης από τους πελάτες.
- Οι πελάτες μπορούν να συμμετέχουν ενεργά στις καμπάνιες μάρκετινγκ

Όσον αφορά τη στόχευση το mobile marketing:

- Διαθέτει το χαμηλότερο κόστος διαφήμισης
- Προσεγγίζει τις αγορές-στόχους που καθορίζει η εταιρία
- Η παραμετροποίηση μπορεί να είναι ακόμη και 1:1, ώστε η ενημέρωση να ανταποκρίνεται στα ενδιαφέροντα του πελάτη.
- Δίνει τη δυνατότητα επιλογής τόπου και χρόνου.

Όσον αφορά την προώθηση το mobile marketing:

- Δημιουργεί καμπάνιες σε πραγματικό χρόνο.
- Η επιχείρηση μπορεί να ελέγχει άμεσα την αποδοτικότητα των προωθητικών ενεργειών.
- Το κόστος της υλοποίησης του mobile marketing, είναι χαμηλότερο σε σχέση με άλλα κανάλια επικοινωνίας.
- Μπορεί να συνεργαστεί και με τα υπόλοιπα μέσα για ολοκληρωμένες εκστρατείες προβολής και διαφήμισης.

Marketing μέσω OnLine Βίντεο:

Το Marketing μέσω video (V-marketing) είναι η μέθοδος προσέλκυσης πελατών μέσα από video.

Μερικές από τις τεχνικές κατά τη δημιουργία βίντεο είναι οι παρακάτω:

Επεξήγηση με βίντεο:

Ένα απλό βίντεο που εκπαιδεύει το κοινό μιας επιχείρησης π.χ. για τη χρήση ενός προϊόντος .

Μαρτυρίες Πελατών:

Ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο είναι να συμπεριληφθούν πραγματικοί πελάτες σε ένα βίντεο, στο οποίο μιλούν για τις δικές τους εμπειρίες. Με το τρόπο αυτό η επιχείρηση μπορεί να χτίσει εμπιστοσύνη.

Βίντεο επίδειξης:

Επίδειξη ενός προϊόντος σε δράση για να γίνει αντιληπτή η ωφέλειά του.

Εξατομικευμένα βίντεο:

Ένα βίντεο το οποίο έχει δημιουργηθεί για μια συγκεκριμένη πρόταση ενισχύει τη σχέση καταναλωτή και εμπορικού σήματος.

Τα βήματα που θεωρείται απαραίτητο να ακολουθήσει μια επιχείρηση ώστε να έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα από την διάθεση βίντεο στο διαδίκτυο είναι:

- Δημιουργία ελκυστικών βίντεο, τα οποία οι χρήστες που θα τα παρακολουθήσουν να θέλουν να τα μοιραστούν.
- Προώθηση των βίντεο στους πελάτες.
- Δημιουργία βίντεο που να μπορεί να βρεθεί στην αναζήτηση
- Προώθηση των βίντεο μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Infographics:

Σύμφωνα με το Oxford English Dictionary, ένα infographic (ή γραφικό πληροφοριών) είναι «μια οπτική αναπαράσταση πληροφοριών ή δεδομένων».

Τα Infographics, είναι γενικά μεγάλα, κάθετα γραφικά, που περιλαμβάνουν:

- στατιστικά στοιχεία,
- διαγράμματα,
- γραφήματα και
- άλλες πληροφορίες τις περισσότερες φορές υπό μορφή εικόνων ή σκίτσων.

Στην ουσία, ένα infographic είναι μια μορφή οπτικής επικοινωνίας που έχει στόχο να ελκύσει την προσοχή και ταυτόχρονα να ενισχύσει την κατανόηση.



Τα infographics μπορούν να είναι αποτελεσματικά διότι, μπορεί να αναρτηθούν σε πολλά sites και κοινωνικά δίκτυα και να διαβάζονται για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Παρόλο που υπάρχουν πολλές διαφορετικές μορφές με τις οποίες παρουσιάζονται τα infographics, υπάρχουν τρεις γενικές κατηγορίες στις οποίες μπορούν να περιληφθούν:

- Την απεικόνιση δεδομένων,
- Τον σχεδιασμό πληροφοριών, και
- Την επεξεργασία πληροφοριών,

Κάθε μία κατηγορία εξυπηρετεί το δικό της σκοπό και έχει την δυνατότητα, όταν εφαρμόζεται σωστά, να αποτελέσει ένα ισχυρό εργαλείο αφήγησης.

Η απεικόνιση δεδομένων αφορά μια οπτική αναπαράσταση δεδομένων, η οποία όμως γίνεται μέσα από μια καλλιτεχνική θεώρηση, αφού χρησιμοποιείται η αισθητική του σχεδιασμού για να αυξήσει την κατανόηση, τη σύνθεση και τελικά την απομνημόνευση δεδομένων.

Στην εποχή των μεγάλων δεδομένων, αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό καθώς πρέπει ταυτόχρονα να καταγράφονται τα βασικά νοήματα που εκφράζουν αλλά και να κυκλοφορούν εύκολα τα συμπεράσματα που προκύπτουν.

Ο σχεδιασμός των πληροφοριών είναι ένα άλλο κομμάτι του γραφικού σχεδιασμού που επικεντρώνεται στην απεικόνιση των πληροφοριών αποδοτικά και αποτελεσματικά. Διαφέρει από την απεικόνιση δεδομένων επειδή δεν προέρχεται από συγκεκριμένες μετρήσεις, αλλά από έννοιες ή από άλλες πληροφορίες, όπως διαδικασίες, συνήθειες, επαφές ή κατηγοριοποιήσεις. Στο σχεδιασμό των πληροφοριών ο σκοπός είναι να σχεδιαστεί ένας πίνακας που θα επικοινωνήσει ένα μήνυμα απλό αλλά και γενικής απήχησης.

Παρόλο που οι μεγάλες δημοσιεύσεις έχουν εμπλουτιστεί εδώ και δεκαετίες, υπάρχει μια στροφή στο στυλ και τον τύπο του οπτικού περιεχομένου που παράγουν. Η τάση αυτή προκλήθηκε επίσης από την άνοδο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Τα infographics έχουν γίνει εξαιρετικά κοινόχρηστο περιεχόμενο και οι εκδόσεις χρησιμοποιούν αυτό το μέσο για να εμπλέκουν καλύτερα τους αναγνώστες.

Τα infographics με την επεξεργασία πληροφοριών άρχισαν να εμφανίζονται σε αυξημένο αριθμό, αντικαθιστώντας την παραδοσιακή εμφάνιση της πληροφορίας, με την ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Μερικά από αυτά τα infographics μπορούν κάποιες φορές να περάσουν τη λεπτή γραμμή της κεκαλυμμένης διαφήμισης όμως τα πιο ενδιαφέροντα από αυτά δεν το κάνουν.

Η αξία του περιεχομένου με κείμενο, είναι ευρύτερη, όταν σχηματίζεται από πληροφορίες που έχουν ενδιαφέρον αλλά και προέρχονται από πηγές που δεν μοιράζονται τη πληροφόρηση.

Αυτό δεν σημαίνει ότι τα infographics δεν είναι ένα εξαιρετικά πολύτιμο εργαλείο στο marketing.

Καθώς ο ανθρώπινος εγκέφαλος επεξεργάζεται πολύ γρηγορότερα τις εικόνες από ότι το κείμενο, τα infographics αποδεικνύονται ιδιαίτερα αποτελεσματικά για να χρησιμοποιηθούν σε μία στρατηγική marketing, καθώς:

- μπορεί κάποιος να τα μοιραστεί εύκολα ,
- δένουν με τα κοινωνικά μέσα όπου οι χρήστες θα αλληλοεπιδράσουν με ευκολία,
- είναι ελκυστικά για τον χρήστη και δεν κουράζουν και
- αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης.

Είναι δε ακόμη πιο αποτελεσματικά και δυνατά, όταν παρουσιάζουν μία δεμένη αφήγηση, έναντι ενός τυποποιημένου μηνύματος.

Bloggng

Ο όρος blog προέρχεται από τις λέξεις web και log, δηλαδή blog. Συνήθως δημιουργείται από ένα άτομο ξεχωριστά και περιέχει σχόλια, προσωπικές εμπειρίες και γεγονότα.

Blog ονομάζεται μια πλατφόρμα, όπου ένας χρήστης ή ακόμα και μια ομάδα χρηστών μοιράζονται τις απόψεις τους σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Είναι δηλαδή μια ενημερωτική ιστοσελίδα στο διαδίκτυο που εμφανίζει μη επεξεργασμένες πληροφορίες με τις τελευταίες δημοσιεύσεις να εμφανίζονται πρώτα. (Standberry, 2018).

Για πολλές εταιρίες, οι αναρτήσεις ιστολογίου (blogs), αποτελούν το κεντρικό μέρος της στρατηγικής marketing περιεχομένου τους. Αυτό εξηγείται, από την ευκολία της δημιουργίας τους. Οι αναρτήσεις ιστολογίου συνήθως δεν χρειάζονται πολύ χρόνο για να γραφούν, είναι εύκολο να βρεθούν στο Google, οι χρήστες είναι ικανοποιημένοι όταν τις διαβάζουν και τις μοιράζονται και είναι ένας γρήγορος τρόπος να προσφέρει μια εταιρεία αξία με σχετικά χαμηλό κόστος.

Οι αναρτήσεις ιστολογίου είναι ιδανικές για να οικοδομήσει μια εταιρία τις σχέσεις της με τους καταναλωτές, και οι σχέσεις αυτές μπορούν τελικά να βοηθήσουν στην δημιουργία (leads) και τη μετατροπή τους κάποια στιγμή σε (likes).

Η διατήρηση ενός συνεπούς ιστολογίου με συχνές, υψηλής ποιότητας αναρτήσεις, μπορεί να βοηθήσει στην αναγνωρισιμότητα της εταιρίας, καθώς οδηγεί σε αύξηση της επισκεψιμότητας στον ιστότοπο.

Επειδή το blogging είναι ο πιο εύκολα προσβάσιμος τύπος marketing περιεχομένου, αυτός είναι και ο τύπος του περιεχομένου που έχει τις πιο μεγαλύτερες πιθανότητες να γίνουν λάθη, όπως:

Η μεγάλη συχνότητα αναρτήσεων μπορεί να κουράσει και να απομακρύνει πολλούς χρήστες.

Η απουσία λέξεων-κλειδιών, καθώς οι λέξεις-κλειδιά είναι απαραίτητες για να εντοπιστεί ο ιστότοπος της εταιρίας.

Κάθε blog χρειάζεται να βελτιστοποιηθεί ως προς εκείνες τις λέξεις-κλειδιά που εκτιμά η κάθε εταιρεία, ότι θα φέρουν την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στον ιστότοπο της.

Η μη βελτιστοποίηση του blog ώστε να οδηγεί με ευκολία στη διαμόρφωση πιθανών πελατών (leads) και πωλήσεων.

Σε κάθε blog χρειάζεται πάντα να υπάρχει ένα κουμπί προτροπής (CTA) ώστε να εμπλέκει εύκολα κάποιον που το έχει αποφασίσει.

Επίσης, τουλάχιστον μερικές από τις αναρτήσεις θα πρέπει να έχουν πληροφορίες σχετικά με το πώς το προϊόν που προσφέρει η εταιρεία επιπλέον, μπορεί να δώσει λύση ή να βελτιώσει το θέμα στο οποίο αναφέρεται το περιεχόμενο που προβάλλεται.

Case Studies

Μια μελέτη περίπτωσης είναι μια λεπτομερής μελέτη ενός συγκεκριμένου θέματος, όπως ένα άτομο, μια ομάδα, ένας τόπος, ένα γεγονός, ένας οργανισμός ή ένα φαινόμενο. Οι μελέτες περιπτώσεων χρησιμοποιούνται συνήθως στην κοινωνική, εκπαιδευτική, κλινική και επιχειρηματική έρευνα.

Ένας σχεδιασμός έρευνας μελέτης περίπτωσης συνήθως περιλαμβάνει ποιοτικές μεθόδους και ποσοτικές μέθοδοι. Οι μελέτες περιπτώσεων είναι καλές για την περιγραφή, τη σύγκριση, την αξιολόγηση και την κατανόηση διαφορετικών πτυχών ενός ερευνητικού προβλήματος.

Case studies και marketing

Οι μελέτες περιπτώσεων είναι μια απίστευτα αποτελεσματική μορφή μάρκετινγκ που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προωθηθεί το προϊόν.

Οι μελέτες περιπτώσεων λαμβάνουν ιστορίες επιτυχίας πελατών και διερευνούν πώς χρησιμοποίησαν το προϊόν για να τους βοηθήσουν να επιτύχουν τους στόχους τους .

Οι μελέτες περιπτώσεων μπορούν να βοηθήσουν την ομάδα μάρκετινγκ να σχεδιάσει αποτελεσματικά μια στρατηγική μάρκετινγκ, να χρησιμοποιηθεί ως μορφή ανάλυσης ή ως εργαλείο πωλήσεων για να εμπνεύσει πιθανούς πελάτες.

Όμως, η κάθε μελέτη περίπτωσης (Case Studies), δεν μπορεί να είναι μια σκέτη αναφορά αριθμών και αποτελεσμάτων, αφού αυτό είναι βαρετό και οι χρήστες δεν ξέρουν γιατί πρέπει να ενδιαφερθούν ή δεν καταλαβαίνουν και αποτυγχάνουν να αναπαράγουν τα αποτελέσματα.

Ο ιδανικός τρόπος για να είναι επιτυχημένη μια δημοσίευση μελέτης περίπτωσης, είναι να απλωθεί το περιεχόμενό της και να γεμίσουν οι σελίδες των αποτελεσμάτων με κείμενο χρησιμοποιώντας, όπως σε μια δημοσίευση σε blog στοιχεία αφήγησης, και εστιάζοντας στα κομμάτια «γιατί» και «πώς» του θέματος.

Οι περιπτωσιολογικές μελέτες είναι πιο αποτελεσματικές όταν ακολουθούν ένα αρκετά απλό και συγκεκριμένο μοντέλο : υπάρχει αρχικά μια περίληψη της μελέτης, περιγράφεται το πρόβλημα ή η υπόθεση που αξιολογείται, αναφέρεται η λύση που έχει προταθεί και τελικά τα αποτελέσματα που έχουν επιτευχθεί και πως αυτά αξιολογούνται.

White Papers & Long Form Content

White Papers

Τα white papers είναι μια μέθοδος προσφοράς περιεχομένου, πυκνό σε πληροφορίες και έχει την δυνατότητα, να προσφέρει λύσεις και στοιχεία σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Η σημασία του white paper βρίσκεται στις λεπτομέρειες. Είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο, στην περίπτωση που η επιχείρηση θέλει να είναι ηγετική και καινοτόμα, προσελκύοντας έτσι, μεγάλο αριθμό δυνητικών πελατών.

Τα white papers, επειδή περιέχουν πληθώρα πληροφοριών χρειάζονται περισσότερο χρόνο για συγγραφή και συνήθως κοστίζουν από άλλα είδη περιεχομένου.

Τα white papers, αρχικά θα πρέπει να ξεκινούν με μία σύνοψη ή εισαγωγή και να οργανώνονται σε ξεχωριστά τμήματα. Τις περισσότερες φορές, αν είναι περισσότερο από μερικές σελίδες, θα πρέπει να υπάρχει ένας πίνακας περιεχομένων. Τα «white papers» θα πρέπει πάντα να επικεντρώνονται σε ένα συγκεκριμένο πρόβλημα και να προσφέρουν μία λύση. Σε πολλές περιπτώσεις, είναι εξαιρετικά πολύτιμα όταν μέσα από αυτά προκύπτει μία λύση που υποστηρίζεται άμεσα από τα προϊόντα της ίδιας της εταιρείας.

Τα white papers γράφονται συχνά ως έγγραφα πωλήσεων και μάρκετινγκ για να δελεάσουν ή να πείσουν τους πιθανούς πελάτες να μάθουν περισσότερα ή να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν, υπηρεσία, τεχνολογία ή μεθοδολογία. Έχουν σχεδιαστεί για να χρησιμοποιούνται ως εργαλείο μάρκετινγκ πριν από μια πώληση

και όχι ως εγχειρίδιο χρήστη ή άλλο τεχνικό έγγραφο που αναπτύχθηκε για να παρέχει υποστήριξη στον χρήστη μετά την πραγματοποίηση μιας αγοράς.

Long Form Content

Στενά συνδεδεμένη μορφή περιεχομένου αποτελεί και το Long Form Content. Πρόκειται για ένα λεπτομερειακό περιεχόμενο που διατίθεται δωρεάν στο διαδίκτυο. Είναι ένας μοναδικός τρόπος για να δώσει η εταιρεία την εικόνα του ειδικού/ειδήμονα σε ένα θέμα και αυτό σημαίνει, ότι μπορεί να αυξήσει τους ακόλουθους της στον ιστότοπο.

Ουσιαστικά, ο ιστότοπος ζητάει από τους χρήστες: «Εγγραφείτε για να σας ενημερώσουμε όταν θα βγει το επόμενο κεφάλαιο του οδηγού μας!».

Αυτή η μορφή περιεχομένου θα είναι εκτεταμένη, όσο μια μελέτη περίπτωσης αλλά μπορεί εύκολα να φθάσει 5.000-15.000 λέξεις. Θα υπάρχουν πολλά κεφάλαια, το καθένα με τη δική του σελίδα URL. Εξαιτίας της λεπτομέρειας που παρέχουν, οι χρήστες δεν χρειάζεται να πηγαίνουν οπουδήποτε αλλού για πληροφορίες σχετικά με ένα θέμα, επειδή έχουν κυριολεκτικά καλυφθεί τα πάντα. Αυτοί οι «οδηγοί», διατίθενται δωρεάν στο διαδίκτυο, καθιστώντας τους προσβάσιμος σε όλους. (Kramer, 2017).

Τα κείμενα τύπου «Long form Content», είναι πολύ αποτελεσματικά, καθώς τοποθετούν την εταιρεία σε ηγετική θέση, ως προς την αντιμετώπιση μιας παρόμοιας ανάγκης που παρουσιάζεται.

Πιο συγκεκριμένα, γεννιέται η σκέψη αφού το έχει αντιμετωπίσει με επιτυχία μπορεί και πάλι να επιτύχει και επίσης μπορεί να εκμεταλλεύεται την αίσθηση, του ότι αφού υπάρχει η λύση, δεν υφίσταται λόγος να ψάχνει ο χρήστης αλλού.

Επιπλέον μοιράζεται πληροφορίες για δυσκολίες και προβλήματα που κάποιος άλλος δεν μπορεί να επιλύσει.

E-books

Ως μορφή marketing περιεχομένου, τα e-Books ταιριάζουν σε εκείνες τις επιχειρήσεις που πρέπει να επικοινωνούν με το κοινό τους μέσα από πολύπλοκες πληροφορίες, αλλά με ένα απλό, εντυπωσιακό, και εύπεπτο τρόπο. Τα e-Books σε συνδυασμό με πρακτικά, χρήσιμα και ακόμη και εμπνευσμένα μηνύματα, που ευθυγραμμίζονται με το εμπορικό σήμα, αυξάνουν το επίπεδο ενδιαφέροντος του χρήστη.

Για αυτά τα e-Books χρησιμοποιείται ο όρος "info training" και αποτελούν μια ξεχωριστή κατηγορία e-Books.

Σε σύγκριση με πολλές άλλες τακτικές marketing περιεχομένου, είναι μια πιο ολοκληρωμένη μορφή περιεχομένου που μπορεί να ενημερώσει τους υποψήφιους πελάτες σχετικά με θέματα σημαντικά τόσο για αυτούς όσο και για το brand που τα παρουσίασε.(Beard, 2013).

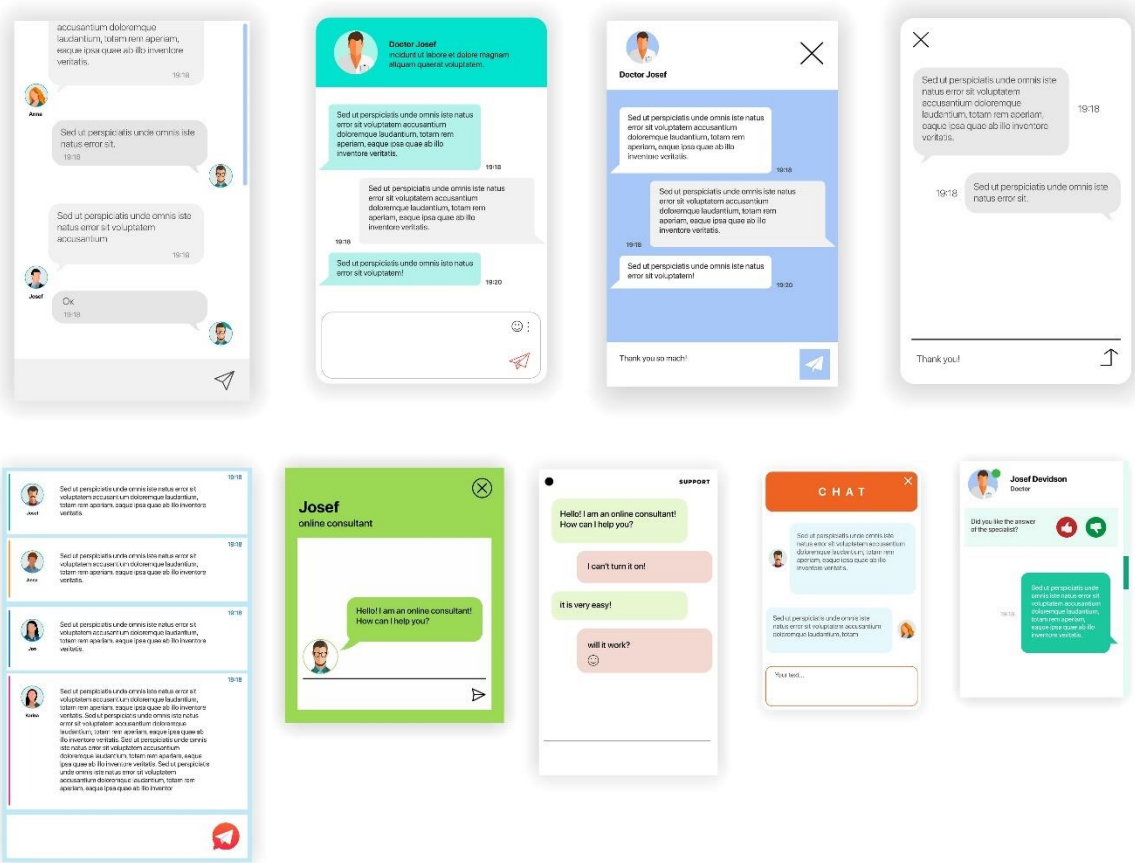
Τα e-Books αποτελούν ένα πολύ καλό και δημιουργικό τρόπο να παρουσιαστεί τεχνογνωσία που κατέχει η επιχείρηση και είναι μια μορφή περιεχομένου πολύ πιο ελκυστική οπτικά από ένα white paper και πιο σοβαρό από ένα infographic. Αυτή η πιο ολοκληρωμένη μορφή marketing περιεχομένου κερδίζει συνεχώς σε δημοτικότητα, ειδικά μεταξύ των συναλλαγών B2B.

Πλεονεκτήματα

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει αυτή η μορφή marketing περιεχομένου είναι (Patel&Aragon):

- Καθιερώνει την εταιρεία ως ηγέτη άποψης για το θέμα.
- Προσφέρει ένα ολοκληρωμένο και κατανοητό τρόπο για να προχωρήσει μια επαγγελματική υπόθεση.
- Δημιουργεί ένα μαξιλάρι εκκίνησης για να υποστηριχθεί ένα πλήθος άλλων μορφών marketing περιεχομένου.
- Παρέχει επώνυμα δυναμικές και εμπιστευτικές πληροφορίες που στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό.
- Βοηθάει με τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), διότι το περιεχόμενο μπορεί να αναζητηθεί, αυξάνοντας την επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα της εταιρείας.
- Αυξάνει τις δυνατότητες για μεγαλύτερη προβολή και εμπλοκή επειδή είναι ενσωματωμένη στον ιστότοπο της εταιρείας.
- Παρέχει ένα φιλικό προς το χρήστη περιεχόμενο σύμφωνα με τους δικούς του όρους και με το δικό του χρονικό πλαίσιο.

Συμμετοχή σε News Groups / Chat Rooms



Τα «news groups», είναι ομάδες συζητήσεων στο διαδίκτυο που γύρω από ένα θέμα. Εκτιμάται ότι περισσότεροι από 10 εκ. άνθρωποι συμμετέχουν σε συζητήσεις στα usenet news groups και ο αριθμός τους, συνεχώς αυξάνεται.

Τα UseNet επιτρέπουν την ανταλλαγή μεγάλου όγκου πληροφοριών πάνω σε διάφορα και ποικίλα θέματα. Πολλά news groups έχουν μεταβληθεί σε κλειστές και δεμένες κοινότητες που διαθέτουν πολύ πιστά μέλη. Αν βρεθεί το newsgroup που σχετίζεται με το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης, μπορεί να μετατραπεί σε

ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο marketing, αφού τα μέλη του θα αποτελούν και την αγορά-στόχο.

Τα πλεονεκτήματα με τα οποία μπορούν να επωφεληθούν τα στελέχη του διαδικτυακού marketing από τη συμμετοχή τους σε news groups είναι:

- Επικοινωνία με πιθανούς πελάτες
- Επικοινωνία με υπάρχοντες πελάτες
- Έρευνα της αγοράς
- Ενίσχυση της φήμης
- Αύξηση της κίνησης

Τα news groups οργανώνονται κατά κατηγορίες. Κάθε κατηγορία, έχει έναν αριθμό υποκατηγοριών και κάθε υποκατηγορία έναν αριθμό υπό-υποκατηγοριών.

Storytelling Marketing με τη Χρήση Πολλαπλών Μέσων

Ο όρος «Storytelling» σε παλαιότερες εποχές αφορούσε μόνο την παραδοσιακή αφήγηση από τα βιβλία, το θέατρο και τον κινηματογράφο. Σήμερα, στην εποχή της ψηφιακής τεχνολογίας, το Storytelling έχει αποκτήσει καινούριο νόημα. Το Storytelling μπορεί να γίνει ένα εξαιρετικό εργαλείο του διαδικτυακού marketing, αν χρησιμοποιηθεί σωστά.

Ο όρος Storytelling, στην ψηφιακή εποχή, χρησιμοποιείται για όλες εκείνες τις αφηγήσεις και εικόνες που δημιουργούν μια ιστορία για το όνομα της επιχείρησης και τα προϊόντα της. Είναι αυτό που προσδίδει εμπειρία και κύρος στο brand της επιχείρησης, το οποίο, όπως πολύ καλά γνωρίζουν όλοι, σχετίζεται με την εικόνα που βγάζει προς τα έξω και πώς το κοινό της βλέπει την επιχείρηση.

Η αφήγηση χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο στο marketing, με σκοπό την ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών. Οι ιστορίες είναι ενδεικτικές, εύκολα αξιολογημένες και επιτρέπουν στις εταιρίες να δημιουργήσουν ισχυρότερους συναισθηματικούς δεσμούς με τους πελάτες.

Οι μελέτες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές θέλουν μια πιο προσωπική σύνδεση με τον τρόπο που συλλέγουν πληροφορίες, αφού οι ανθρώπινοι εγκέφαλοι ασχολούνται περισσότερο με την αφήγηση παρά με την παρουσίαση μόνο των γεγονότων.

Το Storytelling βασίζεται σε μεθόδους ψυχολογίας με κύριο στόχο, την πρόκληση του συναισθήματος του αποδέκτη και να δημιουργήσει περισσότερη οικειότητα με το brand της επιχείρησης.

Ένα ακόμα σημείο είναι ιδιαίτερα κρίσιμο για την ενίσχυση του brand, μέσω της αφήγησης. Στόχο έχει να περάσει μια επιχείρηση το μήνυμα που επιθυμεί με πιο έμμεσο τρόπο, και όχι να ενοχλήσει τον παραλήπτη. Στις περισσότερες περιπτώσεις τα έμμεσα μηνύματα γίνονται πιο προσιτά και αντιληπτά εις βάθος, από το κοινό. Όταν δημιουργείται μια ιστορία γύρω από το brand, είναι σημαντικό να δηλωθεί η «φωνή» του χρήστη και να εκφράσει το μήνυμα που επιθυμεί να στείλει στον κόσμο.

Πάνω από 500 εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν το Instagram Stories κάθε μέρα. Αν και αυτό μπορεί να χαρακτηριστεί ως «μια ακόμη συνήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης», είναι κάτι πολύ περισσότερο από αυτό.

Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα Instagram Stories γιατί θέλουν να πουν τις δικές τους ιστορίες στο δικό τους κοινό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Όμως, καθώς το ένα τρίτο των Ιστοριών με τις περισσότερες προβολές της πλατφόρμας προέρχεται από επιχειρήσεις, είναι σαφές ότι υπάρχει μεγάλη ζήτηση για εταιρική αφήγηση.

Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν τη λειτουργία Ιστορίες για:

- Παρουσίαση βασικών μελών της επιχείρησης
- Ιστορίες από την οπτική γωνιά του καταναλωτή

Εκπαιδευτική Υποενότητα 3.7 : Στοιχεία Έρευνας ELTRUN 2016 για τα Social Media & το Digital Marketing

Το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών πραγματοποίησε το 2016 για 6^η συνεχόμενη χρονιά έρευνα στο Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν για τα Social Media και το Digital Marketing. Στόχος της ήταν η καταγραφή του τρόπου χρήσης των social media και των υπόλοιπων εργαλείων Digital Marketing , από τους χρήστες του διαδικτύου στην Ελλάδα.

Τρεις είναι οι άξονες στους οποίους συγκεντρώθηκαν απαντήσεις από τους 1200 Internet users που συμμετείχαν στην έρευνα:

- Χρήση social media (facebook, you tube, twitter),
- χρήση μηχανών αναζήτησης,
- ανταπόκριση σε ενέργειες e-mail marketing.

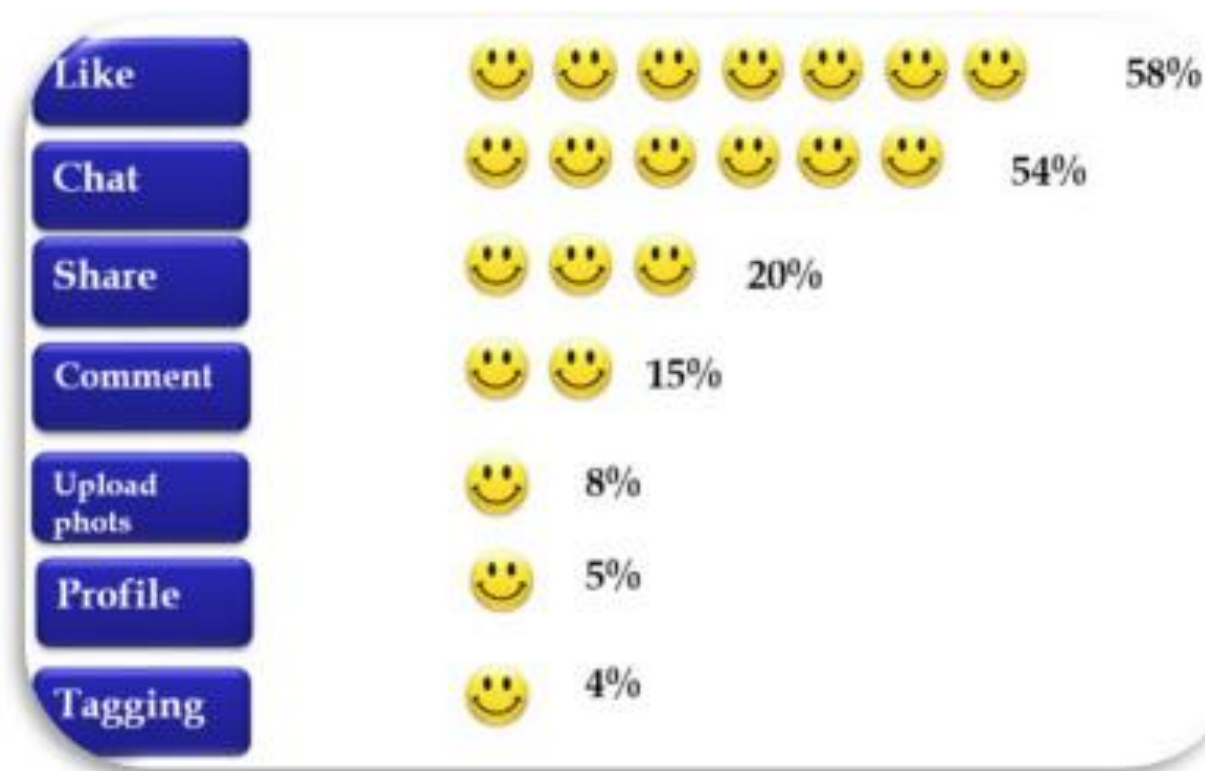
1. Χρήση social media

Το κινητό γίνεται πλέον το κύριο μέσο πρόσβασης, αφού το 62% των Internet users δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν καθημερινά το facebook μέσω του application που έχουν εγκαταστήσει στην κινητή τους συσκευή, και μόνο το 53% μέσω του Web.

1 στους 2 χρήστες δήλωσε ότι το χρησιμοποιεί απλώς για να παρακολουθεί τις εξελίξεις και τις κινήσεις των φίλων του. Το υπόλοιπο 50% δήλωσε ότι οι κινήσεις τις οποίες κάνει κατά την χρήση του facebook για την αλληλεπίδραση με τους υπόλοιπους “friends” είναι:

- Like (58%),
- Chat (54%),
- Share (20%),
- ενώ μόνο το 8% δηλώνει ότι προβαίνει σε ενέργειες, όπως uploading photos και tagging προϊόντων.

Χρήση Facebook για μη εμπορικούς σκοπούς

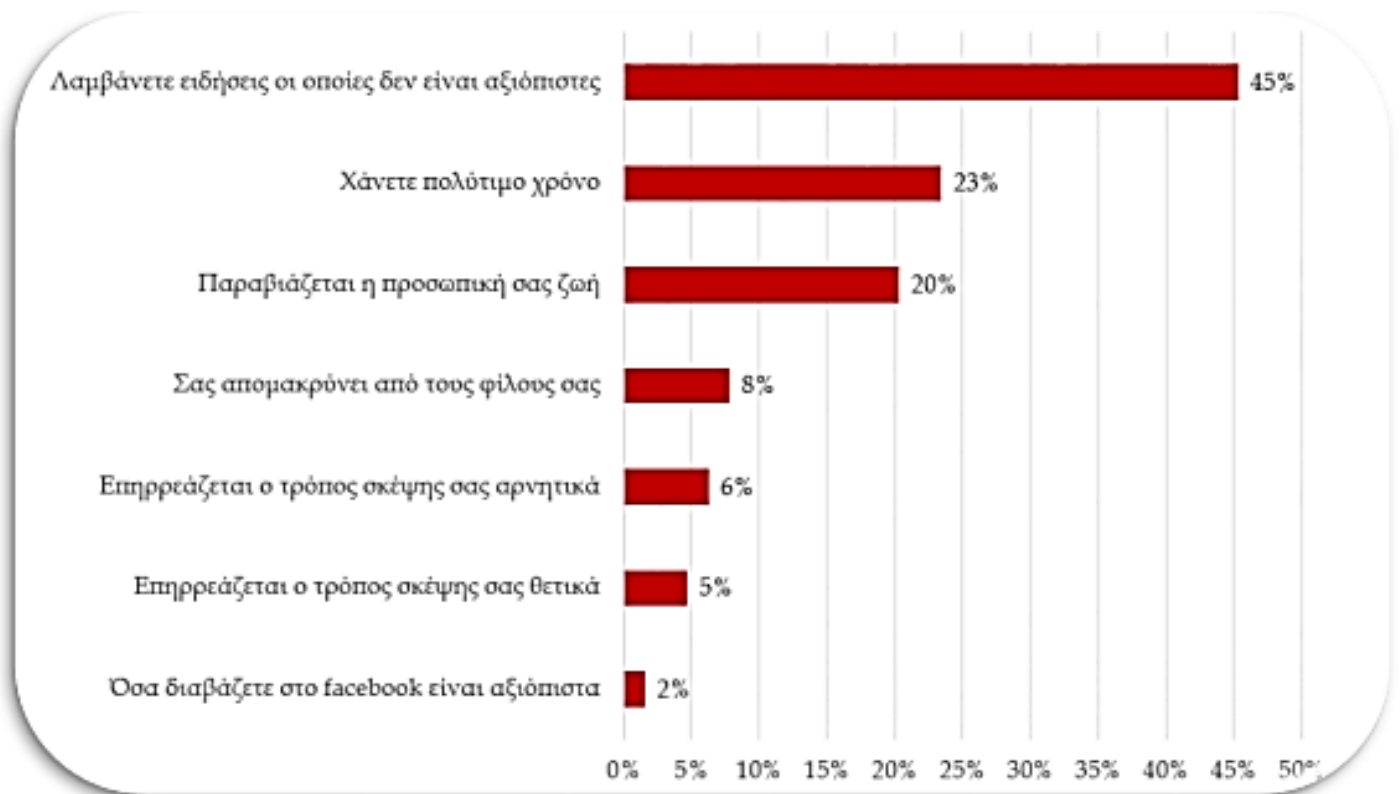


Χρήση Facebook για εμπορικούς σκοπούς



Στην έρευνα, προδιαγράφεται μια αναδυόμενη τάση όσον αφορά την αλληλεπίδραση των χρηστών του μέσου με τις επιχειρήσεις: Like σε σελίδες με εμπορικό περιεχόμενο (19%), like σε σελίδες εταιρειών και προϊόντων (12% και 8% αντίστοιχα). Οι χρήστες δηλώνουν πιο ώριμοι ως προς την χρήση του μέσου και οι πιο σημαντικές ανησυχίες που έχουν είναι η αξιοπιστία των πληροφοριών που λαμβάνουν (45%) και η χρησιμότητα του χρόνου που δαπανούν κατά την χρήση του μέσου (23%), ποσοστά τα οποία έχουν αυξηθεί αισθητά συγκριτικά με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε την προηγούμενη χρονιά.

Ανησυχίες ως προς τη χρήση του Facebook



Το επόμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης με έντονη χρήση, είναι το You Tube. Οι χρήστες δήλωσαν ως βασική ενέργεια την ακρόαση ραδιοφώνου (92%). Η έρευνα αναδεικνύει ένα ποσοστό 67% οι οποίοι δηλώνουν ότι κάνουν skip τις διαφημίσεις, καθώς όμως και μια αναδυόμενη τάση (12%) όσον αφορά την αλληλεπίδραση των χρηστών του You Tube με τις νέες μορφές διαφήμισης του μέσου. Σημαντικό είναι, τέλος το ποσοστό συνδυασμού της χρήσης του YouTube με το Facebook: το 41% δηλώνει ότι ψάχνει video στο YouTube, προκειμένου να τα αναρτήσει στο Facebook.

Τέλος, ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο φαίνεται να κερδίζει έδαφος είναι το Twitter. 1 στους 4 χρήστες του Internet δηλώνουν ότι παρακολουθούν τις εξελίξεις μέσω του συγκεκριμένου μέσου. Σημαντικό γεγονός το οποίο ενίσχυσε την χρήση του μέσου και το 45% των χρηστών του δηλώνει ότι το ώθησε να εξοικειωθεί με αυτό, είναι η εμφάνιση των Capital Control. Κατά την διάρκεια της συγκεκριμένης σημαντικής περιόδου, οι χρήστες επιθυμούσαν να ενημερώνονται άμεσα για τις εξελίξεις, από διαφορετικές πηγές προκειμένου να έχουν την δυνατότητα

σηματισμού της προσωπικής τους άποψης. Γρήγορα αντιλήφθηκαν, ότι το Twitter, είναι το μέσο που μπορούσε να ικανοποιήσει την συγκεκριμένη ανάγκη τους.



2. Χρήση μηχανών αναζήτησης

Οι Internet users δήλωσαν εξοικειωμένοι με την χρήση των μηχανών αναζήτησης, τοποθετώντας την χρήση τους στην δεύτερη θέση όσον αφορά τους λόγους χρήσης του διαδικτύου. Το συγκεκριμένο μέσο αναδεικνύεται σε καθολικό μέσο αναζήτησης, αφού 8 στους 10 δηλώνουν ότι επισκέπτονται συχνά τα οργανικά αποτελέσματα των αναζητήσεων, που δικαιολογεί την έμφαση που δίνουν οι επιχειρήσεις σε τεχνικές SEO. Παράλληλα αναδύεται σταδιακά η σημασία των «banner-ads» αφού 1 στους 10 επισκέπτεται συχνά τις διαφημίσεις των μηχανών αναζήτησης.

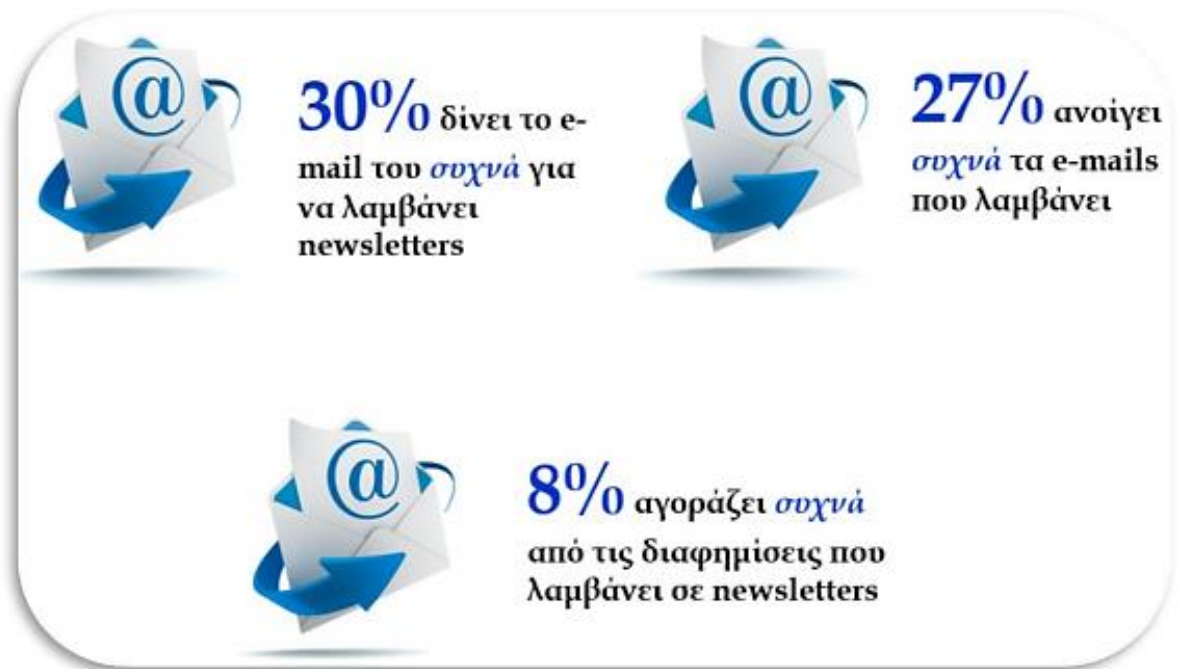


3. Ανταπόκριση σε ενέργειες e-mail marketing

Η έρευνα καταγράφει την σημασία του e-mail ως ουσιαστικό εργαλείο στην ολοκληρωμένη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ. Όπως φαίνεται στο σχήμα 6, 3 στους 10 Internet users δηλώνει ότι δίνει το e-mail του συχνά προκειμένου να παραλαμβάνει newsletters και 1 στους 4 ανοίγει συχνά τα e-mail που λαμβάνει. Ποσοστά τα οποία δικαιολογούν τις ενέργειες των εταιρειών να στέλνουν προσωποποιημένη πληροφόρηση, με βάση τις ανάγκες των χρηστών.

Το αποτέλεσμα είναι πλέον 8% των χρηστών Internet να αγοράζουν συχνά με βάση τις διαφημίσεις που λαμβάνει σε newsletters.

Χρήση ενεργειών e-mail marketing



Σύνοψη

Συνοψίζοντας, στην παρούσα εκπαιδευτική ενότητα, έγινε πρωτίστως μια μικρή εισαγωγή στην επιρροή των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών στο Marketing. Στη συνέχεια, παρουσιάστηκε ένα πλαίσιο σχεδιασμού στρατηγικών του ηλεκτρονικού marketing, καθώς και τα σημεία επιτυχίας μέσα από αυτό. Παρακάτω αναπτύχθηκε η e-marketing στρατηγική, όπως και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την υλοποίησή της. Τέλος έγινε αναφορά στα στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα του ELTRUN 2016 για τα Social Media & το Digital Marketing.

Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης Εκπαιδευτικής Ενότητας 3

1. Το Διαδίκτυο ή αλλιώς Internet είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών.

- A. Σωστό
- B. Λάθος

2. Ποιο από τα παρακάτω ανήκει στις Στρατηγικές Ανάπτυξης;

- A. Προγραμματισμένες και Αναδυόμενες Στρατηγικές
- B. Στρατηγική Διαφοροποίησης

3. Το γεγονός ότι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι εξαιρετικά εμπειρικό και δημοφιλές είναι ένα από τα βασικά του πλεονεκτήματα

- A. Σωστό
- B. Λάθος

4. Ποιοι είναι οι στόχοι της επιχείρησης; (2 σωστές απαντήσεις)

- A. Η μείωση της προβολής της στην αγορά
- B. Η ανάπτυξη συναλλαγών
- Γ. Η επέκταση σε νέες αγορές

5. Η ανάλυση PEST εξετάζει το :

- A. Πολιτικό περιβάλλον
- B. Οικονομικό περιβάλλον
- Γ. Κοινωνικό περιβάλλον
- Δ. Όλα τα παραπάνω.

6. Ποιο είδος Marketing θεωρείται μια από τις παλαιότερες μορφές άμεσου Marketing στο ψηφιακό κόσμο;

- A. E-mail Marketing
- B. Social Media Marketing

Γ. Digital Marketing

7. Με ποιον τρόπο προσελκύουν οι επιχειρήσεις το κοινό , με σκοπό να αυξηθεί ο αριθμός των πελατών;

A. Διαφήμιση

B. Μάρκετινγκ Περιεχομένου

Γ. Ψηφιακό Μάρκετινγκ

8. Ποιο στρατηγική εργαλείο χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της ανταγωνιστικής θέσης μιας επιχείρησης;

A. Ανάλυση PEST

B. Ανάλυση SWOT

9. Οι μελέτες περιπτώσεων χρησιμοποιούνται συνήθως στην,,και έρευνα.

A. οικονομική, πολιτική, κοινωνική, επιχειρηματική

B. εκπαιδευτική, πολιτική, οικονομική, κλινική

Γ. κοινωνική, εκπαιδευτική, κλινική, επιχειρηματική

10. Σύμφωνα με την έρευνα ELTRUN που πραγματοποιήθηκε το 2016 για τα Social Media και το Digital Marketing πόσο ήταν το ποσοστό των χρηστών Internet που δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν καθημερινά το facebook μέσω του application που έχουν εγκαταστήσει στην κινητή τους συσκευή;

A. 70%

B. 62%

Γ. 55%

Εργασία

«Ο καθορισμός μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ πριν από την έναρξη οποιασδήποτε δραστηριότητας είναι το κλειδί για την καλύτερη δυνατή χρήση των πόρων και την επίτευξη των επιχειρηματικών μας στόχων εγκαίρως και εντός του προϋπολογισμού».

Με βάση αυτήν την άποψη, να αναλύσετε τα βήματα μιας στρατηγικής κατεύθυνσης κατά τον σχεδιασμό μιας επιχειρηματικής στρατηγικής.

Βιβλιογραφία

Ahlberg Jaana Rantapelkonen (2010), "Marketing through Social Media", Kemi - Tornio University of Applied Sciences, p. 20-22

An Introduction to Internet Marketing: The Complete Beginners Guide to What the Internet Has in Store for You, p.3

ECAR Research Study, (2008), "Social Networking Sites", Students and Information Technology, p. 84.

Evans, Dave 2008. Social Media Marketing: An Hour a Day. John Wiley and Sons. Hoboken, NJ, USA, p. 36-37.

Schnaars S. P., (1997), *Marketing Strategy*, Customers Competition New York: Free Press

Kelsey, T. (2017). Hootsuite. In: Introduction to Social Media Marketing. Berkeley, CA: Apress.

Wikipedia, 2012, "Social Media Marketing",

http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing

<https://www.greekecommerce.gr/ereynes-gia-ellada/social-media-digital-marketing-2016/>

<https://conversionpipeline.com/what-is-emarketing/>

Εκπαιδευτική Ενότητα 4: Μέτρηση αποτελεσματικότητας e-marketing

Σκοπός

Σκοπός της παρούσας εκπαιδευτικής ενότητας είναι ο ωφελούμενος να κατανοήσει τα Web Metrics και Analytics, καθώς και τους δείκτες διαδικτυακής ανάλυσης. Ακόμα να γνωρίσει τους δημοφιλείς δείκτες διαδικτυακής απόδοσης και να είναι σε θέση να αναγνωρίσει τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την διαδικτυακή ανάλυση. Τέλος να ξεχωρίσει τις μετρήσεις και τις αναλύσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Προσδοκώμενα Αποτελέσματα

Με την ολοκλήρωση της ενότητας αναμένεται πως ο ωφελούμενος θα έχει κατακτήσει την αξία των Web Metrics και Web Analytics. Ειδικότερα, τους δείκτες που χρησιμοποιούνται για την διαδικτυακή ανάλυση, καθώς και τους πιο δημοφιλείς από αυτούς. Επιπροσθέτως να είναι σε θέση να ξεχωρίσει τα εργαλεία που αξιοποιούνται για την διαδικτυακή ανάλυση. Τέλος να έχει κατανοήσει τις μετρήσεις και τις αναλύσεις των Social Media.

Έννοιες-Κλειδιά

KPI : (δείκτης βασικής απόδοσης) είναι μια συγκεκριμένη, προκαθορισμένη τιμή που σας δίνει τη δυνατότητα να διαχειρίζεστε και να μετράτε τη συνολική απόδοση του

ιστότοπού ή της εφαρμογής σας , μέσω της μέτρησης της αποτελεσματικότητας της καμπάνιας, ενός συνόλου ενεργειών μάρκετινγκ ή μιας συγκεκριμένης πρωτοβουλία.

Web Analytics (WA): η μέτρηση, η συλλογή, η ανάλυση και η παρουσίαση των δεδομένων στο διαδίκτυο για την κατανόηση και τη βελτιστοποίηση της χρήσης του Web.

Απόδοση επένδυσης (ROI): είναι η αναλογία μεταξύ του καθαρού κέρδους και του κόστους.

Open Web Analytics (OWA): παρακολουθεί όλες τις συνήθεις μετρήσεις που θα περιμένατε από μια πλατφόρμα αναλυτικών στοιχείων.

Google Analytics: είναι μια από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες αναλυτικών στοιχείων στον κόσμο.

SEMrush: είναι ένα εργαλείο ανάλυσης ιστού που δίνει μεγάλη έμφαση στο SEO.

Hotjar: είναι μια πλατφόρμα ανάλυσης συμπεριφοράς και βελτιστοποίησης ποσοστού μετατροπών που χρησιμοποιείται από περισσότερους από 550.000 ιστότοπους.

Εκπαιδευτική Υποενότητα 4.1: Web Metrics & Web Analytics

Μέτρηση Αποτελεσμάτων

Κάθε επιχείρηση ή οργανισμός που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο χρειάζεται μετρήσιμα στοιχεία ώστε να είναι σε θέση να αξιολογήσει κατά πόσο η στρατηγική που ακολουθεί είναι η κατάλληλη. Η ανάγκη αυτή μας οδήγησε στην ανάπτυξη νέων εργαλείων και μεθόδων για μετρήσεις διαδικτύου. Παρακάτω θα αναλυθούν ο τρόπος και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για τις μετρήσεις αυτές.

Web metrics – Web analytics

Η μέτρηση της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας και της αποτελεσματικότητας των τεχνικών προώθησης που χρησιμοποιούνται είναι δύο πολύ σημαντικά ζητήματα που αφορούν το E-Marketing. Λόγω του τεράστιου ανταγωνισμού που έχει δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια, οι εταιρείες πρέπει να αξιοποιούν κάθε δυνατότητα που τους δίνεται, μέσω του διαδικτύου.

Η ανάλυση και η μέτρηση δεδομένων (web – social metrics & analytics) περιλαμβάνουν τις μεθόδους συλλογής δεδομένων, μέτρησης και ανάλυσης, καθώς και παροχής πληροφόρησης από το διαδίκτυο για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του πελάτη κατά τη χρήση συγκεκριμένων ιστοσελίδων και κοινωνικών μέσων. Η ανάλυση δεδομένων (web analytics) στοχεύει στη μελέτη της συμπεριφοράς των χρηστών/πελατών που οδηγεί στη βελτιστοποίηση της χρήσης του ιστότοπού.

Στόχος των web analytics είναι να κατανοήσει τι θέλει ο πελάτης (δηλαδή πως χρησιμοποιεί μία σελίδα, πως περιηγείται και που μένει περισσότερο), ώστε να προβεί στις απαραίτητες αλλαγές στον ιστότοπο και να προσφέρει τη σωστή κατεύθυνση στο χρήστη.



Για να μπορέσουμε να έχουμε μία συνολική εικόνα για τη μέτρηση της απόδοσης μιας επιχείρησης θα πρέπει να ακολουθήσουμε κάποια στάδια, που μπορούν να ονομαστούν και μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την ενίσχυση της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας. Αφού μία επιχείρηση αποφασίσει σε τι ενέργειες θα προβεί (π.χ. αν θα χρησιμοποιήσει τα Social Media, SEO ή θα τοποθετήσει ένα banner), θα πρέπει να προχωρήσει στη συλλογή δεδομένων, την αποθήκευση δεδομένων και την αξιολόγηση/ανάλυση τους.

Συλλογή Δεδομένων (Data Collection).

Το πιο βασικό θέμα είναι το ποια δεδομένα πρόκειται να αναλυθούν. Εφαρμόζοντας σωστά το web analytics μπορούμε να κατανοήσουμε ζητήματα όπως «από πού προέρχονται οι επισκέπτες;», « από ποια σελίδα φεύγουν;», «για πόσο παραμένουν στο site;».

Αποθήκευση Δεδομένων (Data Storage).

Διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, εσωτερική αποθήκευση και εξωτερική.

Στην εσωτερική αποθήκευση θεωρείται πλεονέκτημα η ιδιοκτησία τους. Τα πιθανά κόστη είναι τα μηχανήματα, το λογισμικό, οι άδειες, το απαιτούμενο προσωπικό και οι υποδομές. Στην εξωτερική αποθήκευση δεδομένων ως παρεχόμενη υπηρεσία για τα websites, η Google παρέχει υπηρεσίες που ονομάζονται Software as a Service (SaaS) πάροχοι. Η εξωτερική αποθήκευση έχει χαμηλό κόστος, τακτική συντήρηση, εγκατάσταση και αναβάθμιση λογισμικού, τεχνική βοήθεια κ.α.

Αξιολόγηση/Ανάλυση Δεδομένων.

Επιλέγοντας τις κατάλληλες μετρικές, η αξιολόγηση των δεδομένων γίνεται πιο εύκολη. Για την ανάλυση των δεδομένων απαιτείται μια επαναληπτική συνεχής διαδικασία που αποτελείται καταρχάς από τον καθορισμό στόχων, τη δημιουργία δεικτών μέτρησης απόδοσης KPIs (Key Performance Indicators), τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων και τέλος την υλοποίηση των αλλαγών. Στην περίπτωση που οι αλλαγές δεν είναι αποτελεσματικές, ανατρέχουμε στα προηγούμενα βήματα.

Τα Web Analytics (WA) ορίζονται ως η μέτρηση, η συλλογή, η ανάλυση και η παρουσίαση των δεδομένων στο διαδίκτυο για την κατανόηση και τη βελτιστοποίηση της χρήσης του web (Web Analytics Association, 2008, p. 3).

Τα Analytics μπορούν να ταξινομηθούν ως:

- περιγραφικά,
- προγνωστικά και
- καθοδηγητικά.



Τα περιγραφικά analytics

Συμπεριλαμβάνουν την συγκέντρωση, την οργάνωση και την απεικόνιση των δεδομένων. Τα στελέχη του management, συνήθως τα αποκαλούν «αναφορά». Είναι χρήσιμα, αλλά δεν προβάλλουν γιατί συμβαίνει κάτι ή τι μπορεί να συμβεί στο μέλλον.

Τα προγνωστικά analytics

Χρησιμοποιούν δεδομένα του παρελθόντος για να προβλέψουν το μέλλον. Ορίζουν την συσχέτιση ανάμεσα στις διαφορετικές μεταβλητές και μετά προσδιορίζουν την πιθανότητα να συμβεί ένα φαινόμενο, βάσει αυτών των συσχετισμών.

Για παράδειγμα, μπορεί να προβλέψουν ότι ένας συγκεκριμένος τύπος πελάτη θα ανταποκριθεί περισσότερο σε μία συγκεκριμένη διαφήμιση προϊόντος. Δεν υπάρχει καμία υπόθεση σαφούς αιτίας, απλά παρατήρηση ότι όταν συμβαίνει το X, συμβαίνει συνήθως και το Y.

Τα καθοδηγητικά analytics

Υποδεικνύουν μία πορεία δράσης και μπαίνουν σε μία εξήγηση αίτιου και αιτιατού. Για να κατανοήσουν την αιτιότητα, οι ερευνητές πρέπει να χειραγωγήσουν μία ή περισσότερες ανεξάρτητες μεταβλητές και να εξετάσουν αποτελεσματικά άλλες μεταβλητές. Αν η «ομάδα εργασίας» έχει μεγαλύτερη επιρροή από την «ομάδα ελέγχου», τότε έχει κάποιος βρει μία μεταβλητή, στην οποία πρέπει να δοθεί περισσότερη έμφαση.

Συμπεράσματα

Τα Web Analytics μπορούν να βοηθήσουν με τους εξής τρόπους:

- Προσδιορίζετε την πιθανότητα ένας συγκεκριμένος πελάτης να αγοράσει ξανά ένα προϊόν αφού το αγοράσει στο παρελθόν.
- Εξατομικεύετε τον ιστότοπο σε πελάτες που τον επισκέπτονται επανειλημμένα.
- Παρακολουθείτε το χρηματικό ποσό που ξοδεύουν μεμονωμένοι πελάτες ή συγκεκριμένες ομάδες πελατών.
- Παρατηρείτε τις περιοχές, από τις οποίες οι πελάτες επισκέπτονται τον ιστότοπο και αγοράζουν συγκεκριμένα προϊόντα.
- Προβλέπετε ποια προϊόντα έχουν τις περισσότερες και τις λιγότερες πιθανότητες να αγοράσουν οι πελάτες στο μέλλον.

Ο στόχος των web analytics είναι να χρησιμεύσουν ως επιχειρηματική μέτρηση για την προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων στους πελάτες που είναι πιο πιθανό να τα

αγοράσουν και να καθορίσει ποια προϊόντα είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένας συγκεκριμένος πελάτης. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στη βελτίωση της αναλογίας των εσόδων προς το κόστος μάρκετινγκ.

Εκτός από αυτές τις δυνατότητες, τα αναλυτικά στοιχεία ιστού μπορεί να παρακολουθούν τη συμπεριφορά των πελατών σε έναν ιστότοπο, να προσδιορίζουν τους ιστότοπους από τους οποίους φτάνουν συχνότερα οι πελάτες και να επικοινωνούν με προγράμματα περιήγησης για να παρακολουθούν και να αναλύουν τη συμπεριφορά στο διαδίκτυο. Τα αποτελέσματα των web analytics παρέχονται με τη μορφή πινάκων, διαγραμμάτων και γραφημάτων.

Διαδικασία ανάλυσης ιστού

Η διαδικασία Web Analytics περιλαμβάνει τα ακόλουθα βήματα:

Θέτοντας στόχους.

Το πρώτο βήμα στη διαδικασία ανάλυσης ιστού είναι οι επιχειρήσεις να καθορίσουν τους στόχους και τα τελικά αποτελέσματα που προσπαθούν να επιτύχουν. Αυτοί οι στόχοι μπορεί να περιλαμβάνουν αυξημένες πωλήσεις, ικανοποίηση πελατών και αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Οι επιχειρηματικοί στόχοι μπορεί να είναι τόσο ποσοτικοί όσο και ποιοτικοί .

Συλλογή δεδομένων.

Το δεύτερο βήμα στο Web Analytics είναι η συλλογή και αποθήκευση δεδομένων. Οι επιχειρήσεις μπορούν να συλλέγουν δεδομένα απευθείας από έναν ιστότοπο ή ένα εργαλείο ανάλυσης ιστού, όπως το Google Analytics. Τα δεδομένα προέρχονται κυρίως από αιτήματα πρωτοκόλλου μεταφοράς υπερκειμένου -- συμπεριλαμβανομένων δεδομένων σε επίπεδο δικτύου και εφαρμογών -- και μπορούν να συνδυαστούν με εξωτερικά δεδομένα για την ερμηνεία

της χρήσης ιστού. Για παράδειγμα, η διεύθυνση πρωτοκόλλου Διαδικτύου ενός χρήστη σχετίζεται συνήθως με πολλούς παράγοντες, όπως η γεωγραφική τοποθεσία και η αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων.

Επεξεργασία δεδομένων

Το επόμενο στάδιο της διοχέτευσης αναλυτικών στοιχείων ιστού περιλαμβάνει τις επιχειρήσεις που επεξεργάζονται τα συλλεγμένα δεδομένα σε πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν.

Προσδιορισμός βασικών δεικτών απόδοσης (KPIs).

Στα αναλυτικά στοιχεία ιστού, ένα KPI είναι ένα μετρήσιμο μέτρο για την παρακολούθηση και ανάλυση της συμπεριφοράς των χρηστών σε έναν ιστότοπο. Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν ποσοστά εγκατάλειψης, μοναδικούς χρήστες, περιόδους σύνδεσης χρηστών και ερωτήματα αναζήτησης στον ιστότοπο.

Ανάπτυξη στρατηγικής.

Αυτό το στάδιο περιλαμβάνει την εφαρμογή γνώσεων για τη διαμόρφωση στρατηγικών που ευθυγραμμίζονται με τους στόχους ενός οργανισμού. Για παράδειγμα, τα ερωτήματα αναζήτησης που γίνονται επιτόπου μπορούν να βοηθήσουν έναν οργανισμό να αναπτύξει μια στρατηγική περιεχομένου με βάση το τι αναζητούν οι χρήστες στον ιστότοπο του.

Πειραματισμός και δοκιμή.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να πειραματιστούν με διαφορετικές στρατηγικές προκειμένου να βρουν αυτή που αποφέρει τα καλύτερα αποτελέσματα. Για παράδειγμα, η δοκιμή A/B είναι μια απλή στρατηγική για να μάθετε πώς ανταποκρίνεται ένα κοινό σε διαφορετικό περιεχόμενο. Η διαδικασία περιλαμβάνει τη δημιουργία δύο ή

περισσότερων εκδόσεων περιεχομένου και στη συνέχεια την εμφάνισή του σε διαφορετικά τμήματα κοινού για να αποκαλύψει ποια έκδοση του περιεχομένου έχει καλύτερη απόδοση.

Εκπαιδευτική Υποενότητα 4.2: Δείκτες Διαδικτυακής Ανάλυσης (KPI's)

Δείκτες Διαδικτυακής Απόδοσης (KPIs)

Για να μπορεί να μετρηθεί το ποσοστό επιτυχίας ή αποτυχίας ενός στόχου, που καθορίζεται από την επιχείρηση, χρειάζεται η δημιουργία των δεικτών μέτρησης απόδοσης KPIs (Key Performance Indicators) που μετρούν το ποσοστό εκπλήρωσης των στόχων που έχουν τεθεί. Τα KPIs βοηθούν στην καλύτερη κατανόηση της επιχείρησης.

Ένας KPI απεικονίζει την επίδοση μιας μεταβλητής, ενός παράγοντα λειτουργίας μιας επιχείρησης. Αποτελεί δηλαδή ένα είδος μέτρησης της αποτελεσματικότητας. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τέτοιους δείκτες, είτε για να αποτιμήσουν τη γενική εικόνα της επιχείρησης, είτε για να αξιολογήσουν τη δραστηριότητα συγκεκριμένων τμημάτων τους. Η επιτυχία μπορεί να προσδιορίζεται από την σωστή κατεύθυνση της επιχείρησης προς τους στρατηγικούς της στόχους ή απλά από την περιοδική επίτευξη συγκεκριμένων λειτουργικών επιπέδων. Επομένως, η επιλογή του κατάλληλου KPI είναι άμεσα συνδεδεμένη με την κατανόηση των σημαντικών αναγκών και την εκτίμηση της τρέχουσας κατάστασης.

Προκειμένου να έχουμε την καλύτερη δυνατή εικόνα της απόδοσης, απαιτείται η χρήση όλων των στοιχείων που διαθέτουμε ανάλογα με το αντικείμενο της ιστοσελίδας. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν οι πιο πρόσφατες και σχετικές μετρικές απόδοσης marketing.



Βασικός δείκτης απόδοσης (KPI)

Ο KPI (δείκτης βασικής απόδοσης) είναι μια συγκεκριμένη, προκαθορισμένη τιμή που σας δίνει τη δυνατότητα να διαχειρίζεστε και να μετράτε τη συνολική απόδοση του ιστότοπού ή της εφαρμογής σας , μέσω της μέτρησης της αποτελεσματικότητας της καμπάνιας, ενός συνόλου ενεργειών μάρκετινγκ ή μιας συγκεκριμένης πρωτοβουλίας. Ένας KPI αντικατοπτρίζει πόσο καλά εκτελείται ένα στρατηγικό όραμα. Τα KPI είναι απαραίτητα για τη διαχείριση και την ανάλυση του κοινού ενός ιστότοπου, για παράδειγμα.

Στην ψηφιακή ανάλυση , οι KPI αντιπροσωπεύουν τον τρόπο με τον οποίο η ψηφιακή στρατηγική ενσωματώνεται με τη στρατηγική σε ολόκληρη την εταιρεία. Πρώτον, πρέπει να υπάρχει συναίνεση σχετικά με τη στρατηγική επιλογή των KPI. Όλοι θα πρέπει να συμφωνήσουν σχετικά με το τι αντιπροσωπεύουν οι KPI και ποιες ερμηνείες μπορούν να αποδοθούν στις παραλλαγές τους. Ένας KPI (ή μάλλον μια ομάδα KPI, όπως συνήθως χρησιμοποιούνται σε ομάδες) είναι ένα είδος γλώσσας,

ένας γενικευμένος τρόπος επικοινωνίας σχετικά με την αποτελεσματικότητα των ψηφιακών έργων και την τάση τους για επιτυχία.

Τι είναι οι βασικοί δείκτες απόδοσης (KPIs);



Οι βασικοί δείκτες απόδοσης (KPIs) αναφέρονται σε ένα σύνολο μετρήσιμων μετρήσεων που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της συνολικής μακροπρόθεσμης απόδοσης μιας εταιρείας.

Οι KPI βοηθούν συγκεκριμένα στον προσδιορισμό των στρατηγικών, οικονομικών και λειτουργικών επιτευγμάτων μιας εταιρείας, ειδικά σε σύγκριση με εκείνα άλλων επιχειρήσεων στον ίδιο τομέα.

- Οι βασικοί δείκτες απόδοσης (KPIs) μετρούν την επιτυχία μιας εταιρείας έναντι ενός συνόλου στόχων, στόχων ή ομότιμων του κλάδου.
- Οι KPI μπορεί να είναι χρηματοοικονομικοί, συμπεριλαμβανομένου του καθαρού κέρδους (ή του κατώτατου ορίου, του μικτού περιθωρίου κέρδους), των εσόδων μείον ορισμένα έξοδα ή του τρέχοντος δείκτη (ρευστότητα και διαθεσιμότητα μετρητών).
- Οι KPI που εστιάζουν στον πελάτη επικεντρώνονται γενικά στην αποτελεσματικότητα ανά πελάτη, στην ικανοποίηση των πελατών και στη διατήρηση των πελατών.
- Οι KPI που εστιάζονται στη διαδικασία στοχεύουν στη μέτρηση και την παρακολούθηση της λειτουργικής απόδοσης σε ολόκληρο τον οργανισμό.
- Σε γενικές γραμμές, οι επιχειρήσεις μετρούν και παρακολουθούν τους KPI μέσω λογισμικού επιχειρηματικής ανάλυσης και εργαλείων αναφοράς.

Βασικοί δείκτες απόδοσης (KPI)

Κατανόηση των βασικών δεικτών απόδοσης (KPI)

Αναφέρονται επίσης ως βασικοί δείκτες επιτυχίας (KSI), οι KPI ποικίλλουν μεταξύ των εταιρειών και μεταξύ των βιομηχανιών, ανάλογα με τα κριτήρια απόδοσης.

Για παράδειγμα, μια εταιρεία λογισμικού που προσπαθεί να επιτύχει την ταχύτερη ανάπτυξη στον κλάδο της μπορεί να θεωρήσει την αύξηση των εσόδων από έτος σε έτος (YOY) ως τον κύριο δείκτη απόδοσης. Αντίθετα, μια αλυσίδα λιανικής μπορεί να δώσει μεγαλύτερη αξία στις πωλήσεις στο ίδιο κατάστημα, ως η καλύτερη μέτρηση KPI για τη μέτρηση της ανάπτυξής της.

Οι βασικοί δείκτες απόδοσης (KPI) μετρούν την παραγωγή μιας εταιρείας σε σχέση με ένα σύνολο στόχων, στόχων ή ορόσημων του κλάδου.

Τύποι βασικών δεικτών απόδοσης (KPI)

Χρηματοοικονομικές μετρήσεις

Οι βασικοί δείκτες απόδοσης που συνδέονται με τα οικονομικά εστιάζονται συνήθως στα περιθώρια εσόδων και κέρδους. Το καθαρό κέρδος, η πιο δοκιμασμένη και αληθινή από τις μετρήσεις με βάση το κέρδος, αντιπροσωπεύει το ποσό των εσόδων που παραμένει, ως κέρδος για μια δεδομένη περίοδο, αφού λογιστικοποιηθούν όλα τα έξοδα, οι φόροι και οι πληρωμές τόκων της εταιρείας για την ίδια περίοδο.

Υπολογιζόμενο ως ποσό σε δολάρια, το καθαρό κέρδος πρέπει να μετατραπεί σε ποσοστό εσόδων (γνωστό ως "καθαρό περιθώριο κέρδους"), για να χρησιμοποιηθεί σε συγκριτική ανάλυση.

Για παράδειγμα, εάν το τυπικό περιθώριο καθαρού κέρδους για έναν δεδομένο κλάδο είναι 50%, μια νέα επιχείρηση σε αυτόν τον τομέα γνωρίζει ότι πρέπει να εργαστεί για να επιτύχει ή να ξεπεράσει αυτό το ποσοστό εάν επιθυμεί να παραμείνει ανταγωνιστικά βιώσιμη. Το περιθώριο μικτού κέρδους, το οποίο μετρά τα έσοδα αφού λογιστικοποιηθούν τα έξοδα που σχετίζονται άμεσα με την παραγωγή αγαθών προς πώληση, είναι ένας άλλος κοινός δείκτης απόδοσης βάσει κέρδους.

Ένας χρηματοοικονομικός δείκτης απόδοσης που είναι γνωστός ως «τρέχουσα αναλογία» εστιάζει σε μεγάλο βαθμό στη ρευστότητα και μπορεί να υπολογιστεί διαιρώντας τα κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία μιας εταιρείας με τα τρέχοντα χρέη της.

Μια οικονομικά υγιής εταιρεία έχει συνήθως επαρκή μετρητά για να εκπληρώσει τις οικονομικές της υποχρεώσεις για την τρέχουσα περίοδο 12 μηνών. Ωστόσο, διαφορετικοί κλάδοι βασίζονται σε διαφορετικά ποσά χρηματοδότησης με χρέος, επομένως μια εταιρεία θα πρέπει να συγκρίνει μόνο την τρέχουσα αναλογία της με αυτήν άλλων επιχειρήσεων στον ίδιο κλάδο, για να εξακριβώσει πώς οι ταμειακές ροές της συγκεντρώνονται μεταξύ των ομότιμων της.

Μετρήσεις πελατών

Οι KPI που εστιάζουν στον πελάτη επικεντρώνονται γενικά στην αποτελεσματικότητα ανά πελάτη, στην ικανοποίηση των πελατών και στη διατήρηση των πελατών.

Η αξία διάρκειας ζωής του πελάτη (CLV) αντιπροσωπεύει το συνολικό χρηματικό ποσό που αναμένεται να ξοδέψει ένας πελάτης για τα προϊόντα σας σε ολόκληρη την επιχειρηματική σχέση.

Το κόστος απόκτησης πελατών (CAC), συγκριτικά, αντιπροσωπεύει το συνολικό κόστος πωλήσεων και μάρκετινγκ που απαιτείται για την προσέλκυση ενός νέου πελάτη. Συγκρίνοντας το CAC με το CLV, οι επιχειρήσεις μπορούν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα των προσπαθειών τους για απόκτηση πελατών.

Μετρήσεις απόδοσης διαδικασίας.

Οι μετρήσεις διαδικασίας στοχεύουν στη μέτρηση και την παρακολούθηση της λειτουργικής απόδοσης σε ολόκληρο τον οργανισμό.

Διαιρώντας τον αριθμό των ελαττωματικών προϊόντων με το σύνολο των παραγόμενων προϊόντων, για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις μπορούν να μετρήσουν το ποσοστό των ελαττωματικών προϊόντων. Φυσικά, ο στόχος θα ήταν να μειωθεί ο αριθμός αυτός όσο το δυνατόν χαμηλότερα.

Ο χρόνος διεκπεραίωσης αντιπροσωπεύει το συνολικό χρόνο που απαιτείται για την εκτέλεση μιας συγκεκριμένης διαδικασίας. Για παράδειγμα, η απόδοση ενός εστιατορίου μπορεί να μετρήσει πόσο χρόνο χρειάζεται για την εξυπηρέτηση ενός μέσου πελάτη, από τη στιγμή που κάνουν την παραγγελία τους μέχρι τη στιγμή που διώχνουν με το φαγητό τους.

Παραδείγματα βασικών δεικτών απόδοσης (KPI).

Ας ρίξουμε μια ματιά στον κατασκευαστή ηλεκτρικών οχημάτων Tesla ([TSLA](#)) για μερικά παραδείγματα KPI στην πραγματική ζωή. Αυτοί οι αριθμοί προέρχονται από την κυκλοφορία κερδών του 4ου τριμήνου 2021.

Παραγωγή Οχημάτων

Κατά τη διάρκεια του τριμήνου, η Tesla παρήγαγε ένα ρεκόρ 305.840 οχημάτων και παρέδωσε 308.650 οχήματα. Η παραγωγή είναι μεγάλη υπόθεση για την εταιρεία, επειδή έχει επικριθεί συνεχώς ότι είναι κακή στην άνοδο.

Αυξημένη κλίμακα παραγωγής σημαίνει περισσότερο μερίδιο αγοράς και κέρδη για την Tesla.

Μικτό Περιθώριο Αυτοκινήτων

Για το τρίμηνο, το μικτό περιθώριο κέρδους της Tesla για την αυτοκινητοβιομηχανία αυξήθηκε στο 30,6%. Το μικτό περιθώριο κέρδους είναι ένας από τους καλύτερους δείκτες κερδοφορίας για την Tesla επειδή απομονώνει το κόστος παραγωγής οχημάτων της.

Η Tesla κατάφερε να επεκτείνει το μεικτό της περιθώριο το 4ο τρίμηνο, ακόμη και όταν οι πωλήσεις μοντέλων χαμηλότερης τιμής ξεπέρασαν τα μοντέλα της με υψηλότερο περιθώριο.

Δωρεάν ταμειακή ροή

Οι δωρεάν ταμειακές ροές της Tesla ανήλθαν στα 2,8 δισεκατομμύρια δολάρια κατά τη διάρκεια του τριμήνου. Αυτό αντιπροσωπεύει μια τεράστια βελτίωση από την ελεύθερη ταμειακή ροή 1,9 δισεκατομμυρίων δολαρίων την προηγούμενη περίοδο.

Το τρέχον επίπεδο παραγωγής ελεύθερων ταμειακών ροών της Tesla υποδηλώνει ότι η εταιρεία φτάνει σε μια κλίμακα κερδοφορίας χωρίς τη βοήθεια ρυθμιστικών πιστώσεων.

Περιορισμοί χρήσης βασικών δεικτών απόδοσης (KPI)

Μερικά από τα μειονεκτήματα της χρήσης KPI περιλαμβάνουν:

- Το μεγάλο χρονικό διάστημα που απαιτείται για να παρέχουν ουσιαστικά δεδομένα οι KPI.
- Απαιτούν συνεχή παρακολούθηση και στενή παρακολούθηση για να είναι χρήσιμα.
- Ανοίγουν τη δυνατότητα στους διαχειριστές να «παίζουν» τους KPI.
- Η ποιότητα έχει την τάση να πέφτει όταν οι διευθυντές επικεντρώνονται υπερβολικά στους KPI παραγωγικότητας.
- Οι εργαζόμενοι μπορεί να πιεστούν πολύ σκληρά στοχεύοντας ειδικά για KPI.

Return on Investment (ROI) – Απόδοση Επένδυσης

Η απόδοση επένδυσης (ROI) είναι η αναλογία μεταξύ του καθαρού κέρδους και του κόστους. Είναι η πιο σημαντική μέτρηση για αυτούς που διαφημίζονται, επειδή βασίζεται στους συγκεκριμένους διαφημιστικούς τους στόχους και δείχνει την πραγματική επιρροή που έχουν οι διαφημιστικές τους προσπάθειες στην επιχείρησή τους. Η απόδοση επένδυσης (ROI) είναι πολύ σημαντική επειδή μας δίνει στοιχεία για το πόσα χρήματα κερδίζει η επιχείρηση από τη διαφήμιση ή για τον τρόπο που θα δαπανήσει τον προϋπολογισμό της.



Η απόδοση επένδυσης (ROI) είναι μια οικονομική μέτρηση που χρησιμοποιείται ευρέως για τη μέτρηση της πιθανότητας απόκτησης απόδοσης από μια επένδυση. Είναι ένας λόγος που συγκρίνει το κέρδος ή τη ζημία από μια επένδυση σε σχέση με

το κόστος της. Είναι εξίσου χρήσιμο για την αξιολόγηση της πιθανής απόδοσης από μια αυτόνομη επένδυση όσο και για τη σύγκριση των αποδόσεων από πολλές επενδύσεις.

Στην επιχειρηματική ανάλυση, υπάρχει η απόδοση επένδυσης (ROI) και άλλα μέτρα ταμειακών ροών. Όπως ο εσωτερικός συντελεστής απόδοσης (IRR) και η καθαρή παρούσα αξία (NPV). Είναι βασικές μετρήσεις που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση και την κατάταξη της ελκυστικότητας μιας σειράς διαφορετικών επενδυτικών εναλλακτικών λύσεων. Αν και το ROI είναι ένας λόγος, συνήθως εκφράζεται ως ποσοστό και όχι ως λόγος.

Ερμηνεία της απόδοσης επένδυσης (ROI)

Κατά την ερμηνεία των υπολογισμών απόδοσης επένδυσης, είναι σημαντικό να έχετε υπόψη σας μερικά πράγματα.

Πρώτον, η απόδοση επένδυσης (ROI) εκφράζεται συνήθως ως ποσοστό, επειδή είναι πιο εύκολο να κατανοηθεί (σε αντίθεση με όταν εκφράζεται ως αναλογία).

Δεύτερον, ο υπολογισμός της απόδοσης επένδυσης περιλαμβάνει την καθαρή απόδοση στον αριθμητή, επειδή οι αποδόσεις από μια επένδυση μπορεί να είναι είτε θετικές είτε αρνητικές.

Όταν οι υπολογισμοί απόδοσης επένδυσης (ROI) δίνουν ένα θετικό αριθμό, σημαίνει ότι οι καθαρές αποδόσεις είναι χαμηλές (επειδή οι συνολικές αποδόσεις υπερβαίνουν το συνολικό κόστος). Εναλλακτικά, όταν οι υπολογισμοί απόδοσης επένδυσης δίνουν αρνητικό αριθμό, σημαίνει ότι οι καθαρές αποδόσεις είναι στο κόκκινο επειδή το συνολικό κόστος υπερβαίνει τις συνολικές αποδόσεις. (Με άλλα λόγια, αυτή η επένδυση παράγει ζημία.) Τέλος, για τον υπολογισμό της απόδοσης επένδυσης με τον υψηλότερο βαθμό ακρίβειας, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι συνολικές αποδόσεις και το συνολικό κόστος. Για μια σύγκριση μήλων με μήλα

μεταξύ ανταγωνιστικών επενδύσεων, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η ετήσια απόδοση επένδυσης (ROI).

SEO Keyword Ranking – Κατάταξη βάσει λέξεων κλειδιών μέσω βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης

Οι μηχανές αναζήτησης προτείνουν προσπάθειες SEO που ωφελούν τόσο την εμπειρία αναζήτησης των χρηστών όσο και την κατάταξη της σελίδας, με περιεχόμενο που ικανοποιεί τις ανάγκες αναζήτησης των χρηστών. Αυτό περιλαμβάνει τη χρήση σχετικών λέξεων-κλειδιών σε τίτλους, μετα-περιγραφές και επικεφαλίδες (H1), με περιγραφικές διευθύνσεις URL με λέξεις-κλειδιά και όχι σειρές αριθμών, και σήμανση σχήματος για τον προσδιορισμό του περιεχομένου της σελίδας, μεταξύ άλλων βέλτιστων πρακτικών SEO.

Αυτός ο δείκτης μετρά τη σειρά κατάταξης που επιτυγχάνεται βάσει συγκεκριμένων λέξεων αναζήτησης σε μηχανές αναζήτησης (SEO), δηλαδή βοηθάει την επιχείρηση να μάθει αν τα χρήματα τα οποία ξοδεύονται σε μία συγκεκριμένη καμπάνια έχουν αποτέλεσμα και αν εφαρμόζονται αλλαγές όταν απαιτείται.



Οι μηχανές αναζήτησης βοηθούν τους ανθρώπους να βρουν αυτό που ψάχνουν στο διαδίκτυο. Είτε κάνετε έρευνα για ένα προϊόν, είτε ψάχνετε για ένα εστιατόριο είτε κάνετε κράτηση για διακοπές, οι μηχανές αναζήτησης είναι ένα κοινό σημείο εκκίνησης όταν χρειάζεστε πληροφορίες. Για τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων, προσφέρουν μια πολύτιμη ευκαιρία να κατευθύνουν σχετική επισκεψιμότητα στον ιστότοπο σας.

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) είναι η πρακτική του προσανατολισμού του ιστότοπού σας ώστε να κατατάσσεται υψηλότερα σε μια σελίδα αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERP) έτσι ώστε να λαμβάνετε περισσότερη επισκεψιμότητα. Ο στόχος είναι συνήθως η κατάταξη στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων Google για όρους αναζήτησης που σημαίνουν τα περισσότερα για το κοινό-στόχο σας . Έτσι, το SEO αφορά τόσο την κατανόηση των

επιθυμιών και των αναγκών του κοινού σας όσο και την τεχνική φύση του τρόπου διαμόρφωσης του ιστότοπού σας.

Click Through Rate – Ποσοστό «κλικαρίσματος»

Αυτός ο δείκτης βοηθάει να κατανοήσουμε πόσοι χρήστες θεώρησαν τη διαφήμισή τόσο ελκυστική, ώστε να κάνουν κλικ σε αυτήν και να επισκεφθούν τον ιστότοπο. Μπορεί να μετρηθεί το CTR σε όλα τα επίπεδα του λογαριασμού. Για παράδειγμα, μπορούμε να δούμε πόσα κλικ έλαβε μια ολόκληρη καμπάνια, ομάδα διαφημίσεων ή διαφήμιση ή μπορούμε να δούμε πόσα κλικ έχουν δημιουργήσει μεμονωμένες λέξεις-κλειδιά μετά από την ενεργοποίηση των διαφημίσεων. Στο Δίκτυο αναζήτησης, ένα καλό CTR γενικά θεωρείται το 1% ή υψηλότερο.



Ορισμός

Μια αναλογία που δείχνει πόσο συχνά οι χρήστες που βλέπουν τη διαφήμιση ή τη δωρεάν καταχώριση προϊόντων σας καταλήγουν να κάνουν κλικ σε αυτήν. Η αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (CTR) μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να μετρήσει την απόδοση των λέξεων-κλειδιών και των διαφημίσεών σας, καθώς και των δωρεάν καταχωρίσεων.

Το CTR είναι ο αριθμός των κλικ που λαμβάνει η διαφήμισή σας διαιρεμένος με τον αριθμό των φορών που εμφανίζεται η διαφήμισή σας: $\text{κλικ} \div \text{εμφανίσεις} = \text{CTR}$. Για παράδειγμα, αν είχατε 5 κλικ και 100 εμφανίσεις, τότε το CTR θα ήταν 5%.

Κάθε μία από τις διαφημίσεις, τις καταχωρίσεις και τις λέξεις-κλειδιά σας έχει τα δικά της CTR που μπορείτε να δείτε στον λογαριασμό σας.

Ένα υψηλό CTR είναι μια καλή ένδειξη ότι οι χρήστες βρίσκουν τις διαφημίσεις και τις καταχωρίσεις σας χρήσιμες και σχετικές. Το CTR συμβάλλει επίσης στο αναμενόμενο CTR της λέξης-κλειδιού σας, το οποίο αποτελεί στοιχείο της κατάταξης διαφήμισης. Σημειώστε ότι ένα καλό CTR σχετίζεται με το τι διαφημίζετε και σε ποια δίκτυα.

Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το CTR για να μετρήσετε ποιες διαφημίσεις, καταχωρίσεις και λέξεις-κλειδιά είναι επιτυχημένες για εσάς και ποιες πρέπει να βελτιωθούν. Όσο περισσότερο οι λέξεις-κλειδιά, οι διαφημίσεις και οι καταχωρίσεις σας σχετίζονται μεταξύ τους και με την επιχείρησή σας, τόσο πιο πιθανό είναι ένας χρήστης να κάνει κλικ στη διαφήμιση ή την καταχώρισή σας αφού κάνει αναζήτηση στη φράση λέξης-κλειδιού σας.

Average Site Time – Μέσος Χρόνος Παραμονής στο Site

Ο δείκτης αυτός δείχνει πόσο χρόνο παραμένει ο επισκέπτης στο site αναζητώντας πληροφορίες. Αποτελεί ισχυρό παράγοντα ένδειξης για το πόσο ένα site είναι ικανό να προσελκύσει και να κρατήσει έναν επισκέπτη.

Πώς να απεικονίσετε τον μέσο χρόνο στη σελίδα ;

Ο μέσος χρόνος στη σελίδα εκφράζεται συνήθως σε δευτερόλεπτα. Είναι σπάνιο να δείτε αυτόν τον αριθμό να ξεπερνά τα λίγα λεπτά, ειδικά όταν βλέπετε τον ιστότοπό σας συνολικά. Οι μεμονωμένες σελίδες ενδέχεται να εμφανίζουν μεγαλύτερο χρόνο στη σελίδα, αλλά γενικά θέλετε να χρησιμοποιήσετε τον συνολικό χρόνο στη σελίδα ως σημείο αναφοράς για συγκεκριμένες σελίδες στον ιστότοπό σας. Κατά την παρακολούθηση του Μέσου Χρόνου στη Σελίδα, βεβαιωθείτε ότι μελετάτε πώς αλλάζει αυτή η μέτρηση με την πάροδο του χρόνου ως απόκριση του περιεχομένου, της στρατηγικής μάρκετινγκ και της απόδοσης του ιστότοπού / των προσπαθειών SEO.

Περισσότερα για τον Μέσο Χρόνο στη Σελίδα

Ο μέσος χρόνος στη σελίδα παρακολουθεί τον μέσο χρόνο που αφιερώνουν οι χρήστες σε μια συγκεκριμένη σελίδα. Το Google Analytics είναι η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη υπηρεσία για την παρακολούθηση αυτής της μέτρησης, αλλά μπορεί να παρακολουθηθεί και από άλλες υπηρεσίες. Αν και φαίνεται απλό στην κατανόηση, υπάρχουν μερικές έννοιες που πρέπει να λάβετε υπόψη πριν μετρήσετε αυτήν τη μέτρηση.



Πώς μετράται ο μέσος χρόνος στη σελίδα στο Google Analytics

Ο τρόπος με τον οποίο μετράται ο μέσος χρόνος στη σελίδα στο Google Analytics αποκλείει έναν τύπο προβολής σελίδας που ονομάζεται σελίδες εξόδου. Έξοδος σελίδας είναι όταν ένας χρήστης βγαίνει από μια σελίδα, τερματίζοντας επομένως τη συνεδρία στον ιστότοπο, και τέτοιες σελίδες ονομάζονται σελίδες εξόδου. Επιπλέον, οι αναπηδήσεις εξαιρούνται από τον υπολογισμό. Λόγω αυτού του τύπου, ο Μέσος Χρόνος στη Σελίδα, όπως παρακολουθείται από το Google Analytics, έχει τη δυνατότητα να είναι υψηλότερος από την πραγματικότητα, ειδικά σε σελίδες που έχουν σχεδιαστεί ρητά ως σελίδες εξόδου – όπως μια σελίδα επιβεβαίωσης παραγγελίας. Είναι σημαντικό να το λάβετε υπόψη κατά την ανάλυση του μέσου χρόνου στη σελίδα, καθώς είναι προτιμότερο να παρακολουθείτε αυτήν τη μέτρηση μόνο για σελίδες με χαμηλό ποσοστό εξόδου.

Αυτή η μέτρηση, όταν χρησιμοποιείται σωστά, μπορεί να δώσει πληροφορίες για το πόσο ελκυστικό είναι το περιεχόμενο για το κοινό. Ένας χαμηλός μέσος χρόνος στη σελίδα, όπου θα έπρεπε να είναι μεγαλύτερος, μπορεί να υποδηλώνει ότι ο χρήστης δεν βρίσκει το περιεχόμενο αρκετά ενδιαφέρον ή ελκυστικό ώστε να αφιερώνει χρόνο σε αυτό. Ταυτόχρονα, οι υψηλές τιμές θα πρέπει να προβάλλονται, έχοντας υπόψη ότι ο χρόνος που δαπανάται στη σελίδα καταγράφεται ακόμη και όταν η σελίδα είναι ανοιχτή ως καρτέλα στο παρασκήνιο.

Όπως και με άλλες μετρήσεις απόδοσης ιστότοπου, το πλαίσιο είναι το κλειδί και είναι καλή πρακτική να μετράτε κάθε μέτρηση μαζί με άλλες μετρήσεις για να δίνετε μια πραγματική εικόνα της αφοσίωσης.

Μεμονωμένοι στόχοι πωλήσεων και KPI

Υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι στόχοι πωλήσεών σας μπορεί να μην αντικατοπτρίζουν καν τον ανταγωνισμό, και αυτό είναι εντάξει. Εάν, για παράδειγμα, αντιμετωπίζετε μεγάλες απώλειες στον αγωγό πωλήσεών σας, μπορεί να αφιερώσετε χρόνο για να εστιάσετε στην πιστοποίηση δυνητικού πελάτη ή στην πρόοδο του αγωγού για ένα τρίμηνο. Αν και είναι εξαιρετικά επωφελής για το μέλλον της εταιρείας σας, αυτή η αλλαγή είναι πιθανό να σημαίνει χαμηλότερο ρυθμό αύξησης πωλήσεων για το συγκεκριμένο τρίμηνο.

Σε μια ιδανική κατάσταση, όμως, δεν πειράζει. Αυτή η εστίαση στη βελτίωση του αγωγού θα αυξήσει τις πωλήσεις στη γραμμή.

Βιολογική αύξηση πωλήσεων

Η οργανική αύξηση πωλήσεων αναφέρεται στην αύξηση των πωλήσεων που προκύπτει λόγω των υπάρχοντων πόρων μιας εταιρείας. Παρά την υπόθεση ότι «βιολογικό» = καλύτερο, αυτό δεν συμβαίνει στις πωλήσεις. Η οργανική αύξηση των πωλήσεων είναι καλή, αλλά δεν είναι απαραίτητα πιο αποτελεσματική από την

ανόργανη αύξηση των πωλήσεων (δηλαδή, εξαγορές, συγχωνεύσεις και συνεργασίες).

Ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησής σας, η ανόργανη ανάπτυξη μπορεί να είναι απρόσιτη οικονομικά, επομένως η οργανική αύξηση των πωλήσεων είναι πιο ελκυστική. Οι μεγαλύτερες εταιρείες έχουν τον προϋπολογισμό και την έλξη για τη δημιουργία περισσότερων εξωτερικών ευκαιριών από ό,τι μπορούν οι μικρότερες εταιρείες. Αν και αυτές οι ευκαιρίες μπορεί να είναι πιο προσοδοφόρες, αν δεν έχετε τους πόρους για να αναπτυχθείτε εξωτερικά, είναι λογικό να εστιάσετε προς τα μέσα.

Η αύξηση των οργανικών πωλήσεων τείνει να είναι πιο αργή από την ανόργανη ανάπτυξη, αλλά η βελτίωσή της μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικά κέρδη εσόδων. Η οργανική ανάπτυξη τείνει επίσης να έχει μακροπρόθεσμο αντίκτυπο στην εταιρεία σας στο σύνολό της.

Πώς να υπολογίσετε την αύξηση των πωλήσεων;

Για να προσδιορίσετε την αύξηση των πωλήσεών σας, θα χρειαστείτε μερικούς βασικούς αριθμούς εσόδων. Μπορείτε να τα αξιοποιήσετε από ετήσιες ή τριμηνιαίες αναφορές ή να υπολογίσετε τα έσοδά σας χρησιμοποιώντας τον τύπο συνολικών εσόδων .

Αφού έχετε τα έσοδα για την τρέχουσα χρονική περίοδο και την προηγούμενη χρονική περίοδο, είστε έτοιμοι να υπολογίσετε την αύξηση των πωλήσεών σας.

Εκπαιδευτική Υποενότητα 4.4: Εργαλεία Διαδικτυακής Ανάλυσης - Web Analytic Tools

Γιατί χρειάζεστε εργαλεία Web Analytics;

Το λογισμικό ανάλυσης ιστού παρακολουθεί τον τρόπο με τον οποίο οι επισκέπτες αλληλεπιδρούν με τον ιστότοπο της επιχείρησής. Αυτό περιλαμβάνει τις συμπεριφορές και τις δραστηριότητές τους. Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι χρήστες αλληλεπιδρούν με τον ιστότοπο παρέχει ανεκτίμητες πληροφορίες και δεδομένα που βοηθούν να βελτιώσετε την εμπειρία χρήστη και να μεγιστοποιήσετε τις μετατροπές και να βελτιστοποιήσετε το περιεχόμενό σας .

Ως ιδιοκτήτης ιστότοπού, το πιθανότερο είναι ότι έχετε κάποιους ξεκάθαρους στόχους στο μυαλό σας. Αφού έχετε πρόσβαση στα δεδομένα επισκεπτών, μπορείτε να κάνετε αυτούς τους στόχους μετρήσιμους ορίζοντας Βασικούς Δείκτες Απόδοσης (KPI) και σημεία αναφοράς. Στη συνέχεια, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε την πλατφόρμα αναλυτικών στοιχείων ιστού για να παρακολουθείτε τη δραστηριότητα των επισκεπτών και να προσδιορίσετε εάν ο ιστότοπος σας πληροί αυτά τα πρότυπα.

Εγκαθιστώντας μια πλατφόρμα αναλυτικών στοιχείων στον ιστότοπο σας , μπορείτε να προσδιορίσετε τι λειτουργεί και τι χρειάζεται βελτίωση. Αυτό σας δίνει την καλύτερη δυνατή ευκαιρία να επιτύχετε τους στόχους σας.

Το Google Analytics είναι μια από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες αναλυτικών στοιχείων στον κόσμο. Ωστόσο, δεν είναι ιδανικό για όλες τις περιπτώσεις χρήσης. Η πλατφόρμα αναλυτικών στοιχείων της Google εστιάζει έντονα στη Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) και στην απόδοση των διαφημίσεων Google. Ωστόσο, αυτή η λύση δεν είναι τόσο ισχυρή όταν πρόκειται για την εκτέλεση άλλων τύπων ανάλυσης, ιδιαίτερα την ανάλυση συμπεριφοράς πελατών.

Η δωρεάν έκδοση του Google Analytics εφαρμόζει δειγματοληψία συνεδρίας στα δεδομένα σας. Αυτό σημαίνει ότι η Google αναλύει ένα υποσύνολο όλων των δεδομένων προκειμένου να βγάλει συμπεράσματα σχετικά με το μεγαλύτερο σύνολο δεδομένων. Βασιζόμενοι στη δειγματοληψία δεδομένων, ενδέχεται να χάσετε σημαντικές πληροφορίες σε επίπεδο χρήστη και σε επίπεδο τμήματος.

Όταν επιλέγετε μια πλατφόρμα ανάλυσης ιστού, υπάρχουν πολλοί παράγοντες που πρέπει να λάβετε υπόψη. Ωστόσο, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να διασταυρώσετε το σύνολο χαρακτηριστικών με τους δικούς σας επιχειρηματικούς στόχους. Στην ιδανική περίπτωση, η πλατφόρμα αναλυτικών στοιχείων σας θα παρέχει πολλούς τρόπους ανάλυσης των μετρήσεων που σας ενδιαφέρουν. Για παράδειγμα, εάν θέλετε να παρακολουθείτε στενά τη διαδρομή του πελάτη, λειτουργίες όπως χάρτες θερμότητας και εικονικές εγγραφές συνεδριών μπορεί να αποδειχθούν απαραίτητες.

Εργαλεία Διαδικτυακής Ανάλυσης – Web Analytic Tools

4 καλύτερα δωρεάν εργαλεία Web Analytics

Κάθε ιδιοκτήτης ιστότοπου μπορεί να επωφεληθεί από την πρόσβαση στα αναλυτικά στοιχεία ιστού. Ωστόσο, μπορεί να μην έχετε πάντα τους πόρους για να επενδύσετε σε εργαλεία εταιρικού επιπέδου. Γι' αυτό έχουμε συγκεντρώσει μια λίστα με τις αγαπημένες μας δωρεάν πλατφόρμες ανάλυσης ιστού.



1. Open-Web-Analytics

Το Open Web Analytics (OWA) παρακολουθεί όλες τις συνήθεις μετρήσεις που θα περιμένατε από μια πλατφόρμα αναλυτικών στοιχείων. Αυτό περιλαμβάνει ιστότοπους παραπομπής, προβολές σελίδων και μοναδικούς επισκέπτες. Ωστόσο, το OWA μπορεί επίσης να παρακολουθεί τη ροή κλικ κάθε επισκέπτη και να παρέχει θερμικούς χάρτες.

Χρησιμοποιώντας αυτές τις λεπτομέρειες, το OWA μπορεί να παρέχει μια βαθιά εικόνα του τρόπου με τον οποίο οι επισκέπτες αλληλεπιδρούν με τις σελίδες σας. Συγκεκριμένα, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε αυτό το εργαλείο για να χαρτογραφήσετε τις διαδρομές και τις ενέργειες που εκτελούν οι επισκέπτες πριν γίνουν επίσημα μετατροπές. Στη συνέχεια, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε αυτές τις πληροφορίες για να αυξήσετε τα ποσοστά μετατροπών σας.

Η OWA προσφέρει επίσης παρακολούθηση ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτό το καθιστά μια καλή επιλογή για τους ιδιοκτήτες ηλεκτρονικών καταστημάτων που αναζητούν μια δωρεάν πλατφόρμα αναλυτικών στοιχείων ανοιχτού κώδικα. Επιπλέον, εάν ανησυχείτε για το απόρρητο, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το OWA διατηρώντας τον πλήρη έλεγχο των δεδομένων σας, καθώς αυτή η πλατφόρμα αναλυτικών στοιχείων δεν μοιράζεται καμία από τις πληροφορίες της με τρίτα μέρη.

2. Clicky

Πάνω από 1.300.00 ιστότοποι χρησιμοποιούν το Clicky για να παρακολουθούν την επισκεψιμότητα τους σε πραγματικό χρόνο. Το Clicky διαφοροποιείται από τις ανταγωνιστικές πλατφόρμες αναλυτικών στοιχείων, δημιουργώντας θερμικούς χάρτες για μεμονωμένους επισκέπτες και όχι για συλλογές χρηστών. Αυτό το επίπεδο λειτουργικότητας βρίσκεται συνήθως μόνο σε ειδικά εργαλεία χαρτών θερμότητας και όχι σε ευρύτερες πλατφόρμες αναλυτικών στοιχείων.

Αυτή η εστίαση σε μεμονωμένους επισκέπτες επεκτείνεται και σε άλλες βασικές μετρήσεις, καθώς ο πίνακας ελέγχου Clicky εμφανίζει πληροφορίες για κάθε άτομο που επισκέπτεται τον ιστότοπο σας. Αυτό περιλαμβάνει την τοποθεσία τους, την πηγή παραπομπής, τον χρόνο που αφιέρωσαν σε κάθε σελίδα και τις ενέργειες που πραγματοποίησαν στον ιστότοπο σας.

Το Clicky είναι δωρεάν για έως και 3.000 προβολές σελίδας για έναν ιστότοπο. Υπάρχει επίσης μια σειρά από προγράμματα επί πληρωμή, εάν θέλετε να παρακολουθείτε πολλούς ιστότοπους ή εάν ο ιστότοπος σας προσελκύει μεγάλο αριθμό προβολών σελίδας.

3. Amplitude

Το Amplitude είναι μια πλατφόρμα ευφυΐας προϊόντος που εστιάζει στην παρακολούθηση της εμπειρίας χρήστη (UX) και των συμπεριφορών των χρηστών.

Αυτό το εργαλείο χρησιμοποιείται ώστε να τμηματοποιηθούν οι επισκέπτες αλλά και για την ανάλυση των εσόδων.

Το Amplitude είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για διαχειριστές προϊόντων που επιδιώκουν να βελτιώσουν τα ποσοστά διατήρησης κατανοώντας το ταξίδι του πελάτη. Συγκεκριμένα, οι διαχειριστές προϊόντων μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Amplitude για να εντοπίσουν κοινά σημεία απόρριψης και μετατροπής. Οι έμποροι μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν το Amplitude για να εκτελέσουν δοκιμές A/B και να δημιουργήσουν στοχευμένες καμπάνιες.

Το Amplitude είναι δωρεάν για έως και δέκα εκατομμύρια ενέργειες ανά μήνα. Αυτό το σχέδιο παρέχει λειτουργίες όπως ανάλυση κύκλου ζωής, απεριόριστα χρονοδιαγράμματα δραστηριότητας χρήστη και τμηματοποίηση με βάση τις ενέργειες των χρηστών. Μπορείτε επίσης να χρησιμοποιήσετε τύπους για να συνδυάσετε μετρήσεις, οι οποίες μπορεί να είναι χρήσιμες για τη μέτρηση μέσων όρων και γραμμών τάσης.

4. Hotjar

Το Hotjar είναι μια πλατφόρμα ανάλυσης συμπεριφοράς και βελτιστοποίησης ποσοστού μετατροπών που χρησιμοποιείται από περισσότερους από 550.000 ιστότοπους. Υπόσχεται να βελτιώσει το UX του ιστότοπού σας παρέχοντας ανάλυση χαρτών θερμότητας, αναλυτικά στοιχεία διοχέτευσης μετατροπής και εγγραφή εικονικής περιόδου σύνδεσης.

Αυτές οι καταγεγραμμένες συνεδρίες μπορούν να είναι ιδιαίτερα χρήσιμες για να κατανοήσετε γιατί οι επισκέπτες εκτελούν ορισμένες ενέργειες στον ιστότοπο σας. Οι υπεύθυνοι του ψηφιακού μάρκετινγκ, οι σχεδιαστές UX και οι προγραμματιστές ιστού μπορούν στη συνέχεια να χρησιμοποιήσουν αυτές τις πληροφορίες για να πραγματοποιήσουν βελτιστοποίηση ποσοστού μετατροπών και να βελτιώσουν το συνολικό UX του ιστότοπού σας.

Σε αντίθεση με άλλες πλατφόρμες αναλυτικών στοιχείων, το Hotjar έχει σχεδιαστεί για να χρησιμοποιείται παράλληλα με το Google Analytics. Για παράδειγμα, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το Google Analytics για να προσδιορίσετε μια σελίδα που έχει χαμηλή απόδοση, όπως μια σελίδα προορισμού που οδηγεί σε πολύ λίγες μετατροπές. Στη συνέχεια, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το Hotjar για να συλλέξετε εγγραφές περιόδων σύνδεσης των ενεργειών που εκτελούν οι επισκέπτες στη συγκεκριμένη σελίδα προορισμού. Αυτό μπορεί να σας βοηθήσει να κατανοήσετε γιατί αυτή η σελίδα έχει χαμηλή απόδοση και να λάβετε μέτρα για να διορθώσετε το πρόβλημα. Μπορείτε επίσης να το χρησιμοποιήσετε για να προβάλετε πειράματα Google Optimize

Το Hotjar είναι δωρεάν για έως και 2.000 προβολές σελίδας την ημέρα. Εναλλακτικά, διατίθενται προγράμματα επί πληρωμή που ξεκινούν από 39 \$ ανά μήνα .

6 καλύτερα πληρωμένα εργαλεία Web Analytics

Τα αναλυτικά στοιχεία Ιστού μπορούν να σας παρέχουν τα δεδομένα που χρειάζεστε για να οδηγήσετε την επιχείρησή σας προς την επιτυχία. Εάν είστε σε θέση να επενδύσετε σε μια πλατφόρμα αναλυτικών στοιχείων, είναι σημαντικό να πάρετε αυτή την απόφαση σωστά. Για να σας βοηθήσουμε να βρείτε την τέλεια εφαρμογή σας, ακολουθούν τα έξι κορυφαία εργαλεία ανάλυσης ιστού επί πληρωμή.

1. Kissmetrics

Το Kissmetrics είναι μια πλατφόρμα αυτοματοποίησης αφοσίωσης πελατών που παρέχει λεπτομερή αναλυτικά στοιχεία συμπεριφοράς. Αυτό περιλαμβάνει αναλυτικά στοιχεία σε πραγματικό χρόνο, παρακολούθηση μετατροπών, ανάλυση ταξιδιού πελατών, οπτικοποίηση δεδομένων και τμηματοποίηση.

Το Kissmetrics ταιριάζει ιδιαίτερα στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Εάν είστε ιδιοκτήτης ηλεκτρονικού καταστήματος, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τις

πληροφορίες της Kissmetrics για να βελτιστοποιήσετε τη διοχέτευση πωλήσεών σας και να μετατρέψετε τους περιστασιακούς επισκέπτες σε πιστούς πελάτες.

Εκτός από την παροχή αναλυτικών στοιχείων, το Kissmetric είναι μια πλατφόρμα αυτοματισμού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αυτό σημαίνει ότι μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τις πληροφορίες του για να δημιουργήσετε στοχευμένες καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αυτό μπορεί να σας βοηθήσει να πουλήσετε περισσότερα στους υπάρχοντες πελάτες σας και να αυξήσετε την Αξία διάρκειας ζωής του πελάτη (CLV).

Το Kissmetrics παρέχει επίσης ανάλυση απόδοσης επένδυσης (ROI). Για καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου, αυτό μπορεί να σας βοηθήσει να εντοπίσετε τους καλύτερους πελάτες σας. Στη συνέχεια, μπορείτε να δημιουργήσετε καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που στοχεύουν συγκεκριμένα αυτούς τους μεγάλους ξοδευτές.

Η άδεια χρήσης της Kissmetrics κυμαίνεται από 299-499 \$ ανά μήνα. Προσφέρει επίσης ξεχωριστά προγράμματα για το λογισμικό ως υπηρεσία (SaaS) και τους πελάτες ηλεκτρονικού εμπορίου.

2. SEM

Το SEMrush είναι ένα εργαλείο ανάλυσης ιστού που δίνει μεγάλη έμφαση στο SEO. Παρέχει ένα ευρύ φάσμα εργαλείων που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για να αξιολογήσετε και να βελτιώσετε το on-page, off-page και το τεχνικό SEO του ιστότοπού σας.



Το SEMrush περιλαμβάνει επίσης όλα όσα χρειάζεστε για να προσδιορίσετε σχετικές λέξεις-κλειδιά υψηλής επισκεψιμότητας που μπορείτε στη συνέχεια να χρησιμοποιήσετε για να βελτιώσετε την κατάταξή σας στις μηχανές αναζήτησής σας. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα αναλυτικά στοιχεία του SEMrush δεν περιορίζονται στον δικό σας ιστότοπο. Ο πίνακας εργαλείων SEMrush περιέχει εργαλεία που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για να κατασκοπεύσετε τους ανταγωνιστές σας.

Αυτά τα εργαλεία είναι ιδιαίτερα πολύτιμα για την έρευνα των λέξεων-κλειδιών που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές σας στις διαφημίσεις τους, στις οργανικές και επί πληρωμή αναζητήσεις και στις στρατηγικές σύνδεσης. Αυτό καθιστά το SEMrush μια ισχυρή λύση για SEO και εταιρείες μάρκετινγκ.

Οι συνδρομές SEMrush κυμαίνονται από 119,95 \$ έως 449,95 \$ ανά μήνα. Διατίθεται επίσης μια δωρεάν δοκιμή επτά ημερών.

3. Crazy Egg

Είναι ένα εργαλείο βελτιστοποίησης ιστότοπου που μπορεί να σας βοηθήσει να παρακολουθείτε και να αναλύετε τα ποσοστά μετατροπών σας. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε αυτό το εργαλείο για να δείτε πώς αλληλεπιδρούν οι επισκέπτες με το περιεχόμενό σας, συμπεριλαμβανομένης της παρακολούθησης του δρομέα τους και της καταγραφής των περιοχών όπου κάνουν κλικ.

Αυτό μπορεί να παρέχει πληροφορίες για το περιεχόμενο που οδηγεί στην αλληλεπίδραση των επισκεπτών και το περιεχόμενο που σας εμποδίζει. Στη συνέχεια, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε αυτές τις πληροφορίες για να βελτιστοποιήσετε τις ιστοσελίδες σας, προκειμένου να επιτύχετε τη μέγιστη αφοσίωση.

4. Matomo

Το Matomo είναι ένα εργαλείο για τη μέτρηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου και της συμπεριφοράς των χρηστών. Αυτή είναι μια λύση ανοιχτού κώδικα που μπορείτε να φιλοξενήσετε στον δικό σας διακομιστή ή εγκατάσταση Word Press. Αυτό σας δίνει τη μέγιστη ευελιξία.

Τα χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν περιλαμβάνουν την παρακολούθηση μετατροπών στόχου, την παρακολούθηση συμβάντων και τη δοκιμή A/B. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι η Matomo δεν χρησιμοποιεί δειγματοληψία δεδομένων. Αυτό του δίνει τη δυνατότητα να παρέχει υψηλή ακρίβεια δεδομένων, ανεξάρτητα από το πόση επισκεψιμότητα προσελκύει ο ιστότοπος σας.

Το Matomo διαθέτει ακόμη και αποκλειστικές λειτουργίες αναφοράς ηλεκτρονικού εμπορίου που σας επιτρέπουν να προσδιορίζετε τις συγκεκριμένες ενέργειες και τις πηγές επισκεψιμότητας που οδηγούν σε επιτυχημένες πωλήσεις. Αυτό το καθιστά δημοφιλή επιλογή για τους ιδιοκτήτες ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Η τιμολόγηση της Matomo δεν είναι δημόσια διαθέσιμη. Ωστόσο, μπορείτε να ζητήσετε περισσότερες πληροφορίες απευθείας από την εταιρεία ή να εγγραφείτε για μια δωρεάν δοκιμή 21 ημερών.

5. Adobe Analytics

Το Adobe Analytics παρέχει πληροφορίες σχετικά με την επισκεψιμότητα του ιστότοπού σας σε πραγματικό χρόνο, με δυνατότητα δράσης. Αυτό το ισχυρό πολυκαναλικό εργαλείο ανάλυσης συλλέγει δεδομένα από μια σειρά πηγών, συμπεριλαμβανομένου του ιστού, της φωνής και του IoT (Internet of Things).

Αφού συλλεχθούν αυτά τα δεδομένα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί το Adobe Analytics για να τμηματοποιηθούν οι επισκέπτες σε ομάδες και, στη συνέχεια, να συγκριθούν οι συμπεριφορές τους. Η Adobe χρησιμοποιεί επίσης ισχυρούς αλγόριθμους μηχανικής εκμάθησης και πρόβλεψης για να παρέχει πιο προηγμένες πληροφορίες. Αυτό μπορεί να σας βοηθήσει να εντοπίσετε τάσεις που οδηγούν σε επιτυχημένες μετατροπές. Αυτός ο συνδυασμός αναλυτικών στοιχείων ιστού και δυνατοτήτων ψηφιακού μάρκετινγκ κάνει το Adobe Analytics μια δημοφιλή επιλογή μεταξύ των επαγγελματιών μάρκετινγκ.

Η Adobe δεν δημοσιεύει τις πληροφορίες τιμολόγησης της. Ωστόσο, μπορείτε να ζητήσετε μια δωρεάν επίδειξη του Adobe Analytics απευθείας από τον ιστότοπο.

6. Chartbeat

Το Chartbeat είναι μια σουίτα λογισμικού ανάλυσης περιεχομένου εκδοτών. Στοχεύει συγκεκριμένα σε εκδότες και εταιρείες πολυμέσων και έχει συνεργαστεί με περισσότερες από 60.000 επωνυμίες πολυμέσων.

Ως πλατφόρμα που εστιάζει στις εκδόσεις, οι πίνακες εργαλείων ανάλυσης σε πραγματικό χρόνο και ιστορικού του Chartbeat επικεντρώνονται στην αφοσίωση των

αναγνωστών. Αυτό μπορεί να βοηθήσει τις επωνυμίες πολυμέσων να αναγνωρίσουν τα θέματα και το περιεχόμενο που έχουν απήχηση στο αναγνωστικό κοινό τους.

Αφού γράψετε το περιεχόμενό σας, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το Chartbeat για να εκτελέσετε δοκιμές επικεφαλίδων και εικόνων, καθώς και βελτιστοποίηση στη σελίδα. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στη μεγιστοποίηση της αφοσίωσης και να μετατρέψει τους περιστασιακούς επισκέπτες σε πιστούς αναγνώστες.

Η τιμολόγηση του Chartbeat δεν είναι δημόσια διαθέσιμη. Ωστόσο, μπορείτε να ζητήσετε ένα demo Chartbeat από τον ιστότοπο της εταιρείας.

Πώς να χρησιμοποιήσετε τα εργαλεία Web Analytics;

Η σωστή πλατφόρμα αναλυτικών στοιχείων ιστού μπορεί να προετοιμάσει την επιχείρησή σας για επιτυχία. Ωστόσο, αφού εφαρμόσετε την επιλεγμένη σας πλατφόρμα αναλυτικών στοιχείων, θα πρέπει επίσης να αξιοποιήσετε σωστά τα δεδομένα της.

Οι περισσότερες πλατφόρμες ανάλυσης ιστού παρακολουθούν την επισκεψιμότητα που λαμβάνει ο ιστότοπος σας. Παρακολουθώντας αυτήν τη μέτρηση με την πάροδο του χρόνου, μπορείτε να προσδιορίσετε τις διακυμάνσεις. Εάν ο ιστότοπος σας παρουσιάζει αύξηση της επισκεψιμότητας, αξίζει πάντα να διερευνήσετε τι προκάλεσε την αύξηση. Στη συνέχεια, μπορείτε να προσπαθήσετε να αναδημιουργήσετε τα γεγονότα που προκάλεσαν αυτό το αυξημένο ενδιαφέρον. Για παράδειγμα, εάν μια ανάρτηση ιστολογίου προκάλεσε ένα σημαντικό buzz, μπορείτε να δοκιμάσετε να δημιουργήσετε παρόμοιο περιεχόμενο γύρω από το ίδιο θέμα.

Φυσικά, η προσέλκυση επισκεπτών στον ιστότοπό σας είναι μόνο η μισή μάχη. Μόλις φτάσουν, θα χρειαστεί να εργαστείτε σκληρά για να διατηρήσετε αυτούς τους επισκέπτες αφοσιωμένους στο περιεχόμενό σας. Μετρήσεις όπως ο αριθμός των σελίδων που επισκέφθηκαν, το ποσοστό εγκατάλειψης και η μέση διάρκεια περιόδου

σύνδεσης μπορούν όλα να υποδείξουν εάν ο ιστότοπος σας συγκρατεί με επιτυχία το ενδιαφέρον του επισκέπτη.

Εάν αυτά τα νούμερα είναι χαμηλά, μπορεί να υποδηλώνει πρόβλημα με το περιεχόμενό σας ή ακόμα και αποσύνδεση μεταξύ του περιεχομένου που περίμενε ο επισκέπτης και της εμπειρίας που προσφέρατε. Αυτές οι μετρήσεις μπορεί επίσης μερικές φορές να υποδηλώνουν ένα πρόβλημα με την απόδοση του ιστότοπού σας . Υπάρχει πιθανότητα οι επισκέπτες να ενδιαφέρονται για το περιεχόμενο του ιστότοπού σας, αλλά να απογοητεύονται από προβλήματα UX, όπως αργοί χρόνοι φόρτωσης σελίδων.

Οι περισσότεροι ιστότοποι θέλουν να εξασφαλίσουν μετατροπές. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε την πλατφόρμα αναλυτικών στοιχείων σας για να προσδιορίσετε τις τάσεις, τα μοτίβα ή τις πηγές επισκεψιμότητας που προσφέρουν τα υψηλότερα ποσοστά μετατροπών. Στη συνέχεια, μπορείτε να προσαρμόσετε τις μελλοντικές σας δραστηριότητες ανάλογα, προκειμένου να δημιουργήσετε έναν ιστότοπο με υψηλή μετατροπή.

Επιλέξτε το κατάλληλο εργαλείο Analytics για την επιχείρησή σας

Εάν δεν έχετε πρόσβαση σε ένα εργαλείο ανάλυσης ιστού, ουσιαστικά είστε στα τυφλά. Ωστόσο, με αμέτρητες λύσεις αναλυτικών στοιχείων στην αγορά, είναι σημαντικό να επιλέξετε τη σωστή για τον συγκεκριμένο ιστότοπο σας.

Κατά την εξερεύνηση των διαθέσιμων πλατφορμών αναλυτικών στοιχείων, συνιστούμε να έχετε κατά νου τους στόχους της επιχείρησής σας. Το ιδανικό εργαλείο ανάλυσης θα παρέχει τα δεδομένα που χρειάζεστε για να επιτύχετε τα επιθυμητά επιχειρηματικά αποτελέσματα. Αυτό μπορεί να σημαίνει τον εντοπισμό των ενεργειών που οδηγούν σε πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου χρησιμοποιώντας πλατφόρμες όπως το Matomo ή το Kissmetrics . Εναλλακτικά, μπορείτε να επιλέξετε ένα εργαλείο προσαρμοσμένο σε συγκεκριμένους ρόλους (για παράδειγμα, το Crazy Egg είναι δημοφιλές μεταξύ των σχεδιαστών UX)

Social Media Metrics & Analytics

Κάθε πλατφόρμα δίνει τις δικές της μετρικές ανάλογα με τις δυνατότητες που παρέχει στο χρήστη/διαφημιζόμενο. Οι πιο διαδεδομένες πλατφόρμες των social media που παρέχουν δυνατότητα προβολής είναι το Facebook, το Twitter, το YouTube, το LinkedIn και προσφάτως το Instagram και το Snap Chat. Κάθε μία παρέχει πληροφορίες μέσω της ίδιας πλατφόρμας. Οι πιο διαδεδομένοι όροι μέτρησης απόδοσης διαφήμισης αφορούν:

- CPC (Cost Per Click)
- CPM (Cost Per Mil), αφορά το κόστος για κάθε 1000 άτομα που εμφανίζεται η διαφήμιση
- Video Views

Η τέχνη της αποτελεσματικής μέτρησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι να κατανοείτε ποιες μετρήσεις έχουν μεγαλύτερη σημασία για την επιχείρησή σας, με βάση τους στόχους σας .

Ο αριθμός των μετρήσεων που παρακολουθείτε θα εξαρτηθεί από το μέγεθος του προϋπολογισμού σας και το μέγεθος της ομάδας σας, καθώς και από τους επιχειρηματικούς σας στόχους.

Οι πιο σημαντικές μετρήσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης

1. Προσέγγιση
2. Εντυπώσεις
3. Ρυθμός αύξησης κοινού

4. Ποσοστό εμπλοκής
5. Ρυθμός ενίσχυσης
6. Ποσοστό virality
7. Προβολές βίντεο
8. Ρυθμός ολοκλήρωσης βίντεο
9. Βαθμολογία ικανοποίησης πελατών (CSAT).
10. Καθαρή βαθμολογία υποκινητή (NPS)
11. Αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (CTR)
12. Ποσοστό μετατροπής
13. Κόστος ανά κλικ (CPC)
14. Κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις (CPM)
15. Κοινωνικό μερίδιο φωνής (SSoV)
16. Κοινωνικό συναίσθημα

Τι είναι οι μετρήσεις μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

Οι μετρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι τα σημεία δεδομένων που δείχνουν πόσο καλά αποδίδει η στρατηγική σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .

Βοηθώντας σας να κατανοήσετε τα πάντα, από το πόσα άτομα βλέπουν το περιεχόμενό σας μέχρι το πόσα χρήματα κερδίζετε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι μετρήσεις είναι τα δομικά στοιχεία για τη συνεχή βελτίωση και ανάπτυξη.

Μετρήσεις ευαισθητοποίησης

Αυτοί οι αριθμοί δείχνουν πόσοι άνθρωποι βλέπουν το περιεχόμενό σας και πόση προσοχή λαμβάνει η επωνυμία σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

1. Προσέγγιση

Η προσέγγιση χρηστών είναι απλώς ο αριθμός των ατόμων που βλέπουν το περιεχόμενό σας. Είναι καλή ιδέα να παρακολουθείτε τη μέση προσέγγιση χρηστών,

καθώς και την προσέγγιση χρηστών κάθε μεμονωμένης ανάρτησης, ιστορίας ή βίντεο.

Ένα πολύτιμο υποσύνολο αυτής της μέτρησης είναι να εξετάσετε το ποσοστό της προσέγγισης χρηστών σας αποτελείται από ακόλουθους έναντι μη ακολούθων. Εάν πολλοί μη ακόλουθοι βλέπουν το περιεχόμενό σας, αυτό σημαίνει ότι κοινοποιείται ή τα πάει καλά στους αλγόριθμους ή και στα δύο.

2. Εντυπώσεις

Οι εμφανίσεις υποδηλώνουν πόσες φορές είδαν το περιεχόμενό σας οι χρήστες. Μπορεί να είναι υψηλότερη από την προσέγγιση χρηστών, επειδή το ίδιο άτομο μπορεί να κοιτάξει το περιεχόμενό σας περισσότερες από μία φορές.

Ένα ιδιαίτερα υψηλό επίπεδο εμφανίσεων σε σύγκριση με την προσέγγιση χρηστών σημαίνει ότι οι χρήστες βλέπουν μια ανάρτηση πολλές φορές. Κάντε λίγο σκάψιμο για να δείτε αν μπορείτε να καταλάβετε γιατί είναι τόσο κολλώδες.

3. Ρυθμός αύξησης κοινού

Ο ρυθμός αύξησης του κοινού μετρά πόσους νέους οπαδούς αποκτά η επωνυμία σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Δεν είναι μια απλή καταμέτρηση των νέων σας οπαδών. Αντίθετα, μετρά τους νέους ακολούθους σας ως ποσοστό του συνολικού κοινού σας. Έτσι, όταν μόλις ξεκινάτε, το να αποκτήσετε 10 ή 100 νέους ακολούθους σε ένα μήνα μπορεί να σας προσφέρει υψηλό ρυθμό ανάπτυξης.

Αλλά μόλις έχετε μεγαλύτερο υπάρχον κοινό, χρειάζεστε περισσότερους νέους ακολούθους για να διατηρήσετε αυτή τη δυναμική.

Για να υπολογίσετε τον ρυθμό αύξησης του κοινού σας, παρακολουθήστε τους καθαρούς νέους ακόλουθούς σας (σε κάθε πλατφόρμα) κατά τη διάρκεια μιας περιόδου αναφοράς. Στη συνέχεια, διαιρέστε αυτόν τον αριθμό με το συνολικό κοινό σας (σε κάθε πλατφόρμα) και πολλαπλασιάστε με το 100 για να λάβετε το ποσοστό αύξησης του κοινού σας.

Μετρήσεις αφοσίωσης

Οι μετρήσεις αφοσίωσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δείχνουν πόσο πολύ οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενό σας, σε αντίθεση με το να το βλέπουν απλώς.

4. Ποσοστό εμπλοκής

Το ποσοστό αφοσίωσης μετρά τον αριθμό των αφοσίωσης (αντιδράσεις, σχόλια και κοινοποιήσεις) που λαμβάνει το περιεχόμενό σας ως ποσοστό του κοινού σας.

Ο τρόπος με τον οποίο ορίζετε το "κοινό" μπορεί να διαφέρει. Ίσως θέλετε να υπολογίσετε την αφοσίωση σε σχέση με τον αριθμό των ακολούθων σας. Αλλά να θυμάστε ότι δεν θα βλέπουν όλοι οι ακόλουθοί σας κάθε ανάρτηση. Επιπλέον, μπορεί να λάβετε δέσμευση από άτομα που δεν σας ακολουθούν (ακόμα).

Έτσι, υπάρχουν πολλοί τρόποι για τον υπολογισμό της δέσμευσης. Τόσα πολλά, στην πραγματικότητα, που αφιερώσαμε μια ολόκληρη ανάρτηση ιστολογίου στους πολλούς τρόπους μέτρησης του ποσοστού αφοσίωσης .

5. Ρυθμός ενίσχυσης

Ποσοστό ενίσχυσης είναι η αναλογία των κοινοποιήσεων ανά ανάρτηση προς τον αριθμό των συνολικών ακολούθων .

Επινοήθηκε από τον Avinash Kaushik , συγγραφέα και ευαγγελιστή ψηφιακού μάρκετινγκ της Google, η ενίσχυση είναι «ο ρυθμός με τον οποίο οι ακόλουθοί σας παίρνουν το περιεχόμενό σας και το μοιράζονται μέσω των δικτύων τους».

Βασικά, όσο υψηλότερος είναι ο ρυθμός ενίσχυσης, τόσο περισσότερο οι ακόλουθοί σας επεκτείνουν την απήχυσή σας για εσάς.

Για να υπολογίσετε το ποσοστό ενίσχυσης, διαιρέστε τον συνολικό αριθμό κοινοποιήσεων μιας ανάρτησης με τον συνολικό αριθμό των ακολούθων σας. Πολλαπλασιάστε επί 100 για να λάβετε το ποσοστό ενίσχυσης ως ποσοστό.

6. Ποσοστό virality

Το ποσοστό **virality** είναι παρόμοιο με το ποσοστό ενίσχυσης, καθώς μετρά πόσο κοινόχρηστο το περιεχόμενό σας. Ωστόσο, το ποσοστό virality υπολογίζει τα μερίδια ως ποσοστό εμφανίσεων και όχι ως ποσοστό ακολούθων.

Να θυμάστε ότι κάθε φορά που κάποιος μοιράζεται το περιεχόμενό σας, επιτυγχάνει ένα νέο σύνολο εντυπώσεων μέσω του κοινού του. Έτσι, το ποσοστό virality μετρά τον τρόπο με τον οποίο το περιεχόμενό σας εξαπλώνεται εκθετικά.

Για να υπολογίσετε το ποσοστό virality, διαιρέστε τον αριθμό των κοινοποιήσεων μιας ανάρτησης με τις εμφανίσεις της. Πολλαπλασιάστε επί 100 για να λάβετε το ποσοστό virality σας ως ποσοστό.

Μετρήσεις βίντεο

7. Προβολές βίντεο

Εάν δημιουργείτε βίντεο (δημιουργείτε βίντεο, σωστά;), θέλετε να μάθετε πόσα άτομα τα παρακολουθούν. Κάθε κοινωνικό δίκτυο καθορίζει τι μετράει ως "προβολή"

λίγο διαφορετικά, αλλά συνήθως, ακόμη και μερικά δευτερόλεπτα χρόνου παρακολούθησης μετρούν ως "προβολή".

Έτσι, οι προβολές βίντεο είναι μια καλή ένδειξη με μια ματιά του πόσα άτομα έχουν δει τουλάχιστον την αρχή του βίντεο σας, αλλά δεν είναι τόσο σημαντικό όσο...

8. Ρυθμός ολοκλήρωσης βίντεο

Πόσο συχνά παρακολουθούν οι άνθρωποι τα βίντεο σας μέχρι το τέλος; Αυτό είναι μια καλή ένδειξη ότι δημιουργείτε ποιοτικό περιεχόμενο που συνδέεται με το κοινό σας.

Ο ρυθμός ολοκλήρωσης βίντεο είναι ένα βασικό μήνυμα για πολλούς αλγόριθμους μέσων κοινωνικής δικτύωσης , επομένως είναι καλό να επικεντρωθείτε στη βελτίωση!

9. Βαθμολογία ικανοποίησης πελατών (CSAT).

Οι μετρήσεις εξυπηρέτησης πελατών δεν αφορούν μόνο τους χρόνους απόκρισης και τα ποσοστά απόκρισης. Το CSAT (βαθμολογία ικανοποίησης πελατών), είναι μια μέτρηση που μετρά πόσο ευχαριστημένοι είναι οι άνθρωποι με το προϊόν ή την υπηρεσία σας.

Συνήθως, η βαθμολογία CSAT βασίζεται σε μία, απλή ερώτηση: Πώς θα βαθμολογούσατε το συνολικό επίπεδο ικανοποίησής σας; Σε αυτήν την περίπτωση, χρησιμοποιείται για τη μέτρηση του επιπέδου ικανοποίησης από την κοινωνική σας εξυπηρέτηση πελατών.

Είναι ο λόγος που τόσες πολλές επωνυμίες σας ζητούν να αξιολογήσετε την εμπειρία σας με έναν αντιπρόσωπο εξυπηρέτησης πελατών αφού τελειώσει. Και έτσι ακριβώς μπορείτε να το μετρήσετε.



Δημιουργήστε μια έρευνα μίας ερώτησης ζητώντας από τους πελάτες σας να βαθμολογήσουν την ικανοποίησή τους από την εξυπηρέτηση πελατών σας και να τη στείλουν μέσω του ίδιου καναλιού κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείται για την αλληλεπίδραση με την υπηρεσία. Αυτή είναι μια εξαιρετική χρήση για bots .

Προσθέστε όλες τις βαθμολογίες και διαιρέστε το άθροισμα με τον αριθμό των απαντήσεων. Στη συνέχεια πολλαπλασιάστε με το 100 για να λάβετε τη βαθμολογία CSAT ως ποσοστό.

10. Καθαρή βαθμολογία υποκινητή (NPS)

Η καθαρή βαθμολογία προωθητή, ή NPS, είναι μια μέτρηση που μετρά την αφοσίωση των πελατών.

Σε αντίθεση με το CSAT, το NPS είναι καλό στην πρόβλεψη μελλοντικών σχέσεων με τους πελάτες. Βασίζεται σε μία —και μόνο μία— ερώτηση με συγκεκριμένη διατύπωση: Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε την [εταιρεία/προϊόν/υπηρεσία] μας σε έναν φίλο;

Οι πελάτες καλούνται να απαντήσουν σε μια κλίμακα από το μηδέν έως το 10. Με βάση την απάντησή τους, κάθε πελάτης ομαδοποιείται σε μία από τις τρεις κατηγορίες:

Επικριτές: εύρος σκορ 0–6

Παθητικά: εύρος σκορ 7–8

Υποστηρικτές: εύρος βαθμολογίας 9–10

Το NPS είναι μοναδικό στο ότι μετρά την ικανοποίηση των πελατών καθώς και τις δυνατότητες για μελλοντικές πωλήσεις, γεγονός που το έχει καταστήσει μια πολύτιμη, βασική μέτρηση για οργανισμούς όλων των μεγεθών.

Για να υπολογίσετε το NPS, αφαιρέστε τον αριθμό των υποστηρικτών από τον αριθμό των επικριτών.

Διαιρέστε το αποτέλεσμα με τον συνολικό αριθμό των ερωτηθέντων και πολλαπλασιάστε με το 100 για να λάβετε το NPS σας.

11. Αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (CTR)

Η αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων ή CTR είναι η συχνότητα με την οποία οι χρήστες κάνουν κλικ σε έναν σύνδεσμο στην ανάρτησή σας για να αποκτήσουν

πρόσβαση σε πρόσθετο περιεχόμενο. Αυτό μπορεί να είναι οτιδήποτε, από μια ανάρτηση ιστολογίου μέχρι το ηλεκτρονικό σας κατάστημα.

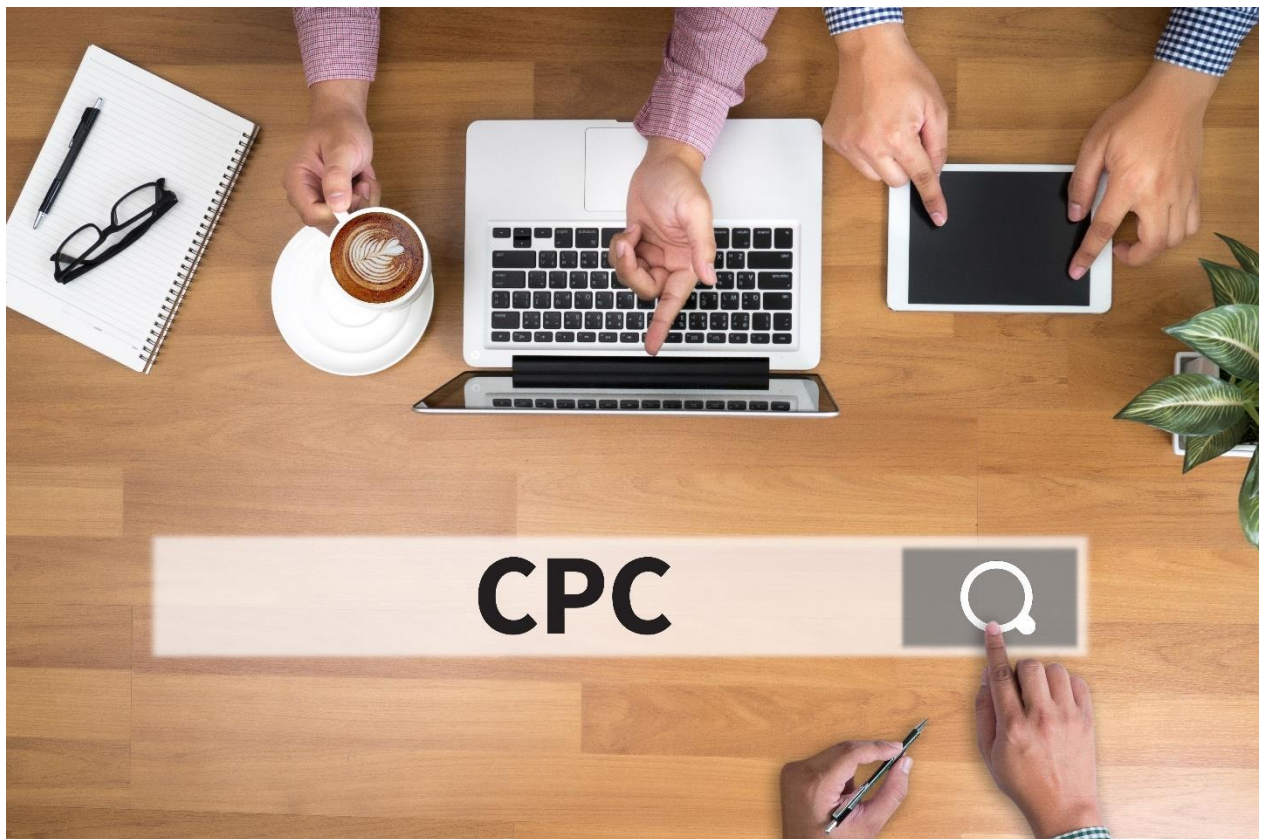
Το CTR σας δίνει μια αίσθηση του πόσα άτομα είδαν το κοινωνικό σας περιεχόμενο και ήθελαν να μάθουν περισσότερα. Είναι μια καλή ένδειξη του πόσο καλά το κοινωνικό σας περιεχόμενο προωθεί την προσφορά σας.

Για να υπολογίσετε το CTR, διαιρέστε τον συνολικό αριθμό κλικ για μια ανάρτηση με τον συνολικό αριθμό εμφανίσεων. Πολλαπλασιάστε με το 100 για να λάβετε το CTR σας ως ποσοστό.

12. Ποσοστό μετατροπής

Το ποσοστό μετατροπών μετρά πόσο συχνά το κοινωνικό σας περιεχόμενο ξεκινά τη διαδικασία σε ένα συμβάν μετατροπής, όπως μια συνδρομή, λήψη ή πώληση. Αυτή είναι μια από τις πιο σημαντικές μετρήσεις μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, επειδή δείχνει την αξία του κοινωνικού περιεχομένου σας ως μέσο τροφοδοσίας της διοχέτευσής σας.

13. Κόστος ανά κλικ (CPC)



Το κόστος ανά κλικ ή CPC είναι το ποσό που πληρώνετε ανά μεμονωμένο κλικ σε μια διαφήμιση κοινωνικής δικτύωσης.

Η γνώση της αξίας διάρκειας ζωής ενός πελάτη για την επιχείρησή σας, ή ακόμα και της μέσης αξίας παραγγελίας, θα σας βοηθήσει να βάλετε αυτόν τον αριθμό σε σημαντικό πλαίσιο.

Μια υψηλότερη αξία διάρκειας ζωής ενός πελάτη σε συνδυασμό με ένα υψηλό ποσοστό μετατροπών σημαίνει ότι μπορείτε να αντέξετε οικονομικά να ξοδεύετε περισσότερα ανά κλικ για να προσελκύσετε επισκέπτες στον ιστότοπό σας στην πρώτη θέση.

Δεν χρειάζεται να υπολογίσετε το CPC: Μπορείτε να το βρείτε στα αναλυτικά στοιχεία για το κοινωνικό δίκτυο όπου προβάλλετε τη διαφήμισή σας.

14. Κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις (CPM)

Το κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις ή CPM είναι ακριβώς αυτό που ακούγεται. Είναι το κόστος που πληρώνετε για κάθε χίλιες εμφανίσεις της διαφήμισής σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το CPM αφορά τις προβολές και όχι τις ενέργειες.

Και πάλι, δεν υπάρχει τίποτα για υπολογισμό εδώ - απλώς εισαγάγετε τα δεδομένα από τα αναλυτικά στοιχεία του κοινωνικού σας δικτύου.

Μερίδιο μετρήσεων φωνής και συναισθήματος

15. Κοινωνικό μερίδιο φωνής (SSoV)

Το κοινωνικό μερίδιο φωνής μετρά πόσα άτομα μιλούν για την επωνυμία σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές σας. Πόσο μεγάλο μέρος της κοινωνικής συζήτησης στον κλάδο σας αφορά εσάς;

Οι αναφορές μπορούν να είναι είτε:

Απευθείας (με ετικέτα—π.χ. "@Hootsuite")

Έμμεσο (χωρίς ετικέτα - π.χ. "hootsuite")

Το SSoV είναι, ουσιαστικά, ανταγωνιστική ανάλυση: πόσο ορατή —και, επομένως, σχετική— είναι η επωνυμία σας στην αγορά;

Για να το υπολογίσετε, προσθέστε κάθε αναφορά της επωνυμίας σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε όλα τα δίκτυα. Κάντε το ίδιο για τους ανταγωνιστές σας. Προσθέστε και τα δύο σύνολα αναφορών μαζί για να λάβετε έναν συνολικό αριθμό αναφορών για τον κλάδο σας. Διαιρέστε τις αναφορές της επωνυμίας σας με το

σύνολο του κλάδου και, στη συνέχεια, πολλαπλασιάστε με το 100 για να λάβετε το SSoV σας ως ποσοστό.

16. Κοινωνικό συναίσθημα

Ενώ το SSoV παρακολουθεί το μερίδιό σας από την κοινωνική συνομιλία, το κοινωνικό συναίσθημα παρακολουθεί τα συναισθήματα και τις στάσεις πίσω από τη συνομιλία. Όταν οι άνθρωποι μιλούν για εσάς στο διαδίκτυο, λένε θετικά ή αρνητικά πράγματα;

Ο υπολογισμός του κοινωνικού συναισθήματος απαιτεί κάποια βοήθεια από εργαλεία ανάλυσης που μπορούν να επεξεργαστούν και να κατηγοριοποιήσουν τη γλώσσα και το πλαίσιο. Έχουμε μια ολόκληρη ανάρτηση για το πώς να μετράτε αποτελεσματικά το συναίσθημα . Θα δώσουμε επίσης μερικές συμβουλές για εργαλεία που μπορούν να βοηθήσουν στην επόμενη ενότητα.

Γιατί είναι τόσο σημαντική η παρακολούθηση των μετρήσεων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

Οι μετρήσεις μέσων κοινωνικής δικτύωσης σας λένε εάν η στρατηγική σας λειτουργεί και σας δείχνουν πώς μπορείτε να βελτιωθείτε. Σου δείχνουν πόση προσπάθεια και χρήματα ξοδεύεις και πόσα παίρνεις σε αντάλλαγμα.

Χωρίς μετρήσεις, δεν έχετε τρόπο να κατανοήσετε τι συμβαίνει με την επιχείρησή σας στον κοινωνικό τομέα. Δεν μπορείτε να δημιουργήσετε μια ενημερωμένη στρατηγική. Δεν μπορείτε να συνδέσετε τις προσπάθειές σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με πραγματικούς επιχειρηματικούς στόχους ή να αποδείξετε την επιτυχία σας. Και δεν μπορείτε να εντοπίσετε καθοδικές τάσεις που μπορεί να απαιτούν αλλαγή στρατηγικής.

Πώς να παρακολουθείτε τις μετρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Έχουμε ήδη μιλήσει πολύ για τον τρόπο υπολογισμού των διαφόρων κοινωνικών μετρήσεων. Αλλά πού βρίσκετε τα δεδομένα αρχικά;

Κάθε κοινωνικό δίκτυο έχει τα δικά του εργαλεία ανάλυσης μέσω των οποίων μπορείτε να βρείτε πολλά από τα ακατέργαστα δεδομένα που χρειάζεστε για να υπολογίσετε και να παρακολουθήσετε την επιτυχία σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτός είναι ένας κάπως περίπλοκος τρόπος για να παρακολουθείτε τις μετρήσεις κοινωνικής δικτύωσης, ειδικά εάν είστε ενεργοί σε περισσότερες από μία πλατφόρμες — η μετάβαση μεταξύ λογαριασμών απαιτεί χρόνο και η εκμάθηση των εγγενών εργαλείων ανάλυσης διαφορετικών δικτύων μπορεί να προκαλέσει σύγχυση. Αλλά αυτά τα εργαλεία είναι δωρεάν στη χρήση, επομένως μπορούν να αποτελέσουν ένα καλό σημείο εισόδου για την παρακολούθηση των μετρήσεων κοινωνικής δικτύωσης.

Έχουμε πολλούς οδηγούς για να σας βοηθήσουμε να κατανοήσετε τα μεμονωμένα εργαλεία εγγενών αναλυτικών στοιχείων:

- Twitter Analytics
- Meta Business Suite (Facebook και Instagram)
- TikTok Analytics

Εάν χρειάζεται να παρουσιάσετε τα αποτελέσματά σας στο αφεντικό σας ή σε άλλα ενδιαφερόμενα μέρη, μπορείτε να εισαγάγετε μη αυτόματα τα δεδομένα από όλες τις πλατφόρμες σε μια αναφορά. Δημιουργήσαμε ένα δωρεάν πρότυπο αναφοράς μέσω κοινωνικής δικτύωσης που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για να παρακολουθείτε τα δεδομένα σας με την πάροδο του χρόνου και να παρουσιάσετε τα ευρήματά σας.

Εναλλακτικά, θα μπορούσατε να παρακολουθείτε όλες τις μετρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από όλες τις πλατφόρμες σε ένα μέρος και να δημιουργείτε

εύκολα προσαρμοσμένες αναφορές με ένα εργαλείο ανάλυσης κοινωνικών μέσων όπως το Hootsuite.

Παρακάτω, εξετάζουμε όλες τις δυνατότητες ανάλυσης που έχει να προσφέρει το Hootsuite .

Hootsuite Analytics

Το Hootsuite Analytics κάνει την ανάλυση απόδοσης πολύ πιο εύκολη, επιτρέποντάς σας να παρακολουθείτε μετρήσεις από πολλά κοινωνικά δίκτυα, όλα σε ένα μέρος. Μπορείτε να εξαγάγετε τις πληροφορίες ή να δημιουργήσετε προσαρμοσμένες αναφορές για να τις μοιραστείτε με συναδέλφους και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη. Μόλις πείτε στο Analyze τι θέλετε να παρακολουθήσετε, τα δεδομένα έρχονται σε εσάς, επομένως δεν χρειάζεται να τα αναζητήσετε.

Το εργαλείο συλλέγει δεδομένα από το Instagram, το Facebook, το TikTok, το LinkedIn και το Twitter.

Οι μετρήσεις που μπορείτε να παρακολουθείτε με το Hootsuite Analytics:

- Κλικ
- Σχόλια
- Ποσοστό δέσμευσης
- Εντυπώσεις
- Μερίδια
- Αποθηκεύει
- Προβολές βίντεο
- Απήχηση βίντεο
- Αύξηση ακολούθων με την πάροδο του χρόνου
- Αρνητικό ποσοστό ανάδρασης
- Επισκέψεις προφίλ
- Αντιδράσεις

- Συνολικό ποσοστό εμπλοκής

Η καλύτερη στιγμή για να δημοσιεύσετε προτάσεις

Το εργαλείο «Καλύτερη ώρα για δημοσίευση » είναι ένα από τα πιο δημοφιλή χαρακτηριστικά του Hootsuite Analytics. Εξετάζει τα μοναδικά ιστορικά δεδομένα σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και προτείνει τις βέλτιστες ώρες για ανάρτηση με βάση τρεις διαφορετικούς στόχους:

- Σύμπλεξη
- Εντυπώσεις
- Κλικ συνδέσμων

Hootsuite Impact

Το Hootsuite Impact σας βοηθά να παρακολουθείτε τους πελάτες κοινωνικών δικτύων σε όλη τη διαδρομή μέσω της διοχέτευσης πωλήσεών σας, ώστε να μπορείτε να αναλύετε μετρήσεις απόδοσης επένδυσης (ROI), όπως οι μετατροπές.

Τα προσαρμοσμένα γραφήματα και γραφήματα σας βοηθούν να παρουσιάσετε τα ευρήματά σας με οπτικό τρόπο που να έχει απήχηση στους ενδιαφερόμενους σε ολόκληρο τον οργανισμό.

Hootsuite Κοινωνική Διαφήμιση

Το Hootsuite Social Advertising είναι μοναδικό καθώς σας επιτρέπει να παρακολουθείτε μετρήσεις για πληρωμένο και οργανικό κοινωνικό περιεχόμενο σε πολλές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, όλα σε ένα μέρος. Αυτό σας επιτρέπει να κατανοήσετε τις μετρήσεις σας στο πλαίσιο και να αποκτήσετε μια καλύτερη αίσθηση του τρόπου με τον οποίο συνεργάζονται οι διαφορετικοί τύποι περιεχομένου και όχι μεμονωμένα. Χρησιμοποιώντας αυτήν τη δυνατότητα , μπορείτε να ελέγχετε το

οργανικό και το επί πληρωμή περιεχόμενο δίπλα-δίπλα, να αντλείτε εύκολα αναλυτικά στοιχεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν και να δημιουργήσετε προσαρμοσμένες αναφορές για να αποδείξετε την απόδοση επένδυσης (ROI) όλων των καμπανιών κοινωνικής δικτύωσης.

Με μια ενοποιημένη επισκόπηση όλης της δραστηριότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορείτε να ενεργήσετε γρήγορα για να κάνετε προσαρμογές σε ζωντανές καμπάνιες βάσει δεδομένων (και να αξιοποιήσετε στο έπακρο τον προϋπολογισμό σας). Για παράδειγμα, εάν μια διαφήμιση έχει καλή απόδοση στο Facebook, μπορείτε να προσαρμόσετε τις δαπάνες διαφήμισης σε άλλες πλατφόρμες για να την υποστηρίξετε. Στην ίδια σημείωση, εάν μια καμπάνια είναι flopping, μπορείτε να την θέσετε σε παύση και να αναδιανείμετε τον προϋπολογισμό — όλα αυτά χωρίς να φύγετε από τον πίνακα ελέγχου του Hootsuite.

Σύνοψη

Ανακεφαλαιώνοντας, στην παρούσα εκπαιδευτική ενότητα αναλύθηκε η μέτρηση αποτελεσματικότητας του ηλεκτρονικού Marketing. Παρουσιάστηκαν οι μετρήσεις και οι αναλύσεις του Ιστού, καθώς και οι δείκτες που χρησιμοποιούνται για τη διαδικτυακή ανάλυση. Ακόμα, παρουσιάστηκαν οι δημοφιλείς δείκτες απόδοσης και τέλος οι μετρήσεις και οι αναλύσεις των Social Media.

Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης Εκπαιδευτικής Ενότητας 4

1. Σε ποιες κατηγορίες διακρίνεται η αποθήκευση δεδομένων ;

- A. Εσωτερική, Εξωτερική
- B. Άμεση, Έμμεση

2. Πως μπορούν να ταξινομηθούν τα Analytics;

- A. καθοδηγητικά
- B. περιγραφικά

Γ. προγνωστικά

Δ. Όλα τα παραπάνω

3. Οι KPI βοηθούν συγκεκριμένα στον προσδιορισμό των, και επιτευγμάτων μιας εταιρείας

A. στρατηγικών, λειτουργικών, κοινωνικών

B. οικονομικών, κοινωνικών, λειτουργικών

Γ. στρατηγικών, οικονομικών, λειτουργικών

4. Η αξία διάρκειας ζωής του πελάτη (CLV) αντιπροσωπεύει το συνολικό κόστος πωλήσεων και μάρκετινγκ που απαιτείται για την προσέλκυση ενός νέου πελάτη.

A. Σωστό

B. Λάθος

5. Η απόδοση επένδυσης (ROI) δίνει στοιχεία για:

A. τους πελάτες

B. τα χρήματα

Γ. χρήματα και δαπάνες

6. Ποιος δείκτης χρησιμοποιείται στην μέτρηση απόδοσης μιας καμπάνιας που δεν μπορεί να μετρηθεί με την απόδοση επένδυσης (ROI) ή τις ανταποκρίσεις από άλλες δραστηριότητες marketing;

A. Αλληλεπιδράσεις Online

B. Cost per Lead Generated

7. Τι είναι το CTR;

- A. Ποσοστό «κλικαρίσματος».
- B. Μέσος Χρόνος Παραμονής στο Site.
- Γ. Κόστος για κάθε ανταπόκριση που δημιουργείται.

8. Ποιο από τα ακόλουθα δεν ανήκει στα 4 καλύτερα δωρεάν;

- A. Open- Web Analytics
- B. SEM
- Γ. Amplitude

9. Το CSAT είναι μια μέτρηση που μετρά:

- A. Βαθμολογία ικανοποίησης πελατών
- B. Ποσοστό αναζήτησης
- Γ. Ποσοστό παραμονής

10. Σύμφωνα με τις μετρήσεις κοινωνικής δικτύωσης πως ονομάζεται το κόστος που πληρώνετε για κάθε χίλιες εμφανίσεις της διαφήμισής σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- A. CPM
- B. CSAT
- Γ. NPS

Εργασία

Ο στόχος των Web Analytics είναι να χρησιμεύσουν ως επιχειρηματική μέτρηση για την προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων στους πελάτες που είναι πιο πιθανό να τα

αγοράσουν και να καθορίσει ποια προϊόντα είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένας συγκεκριμένος πελάτης.

Να εντοπίσετε και να αναλύσετε τα βήματα για τη διαδικασία των Web Analytics.

Βιβλιογραφία

Blanchard, O. (2011). Social media ROI: Managing and measuring social media efforts in your organization. Boston: Pearson Education

Burby, J., Brown, A., and WAA Standards Committee (2007). Web Analytics Definitions– Version 4.0, Web Analytics Association.

Creese, G. and Veytsel, A. (2000). Web Analytics: Translating Clicks into Business. Boston: The Aberdeen Group, Inc.

Getting Started with Google Analytics. Ανακτήθηκε 3 Μαΐου, 2022, από <https://www.webanalyticsassociation.com/>.

Killekar, O., Shah, H., Kolge, A. (2013). Social media metrics, tools & analytics. Prima, 3 (2): 35-47.

Nowak, K. (2014), The Social Media Metrics That Should Matter to Small Businesses, Hootsuite, Aug. 2014, Διαθέσιμο από: <http://blog.hootsuite.com/social-mediometrics-for-small-businesses/> (30 Ιουνίου 2018).

<https://airfocus.com/glossary/what-are-website-metrics/>

<https://articles.bplans.com/the-6-most-important-web-metrics-to-track-for-your-business-website/>

<https://www.hotjar.com/web-analytics/tools/>

<https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/#:~:text=Social%20media%20metrics%20are%20the,for%20ongoing%20improvement%20and%20growth.>

Βλαχοπούλου, Μ. (2014). Πληροφοριακά Συστήματα Μάρκετινγκ, Ενότητα 11: Μέτρηση αποτελεσματικότητας ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Σημειώσεις Μαθήματος, Ανοικτά ακαδημαϊκά μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Παράρτημα- Απαντήσεις Ερωτήσεων Αυτοαξιολόγησης

Εκπαιδευτική ενότητα 1

1. Α
2. Α- ii, Β- iv, Γ- v, Δ- i, Ε- iii
3. Γ
4. Δ
5. Α
6. Β
7. Α
8. Β
9. Β
10. Α

Εκπαιδευτική ενότητα 2

1. Β
2. Α
3. Β

4. Γ
5. Α
6. Β
7. Α
8. Γ
9. Α
10. Β

Εκπαιδευτική ενότητα 3

1. Α
2. Β
3. Α
4. Β,Γ
5. Δ
6. Α
7. Β
8. Β
9. Γ
10. Β

Εκπαιδευτική ενότητα 4

1. Α
2. Δ
3. Γ
4. Β
5. Γ
6. Α
7. Α
8. Β
9. Α
10. Α