



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

ΤΜΗΜΑ : ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

(πρώην Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης)

Πτυχιακή Εργασία

«E-marketing & Online Διαφήμιση με έμφαση στα social media και στα application»

Εισηγητής:

Στάμος Κωνσταντίνος

Ομάδα εργασίας:

Αντωνακάκου Αντωνία- Άννα

Αποστολοπούλου Σοφία

Καραγιάννη Αικατερίνη

Πάτρα 2015

Περιεχόμενα:

Περίληψη.....	6
Εισαγωγή.....	7
Μέρος Α:	
Κεφάλαιο 1^ο: Εισαγωγή.....	9
1.1. Η έννοια του Μάρκετινγκ.....	9
1.2. Η έννοια της Διαφήμισης.....	9
1.3. Η έννοια του Διαδικτύου (Internet).....	9
1.3.1. Τι υπηρεσίες παρέχει σήμερα το Διαδίκτυο (Internet).....	10
Κεφάλαιο 2^ο: E-Marketing.....	11
2.1. Πλεονεκτήματα του E-Marketing.....	11
2.2. Έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο.....	11
2.3. Στρατηγικές κατεύθυνσης για το E-Marketing.....	12
2.4. Βήματα ανάπτυξης σχεδίου E-Marketing.....	13
2.5. Είδη E-Marketing.....	14
2.5.1. Digital Marketing.....	14
2.5.2. Viral Marketing.....	15
Εξαπάτηση με Χιούμορ.....	16
2.5.3. Affiliate Marketing.....	17
Κεφάλαιο 3^ο: Online Διαφήμιση.....	19
3.1. Το Προωθητικό Μίγμα στην Online Διαφήμιση.....	19
3.2. Είδη Online Διαφήμισης.....	20
3.2.1. Εταιρική Ιστοσελίδα.....	20
3.2.2. Banner.....	23
3.2.3. E-mails – Newsletters.....	24
3.2.4. Άλλα Είδη Online Διαφήμισης.....	25
3.3. Rich Media.....	26
3.4. Στρατηγική προώθησης του Διαφημιστικού μηνύματος στο Διαδίκτυο.....	27
3.5. Κόστος Online Διαφήμισης.....	29
3.6. Αποτελεσματικότητα Online Διαφήμισης.....	30
3.7. Online Διαφήμιση στην Ελλάδα.....	31
Κεφάλαιο 4^ο: Ασφάλεια προσωπικών Δεδομένων- Κανονισμοί του Κράτους.....	33

4.1. Το Ελληνικό νομοθετικό πλαίσιο για την προστασία των προσωπικών δεδομένων.....	33
Κεφάλαιο 5^ο: Social Media.....	35
5.1. Ιστορική εξέλιξη των Social Media.....	37
5.2. Είδη των Social Media.....	38
5.3. Βασικά χαρακτηριστικά των Social Media.....	38
5.4. Βασικά πλεονεκτήματα των Social Media.....	39
5.5. E-Word of Mouth επικοινωνία (E-WOM)	39
5.6. Καταναλωτές στα Social Media.....	40
5.6.1. Είδη των καταναλωτών.....	42
5.6.2. Social Media και έφηβοι.....	43
5.7. Στάδια διαδικασίας αγοραστικής απόφασης στο διαδίκτυο.....	44
5.8. Social Media Marketing.....	44
5.8.1. Στόχοι, Στρατηγικές και Τακτικές του Social Media Marketing.....	47
5.9. Social Media Advertising.....	49
Κεφάλαιο 6^ο: Οι κυριότερες Social Media Ιστοσελίδες.....	51
6.1. Facebook.....	51
6.1.1. Εισαγωγή.....	51
6.1.2. Μορφή/Εργαλεία του Facebook.....	52
6.1.3. Οι Διαφημίσεις του Facebook (Facebook Ads).....	53
6.1.4. Μέτρηση της αποτελεσματικότητας.....	56
6.1.5. Πετυχημένα Παραδείγματα Διαφημίσεων στο Facebook.....	59
6.2. Twitter.....	61
6.2.1. Εισαγωγή.....	61
6.2.2. Μορφή του Twitter.....	62
6.2.3. Διαφήμιση στο Twitter.....	63
A) Promoted Accounts.....	63
B) Twitter Retargeting.....	64
6.2.4. Μέτρηση Αποτελεσματικότητας.....	65
A. Twitter Statistics.....	65
6.2.5. Πετυχημένα Παραδείγματα.....	66
6.2.6.1. Twitter και Εξυπηρέτηση Πελατών.....	66
6.2.6.2. Τηλεόραση και Twitter.....	68
6.3. Google.....	70

6.3.1. Εισαγωγή.....	70
6.3.2. Εργαλεία Google: AdWords.....	71
6.3.2.1. Κατάταξη διαφημίσεων στο AdWords.....	73
6.3.2.2. Λέξεις – Κλειδιά.....	74
6.3.2.3. AdWords Keyword Tool.....	75
6.3.3. Άλλα εργαλεία της Google.....	77
6.3.3.1. Google Maps.....	77
6.3.3.2. Google Checkout.....	77
6.3.4. Δημιουργία Καμπάνιας στο AdWords.....	77
6.3.5. Μέτρηση Αποτελεσματικότητας.....	78
6.3.5.1. Μέτρηση αποτελεσμάτων με χρήση Google Analytics.....	79
6.4. YouTube.....	80
6.4.1. Εισαγωγή.....	80
6.4.2. Διαφημίσεις στο YouTube.....	80
6.4.3. Στατιστικά Στοιχεία.....	81
6.4.4. Πετυχημένο παράδειγμα.....	83
6.5. Τα υπόλοιπα Social Media.....	84
6.5.1. Ιστολόγια Blogs.....	84
6.5.2. Blogger.....	85
6.5.3. LinkedIn.....	86
Κεφάλαιο 7^ο: Applications.....	88
7.1. Εισαγωγή.....	88
7.2. Mobile Site – Mobile Applications.....	90
7.2.1. Mobile site.....	90
7.2.2. Mobile applications.....	91
7.3. Στρατηγική Application Marketing.....	92
7.4. Instagram.....	95
7.5. Snapchat.....	98
7.6. Foursquare - Swarm.....	99
7.7. Vine.....	101
Μέρος Β:	
Κεφάλαιο 8^ο: Ανάλυση Υπάρχουσας Κατάστασης του Fiat 500.....	104
8.1. Υπόβαθρο Επιχείρησης.....	104
8.2. Η παρουσία της Fiat στα Social Media.....	105

8.3. Fiat 500.....	108
8.4. Κοινό – στόχος.....	110
8.5. Στόχοι Fiat Σχετικά με τον Όγκο πωλήσεων κ το μερίδιο Αγοράς.....	112
8.6. Μίγμα Μάρκετινγκ.....	113
8.7. Ανταγωνισμός.....	114
8.8. Ρόλος της διαφήμισης.....	117
8.9. Στόχος που επιθυμεί να κατακτήσει.....	117
8.10. Πρόταση Μοναδικής Σκέψης.....	118
Κεφάλαιο 9^ο: Αντικειμενικοί Στόχοι.....	119
9.1. Στόχοι σε όρους ιεράρχησης και αγοραστικής συμπεριφοράς.....	119
9.2. Ποσοτικοποιημένοι Στόχοι.....	119
9.3. Χρονοδιάγραμμα.....	120
Κεφάλαιο 10^ο: Διαφημιστική Στρατηγική.....	122
10.1. Αντιληπτά Χαρακτηριστικά του προϊόντος.....	122
10.2. Ιδέα και παρουσίαση του προϊόντος.....	122
10.3. Τοποθέτηση στην αγορά.....	123
10.4.Στρατηγική του μηνύματος - Λεπτομέρειες του μηνύματος.....	124
Κεφάλαιο 11^ο: Εφαρμογή και Υλοποίηση της Δημιουργικής Ιδέας.....	126
11.1. Επιλογή Διαφημιστικής Έκκλησης.....	126
11.2. Ύφος Διαφημιστικού Μηνύματος.....	127
11.3. Αιτιολόγηση της δομής του διαφημιστικού μηνύματος.....	128
11.4. Μορφή του διαφημιστικού μηνύματος.....	129
11.5. Πηγή του διαφημιστικού μηνύματος.....	129
Κεφάλαιο 12^ο: Παρουσίαση της Καμπάνιας.....	130
12.1. Δημιουργία Γνώσης	130
12.2. Μέτρηση Αποτελεσματικότητας.....	130
Κεφάλαιο 13^ο: Προϋπολογισμός.....	132
13.1. Ο αντίκτυπος της υπάρχουσας κατάστασης Μάρκετινγκ στην μέθοδο προϋπολογισμού.....	132
13.2. Η μέθοδος Προϋπολογισμού.....	132
Συμπεράσματα.....	134
Βιβλιογραφικές πηγές και σημειώσεις.....	135
Βιβλιογραφία.....	135
Διαδικτυακές Πηγές.....	136

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή αναλύει τις έννοιες του E- Marketing, της Online Διαφήμισης και τη χρησιμότητά τους στα Social Media και τα Application, ενώ παρουσιάζεται πρακτικά μια Digital καμπάνια για την προώθηση του νέου Application που δημιουργήθηκε για το Fiat 500. Αρχικά γίνεται μια θεωρητική ανάλυση, αρχικά των κλασσικών εννοιών του μάρκετινγκ, της διαφήμισης και του διαδικτύου. Στη συνέχεια αναλύεται η έννοια του E- Marketing και της Online Διαφήμισης, τα είδη που έχουν δημιουργηθεί μέσω αυτών, τον τρόπο εφαρμογής τους και τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν. Ακολουθεί ανάλυση των πιο σύγχρονων όρων, Social Media και Application, και των πιο γνωστών σελίδων – apps τους. Προχωρώντας στο δεύτερο μέρος παρουσιάζεται η ανάλυση υπάρχουσας κατάστασης του μοντέλου, καθώς και η πρόταση μοναδικής σκέψης, η οποία καθορίζει τους στόχους της διαφήμισης. Στη διαφημιστική στρατηγική περιγράφονται τα βήματα που θα ακολουθηθούν, η ιδέα της αλλά και το μήνυμα της διαφήμισης. Τέλος, αναφέρεται ο προϋπολογισμός για την πραγματοποίηση της καμπάνιας.

Εισαγωγή

Η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη, η εκπληκτική διείσδυση του Internet στις ζωές όλων των πολιτών και η ανακάλυψη νέων τρόπων προσέγγισης του κοινού διαμόρφωσε μια νέα κατάσταση στην παγκόσμια αγορά. Η αύξηση των χρηστών του Internet άλλαξε τον τρόπο προσέγγισης των εταιριών στο Internet Marketing και στην επικοινωνία με τους πελάτες. Όλα αυτά συντέλεσαν αποφασιστικά στη διείσδυση νέων τρόπων έκφρασης marketing τακτικών προς το καταναλωτικό κοινό. Θεωρείται πλέον απαραίτητη η υιοθέτηση του Internet Marketing και του Online Advertising στα marketing plan των εταιριών, λόγω της εύκολης πρόσβασης που προσφέρει σε ευρύ στοχευόμενο καταναλωτικό κοινό παγκοσμίως με γρήγορο και ευέλικτο τρόπο.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) αποτελούν παγκόσμιο φαινόμενο η υιοθέτηση των οποίων αυξάνεται με ταχύτατο ρυθμό. Αποτελούν απόρροια του Web 2.0, το οποίο κατάφερε να αλλάξει την υφή του διαδικτύου προσδίδοντάς του μια πιο κοινωνική διάσταση. Τα Social Media δεν είναι τίποτα παραπάνω από την φυσική μετεξέλιξη των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας, τα οποία υιοθετήθηκαν από την τεχνολογική πρόοδο. Τα κοινωνικά μέσα έχουν αλλάξει τη συμπεριφορά και τις συνήθειες των ατόμων, τον τρόπο που επικοινωνούν, ενημερώνονται, διασκεδάζουν, κάνουν τις αγορές τους και γενικότερα στον τρόπο που αλληλεπιδρούν με την πληροφορία. Οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται το ρόλο που διαδραματίζουν τα Social Media στην αγορά και τις σημαντικές δυνατότητες που αυτά παρέχουν. Έτσι τα εντάσσουν στη στρατηγική μάρκετινγκ τους καθώς αποτελούν αποτελεσματικό και αναπόσπαστο εργαλείο.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια νέα μορφή marketing που εμφανίζει ραγδαία αύξηση, το Application Marketing ή Mobile Marketing. Σύμφωνα με τον ακαδημαϊκό Andreas Kaplan το mobile marketing αφορά «κάθε εμπορική δραστηριότητα που διεξάγεται μέσω ενός πανταχού παρών δίκτυο στο οποίο οι καταναλωτές είναι συνεχώς συνδεδεμένοι χρησιμοποιώντας μια προσωπική κινητή συσκευή». Οι περισσότερες εταιρείες και κοινωνικά δίκτυα πλέον προσφέρουν εφαρμογές εύκολες στην χρήση και δωρεάν στην εγκατάσταση ενός κινητού. Η δημιουργία ενός application όμως δεν αποτελεί καθόλου οικονομική λύση. Συχνά οι εταιρείες αντιμετωπίζουν το εξής πρόβλημα, είναι απαραίτητη η απλή αναδιαμόρφωση του εταιρικού site για να είναι συμβατό με μια συσκευή smartphone ή χρειάζεται να δημιουργηθεί ειδικό application.

Σκοπός λοιπόν του πρώτου μέρους της παρούσας εργασίας είναι να εξεταστεί η χρήση του Internet Marketing με τις διάφορες μορφές Online διαφήμισης που έχουν προκύψει, και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ. Στο δεύτερο μέρος της εργασίας, προχωράμε στην πρακτική εφαρμογή του πρώτου μέρους δηλαδή στην δημιουργία μιας Online καμπάνιας με σκοπό την προώθηση ενός νέου Application της Fiat.

Κεφάλαιο 1^ο: Εισαγωγή

1.1. Η έννοια του Μάρκετινγκ

Στις μέρες μας το Μάρκετινγκ είναι μια αρκετά δημοφιλής λέξη. Παρατηρούμε τη χρήση του στην καθημερινή μας ζωή, στις επιχειρήσεις, στα καταστήματα αλλά και σε προϊόντα. Παρόλα αυτά ακόμα δεν έχει αποσαφηνιστεί τι πραγματικά είναι το Μάρκετινγκ. Ο όρος πρωτοεμφανίστηκε το 1914 και είναι μια ευρύτερη έννοια που δεν μπορεί να αποτυπωθεί μόνο με μια λέξη.

Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ υποστηρίζει ότι «το μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, και την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται για αυτόν». (American Management Association, 2004)

1.2. Η έννοια της Διαφήμισης

Η διαφήμιση ανήκει στο τμήμα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και πιο συγκεκριμένα στο μίγμα προβολής και επικοινωνίας τους. Με το πέρασμα των χρόνων ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις έχουν αφιερώσει μεγάλα ποσά στη διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους.

Ένας άλλος ορισμός που έχει δώσει η Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ το 1948 αναφέρει τη διαφήμιση ως «κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών, ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο». (Ζώτος, 2008)

1.3. Η έννοια του Διαδικτύου (Internet)

Το Διαδίκτυο (Internet) είναι παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών, οι οποίοι χρησιμοποιούν καθιερωμένη ομάδα πρωτοκόλλων, η οποία συχνά αποκαλείται "TCP/IP" (αν και αυτή δεν χρησιμοποιείται από όλες τις υπηρεσίες του Διαδικτύου) για να εξυπηρετεί εκατομμύρια χρηστών καθημερινά σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι διασυνδεδεμένοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές ανά τον κόσμο, οι οποίοι βρίσκονται σε ένα κοινό δίκτυο επικοινωνίας, ανταλλάσσουν μηνύματα (πακέτα) με τη χρήση διαφόρων πρωτοκόλλων (τυποποιημένοι κανόνες επικοινωνίας), τα οποία υλοποιούνται σε επίπεδο υλικού και λογισμικού. Το κοινό αυτό δίκτυο καλείται Διαδίκτυο.

Η απaráλλακτη μεταφορά της πληροφορίας σε οποιαδήποτε μορφή είναι αυτή (αρχείο, μήνυμα κτλ.), επιτυγχάνεται με τη χρήση ενός κατάλληλου πρωτοκόλλου μεταφοράς (transfer protocol). Το πρωτόκολλο μεταφοράς λέει στους δύο υπολογιστές πώς να στείλουν και πώς να λάβουν την πληροφορία.

1.3.1. Τι υπηρεσίες παρέχει σήμερα το Διαδίκτυο (Internet)

Στο διαδίκτυο υπάρχουν πολλές υπηρεσίες τις οποίες μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε είτε ελεύθερα είτε επί πληρωμή. Μερικές από αυτές είναι:

- A. Η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού
- B. Το ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (E-mail)
- C. Μεταφορά Αρχείων (ftp, torrents κτλ)
- D. Η υπηρεσία συζητήσεων (newsgroups, mailing lists, chat lines)
- E. Ηλεκτρονικό Κατάστημα (E-shop)
- F. Η Τηλεδιάσκεψη
- G. Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, twitter, κτλ)

Κεφάλαιο 2^ο: E-Marketing

Το e-Marketing ή ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αναφέρεται στην εφαρμογή των αρχών και των τεχνικών του μάρκετινγκ με ηλεκτρονικά μέσα και πιο συγκεκριμένα το Internet. Το ηλεκτρονικό marketing (e-Marketing) δεν αναφέρεται μόνο στο διαδίκτυο, το e-mail και τις ασύρματες συσκευές αλλά επεκτείνεται και στην διαχείριση των δεδομένων του ψηφιακού πελάτη και ακόμη στην διαχείριση των σχέσεων με τον ψηφιακό πελάτη (<http://www.mediamax.gr/>). Σύμφωνα με τον Vassos (1997) το Internet marketing απευθύνεται σε άτομα με συγκεκριμένες επιθυμίες, ανάγκες, προφίλ, δηλαδή δεν αποτελεί μαζική αγορά εκατομμυρίων ανθρώπων, αλλά εκατομμύρια αγορές που η κάθε μια περιλαμβάνει ένα άτομο.

2.1. Πλεονεκτήματα του E-Marketing

Τα βασικά πλεονεκτήματα του internet marketing είναι :

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες.
- Κάθε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά.
- Υπάρχει η δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών (π.χ. βαθμός ικανοποίησης πελατών από συγκεκριμένο προϊόν).
- Just in time εξυπηρέτηση πελατών.
- Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing (αύξηση αφοσίωσης του πελάτη, αναβάθμιση επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή).
- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς.
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.
- Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Online συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις.
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.

2.2. Έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο

Όπως το παραδοσιακό έτσι και στο διαδικτυακό μάρκετινγκ πριν την επιλογή της στρατηγικής που θα ακολουθηθεί πρέπει να διεξαχθεί μια έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο. Το διαδίκτυο ενδείκνυται για τέσσερα είδη έρευνας:

- Ποιοτική: Ιδέες και πιστεύω των καταναλωτών
- Ποσοτική: Πόσοι, πότε, που, πως αγοράζουν

- Πρωτογενή: Έρευνα που διεξάγουμε εμείς για πρώτη φορά
- Δευτερογενή: Έρευνα για την οποία ήδη υπάρχουν στοιχεία από άλλους φορείς

2.3. Στρατηγικές κατεύθυνσης για το E-Marketing

Ο υπεύθυνος για το σχεδιασμό internet μάρκετινγκ θα πρέπει να λάβει υπόψη του κάποιες βασικές στρατηγικές κατεύθυνσης.

Το Internet ως συμπληρωματικό εργαλείο-μέσο: Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ως μέσο ανάπτυξης στρατηγικής μάρκετινγκ και λειτουργεί συμπληρωματικά και όχι ανταγωνιστικά. Κάποια βασικά ερωτήματα που τίθενται είναι τα εξής: «Πως αναζητούν οι πελάτες μου πληροφορίες;», «Ποιες είναι οι συνήθειές τους;», «Θα πρέπει να προβώ σε αντικατάσταση πετυχημένων διαφημίσεων που έφεραν πωλήσεις;» Οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα δίνουν το μέτρο επιμερισμού του υπάρχοντος προϋπολογισμού σε προγράμματα προβολής μέσα από κλασικά μέσα ενημέρωσης και το διαδίκτυο.

Εφαρμογή της e-mail στρατηγικής: Στρατηγική χρήση των καταλόγων e-mail πελατών σημαίνει την ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων με τους πελάτες που διευκολύνουν την επιχείρηση να καταγράφει τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των πελατών της.

Προβολή της internet παρουσίας: Από τη στιγμή που επιθυμούμε να έχουμε πελάτες, θα πρέπει να τους δώσουμε κίνητρα για να μας επισκεφθούν και πάνω απ' όλα θα πρέπει να τους δώσουμε τη διεύθυνσή μας (Wilson 1999).

Κάθε διαφημιστική και μη ενέργεια της επιχείρησης στον «παραδοσιακό» κόσμο θα πρέπει να παραπέμπει και στον διαδικτυακό τόπο για περισσότερες πληροφορίες. Σκοπός της κίνησης αυτής είναι να γίνει ευρέως γνωστός ο διαδικτυακός τόπος, αλλά και να δίνονται κίνητρα να τον επισκεφθούν οι χρήστες εκ νέου.

Παροχή πρόσθετης αξίας: «Δημιούργησε ένα πρόσθετο λόγο για να σ' επισκεφθεί ο πελάτης online». Πολλές εταιρίες δεν αντιλαμβάνονται ότι ο πελάτης-χρήστης πρέπει να έχει ένα λόγο, ο οποίος πρέπει να είναι καλύτερος από τον λόγο που θα είχε για να αναζητήσει κάποιον άλλο διαδικτυακό τόπο. Έτσι γίνεται αντιληπτό ότι ένα απλώς καλό προϊόν δεν είναι αρκετά δυνατός λόγος για να κρατήσει τον πελάτη στην εταιρία.

Ανάλυση συμπεριφοράς και αναγκών επισκεπτών: Θα πρέπει να γίνεται αποστολή υλικού σε πραγματικά ενδιαφερόμενους. Κάθε επιχείρηση πρέπει να επικεντρώνεται στους πελάτες της και όχι στη στείρα προβολή της εταιρικής εικόνας. Ο χρήστης έχει την ανάγκη να νοιώθει ότι η εταιρία ενδιαφέρεται για τις ανάγκες του και όχι τόσο για τις πωλήσεις. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της αλληλεπίδρασης μέσα από τις σελίδες της εταιρίας με σκοπό την καταγραφή των αναγκών και γενικά των τάσεων του αγοραστικού κοινού. Εφόσον συλλεχθούν αυτά τα στοιχεία και επεξεργαστούν καταλλήλως μπορούν να εξαχθούν κάποια χρήσιμα συμπεράσματα για την περαιτέρω στρατηγική της εταιρίας και τη στάση της προς τους πελάτες της. Η συνεχής και μακροχρόνια παρακολούθηση των τάσεων του κοινού οδηγεί την εταιρία στην προσαρμογή στις επιθυμίες των πελατών της.

Online Σχεδιασμός – Ανανέωση/επανασχεδιασμός υπάρχοντος υλικού: Οποιαδήποτε επιχείρηση αποφασίσει να δραστηριοποιηθεί σοβαρά online, το site το οποίο αποτελεί τη βιτρίνα της, πρέπει να είναι προσεγμένο. Τότε θα φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα και θα έχει μεγάλη απήχηση στο κοινό.

Ξεκινώντας να σχεδιάσει μια εταιρία το πρόγραμμα μάρκετινγκ βάση του διαδικτύου, βασικός κανόνας είναι η σχεδίαση και ανάπτυξη νέου υλικού, ειδικά για online χρήση, καθώς και ο προγραμματισμός συχνών προσαρμογών σε νέα δεδομένα.

Μακροχρόνια θεώρηση του προγράμματος και της διαχείρισης διαδικτυακού μάρκετινγκ – καθορισμός ρεαλιστικών στόχων: Ο σχεδιασμός της παρουσίας μέσα από το διαδίκτυο θα πρέπει να έχει στρατηγικό και μακροχρόνιο χαρακτήρα. Αν η ηλεκτρονική παρουσία λειτουργεί συμπληρωματικά με την κλασσική, θα πρέπει να ετοιμάσουμε το πρόγραμμα μάρκετινγκ, θεωρώντας την ηλεκτρονική παρουσία ως ένα υποκατάστημα που λειτουργεί επί 24 ώρες και έχει αγορά-στόχο και επικοινωνία με πελάτες, προμηθευτές και την κεντρική επιχείρηση, λειτουργώντας σύμφωνα με το ηλεκτρονικό επιχειρηματικό μοντέλο σε εικονικό περιβάλλον.

Ο καθορισμός ρεαλιστικών στόχων σε βραχυπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο επίπεδο με βάση την ανάλυση των συνθηκών του περιβάλλοντος προλαμβάνει τις εκπλήξεις για τυχόν αποτυχίες και οδηγεί σε μια σταδιακή επίτευξη των τεθέντων στόχων στα πλαίσια του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

2.4. Βήματα ανάπτυξης σχεδίου E-Marketing

Η ανάπτυξη ενός σχεδίου μάρκετινγκ λειτουργεί ως οδηγός στρατηγικής κατεύθυνσης της ηλεκτρονικής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Τα βασικά βήματα που περιλαμβάνει η κατάρτιση ενός τέτοιου σχεδίου είναι τα ακόλουθα.

Βήμα 1^ο: Ανάλυση παρούσας κατάστασης

Βήμα 2^ο: Έρευνα-Αναζήτηση πρακτικών παρόμοιας δραστηριότητας στο εξωτερικό και στην Ελλάδα

Βήμα 3^ο: Κατάρτιση ανάλυσης SWOT

Βήμα 4^ο: Καθορισμός αντικειμενικών στόχων

Βήμα 5^ο: Καθορισμός αγοράς-στόχου

Βήμα 6^ο: Συγκέντρωση δεδομένων/πληροφοριών – Πηγές άντλησης

Βήμα 7^ο: Προσδιορισμός τεχνολογικής και οργανωσιακής υποδομής

Βήμα 8^ο: Γενικό διάγραμμα στρατηγικής μάρκετινγκ

Βήμα 9^ο: Σχεδιασμός προγράμματος δράσης – τακτικής μίγματος μάρκετινγκ

Βήμα 10^ο: Σύνταξη προϋπολογισμού και χρονοδιαγράμματος υλοποίησης

Βήμα 11^ο: Καταγραφή προγράμματος και μεθοδολογίας αξιολόγησης

2.5. Είδη E-Marketing

2.5.1. Digital Marketing

Με απλούς όρους το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η προώθηση των προϊόντων ή των εμπορικών σημάτων μέσω ενός ή περισσότερων μορφών ηλεκτρονικών μέσων. Το ψηφιακό μάρκετινγκ διαφέρει από το παραδοσιακό σε ότι αφορά τη χρήση των καναλιών και των μεθόδων που επιτρέπουν σε μια οργάνωση να αναλύσει εκστρατείες μάρκετινγκ και να καταλάβουν τι λειτουργεί και τι όχι, συνήθως σε πραγματικό χρόνο.

Τα ψηφιακά μέσα είναι τόσο διάχυτα, που οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες οποιαδήποτε στιγμή και σε οποιοδήποτε μέρος το θελήσουν. Έχουν περάσει οι μέρες που οι άνθρωποι έπαιρναν μηνύματα σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες προερχόμενα από τις ίδιες τις εταιρίες και αποτελούνταν μόνο από ότι ήθελαν εκείνες να ξέρει. Τα ψηφιακά μέσα είναι μια συνεχώς αναπτυσσόμενη πηγή ψυχαγωγίας, ειδήσεων, αγορών και κοινωνικής αλληλεπίδρασης, και οι καταναλωτές είναι πλέον εκτεθειμένοι όχι μόνο σε ότι λέει μια εταιρία για το εμπορικό της σήμα, αλλά τι λένε τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι φίλοι, οι συγγενείς, οι συμμαθητές κλπ.

Και είναι πιο πιθανό να τους πιστέψουν απ' ό τι την εταιρία. Οι άνθρωποι θέλουν εμπορικά σήματα που να μπορούν να εμπιστευτούνται, εταιρείες που να τις αναγνωρίζουν και προσφορές προσαρμοσμένες στις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα συναφή κανάλια είναι σημαντικά - αλλά όχι με τον αποκλεισμό όλων των άλλων. Δεν είναι αρκετό να γνωρίζουμε απλά τους πελάτες. Θα πρέπει να τους γνωρίζουμε καλύτερα από οποιονδήποτε άλλο, έτσι ώστε να μπορούμε να επικοινωνούμε μαζί τους και να αντιλαμβανόμαστε πού, πότε και πώς θα είναι πιο δεκτικοί στο μήνυμά. Για να γίνει αυτό, θα πρέπει να υπάρχει μια συγκεντρωτική εικόνα των προτιμήσεων των καταναλωτών και των προσδοκιών από όλα τα κανάλια – το διαδίκτυο (web), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), τα κινητά, το διαφημιστικό ταχυδρομείο (direct mail), το σημείο πώλησης (point of sale), κλπ. Οι marketer μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτές τις πληροφορίες για να δημιουργήσουν αναμονή περιεχομένου, να συντονίσουν τις εμπειρίες πελατών, οι οποίες θα μεταφέρουν τους πελάτες στον κύκλο αγοράς. Όσο βαθύτερη είναι η κατανόηση για τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των πελατών, το πιο πιθανό είναι να εμπλακούν σε προσοδοφόρες αλληλεπιδράσεις. (<http://www.sas.com/>)

2.5.2. Viral Marketing

Ο όρος Viral Marketing εισήχθη για πρώτη φορά το 1997 από τους Steve Jurveston και Tim Draper. Οι Kaplan & Haenlein (2011) στο άρθρο τους «Two hearts in three-quarter time: How to waltz the Social Media/viral marketing dance» ορίζουν το ιογενές μάρκετινγκ σαν e - WOM όπου κάποια μορφή μηνύματος μάρκετινγκ, που σχετίζεται με μια εταιρεία, με ένα εμπορικό σήμα ή προϊόν, μεταδίδεται με έναν εκθετικά αυξανόμενο τρόπο, συχνά μέσω της χρήσης των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης. Στην λογική του ιογενούς μάρκετινγκ στηρίζεται η διαδικασία προώθησης ενός μηνύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι εφαρμογές των Social Media είναι ιδιαίτερα κατάλληλες για την εξάπλωση του viral μηνύματος λόγω του στοιχείου της κοινότητας (Kaplan & Haenlein, 2011). Οι χρήστες μοιράζονται απόψεις και εμπειρίες μέσω δημοσιεύσεων οι οποίες εξαπλώνονται στο διαδίκτυο με ταχείς ρυθμούς. Μέσα από αυτή την διαδικασία οι καταναλωτές διαφημίζουν άμεσα και αστραπιαία ένα προϊόν ή μια επιχείρηση.

Η πρακτική viral marketing αποσκοπεί στη διαφήμιση ενός προϊόντος μέσω της διάδοσής του από τους ίδιους τους χρήστες συνήθως χάρη στο χιούμορ που την χαρακτηρίζει. Viral marketing καμπάνιες έχει διεξάγει ακόμα και η ίδια η Ευρωπαϊκή επιτροπή η οποία σε μια χαρακτηριστική περίπτωση διαφημίζει τα δεινά του καπνίσματος ως καλά. Δημιουργώντας αυτό το αντιφατικό συναίσθημα στο κοινό του internet (πώς μπορεί να διαφημίζονται τα κίτρινα δόντια, ή ο καρκίνος του πνεύμονα σαν κάτι καλό;) αποσκοπεί στο να αφυπνίσει τους Ευρωπαίους πολίτες ως προς τις συνέπειες του καπνίσματος.

Τον Φεβρουάριο του 2013 επιτυχία γνώρισε στο ελληνικό διαδίκτυο ένα blog του οποίου ο ιδιοκτήτης κατέγραφε θεωρίες καταστροφής γύρω από το πιθανό «πρόωρο τέλος του ηλίου» και την εξ' αυτού καταστροφή του κόσμου μας. Επένδυε τις θεωρίες αυτές με πλούσια επιστημονικά στοιχεία που έβρισκε στο internet και παρέσυρε το κοινό σε μια παρά-επιστημονική συζήτηση. Δυο μήνες αργότερα οι ιδρυτές του site αποκάλυψαν ότι επρόκειτο για το διαφημιστικό πρόγραμμα της ταινίας Dark Days που θα έβγαινε σε λίγες μέρες στους κινηματογράφους.

«Φοβερό promo», ήταν η καθολική σχεδόν αντίδραση των χρηστών. Αναζητώντας νέους δημιουργικούς τρόπους επικοινωνίας, οι διαφημιστές αρκετές φορές βαδίζουν πάνω στη λεπτή γραμμή που χωρίζει την προώθηση από την εξαπάτηση. Μερικά παραδείγματα ψεύτικων blogs που πέρασαν καθαρά αυτή τη γραμμή είναι:

Στο alliwantforchristmasisp (το μόνο που θέλω για τα Χριστούγεννα είναι ένα psp) δυο bloggers κατέγραφαν την επιθυμία τους να αποκτήσουν την φορητή παιχνιδιομηχανή της Sony την οποία και αποθέωναν. Όλα καλά ως τη στιγμή που αποκαλύφθηκε από τις ενώσεις καταναλωτών ότι οι αθώοι πιτσιρικάδες δεν ήταν παρά διαφημιστές που υλοποιούσαν μια νέα καμπάνια για την εταιρεία. Και δεν σταματάει εδώ. Εταιρείες όπως η Coca Cola, McDonald's, η Exxon, η Microsoft και η Vichy έχουν κατηγορηθεί για παρόμοιες διαφημιστικές πρακτικές.

Εξαπάτηση με Χιούμορ

«Η διάφορα του viral marketing από την εξαπάτηση έγκειται στο χιούμορ που δείχνει αμέσως στον αποδέκτη περί τίνος πρόκειται. Πρέπει τουλάχιστον σε μια δεύτερη ανάγνωση ο καταναλωτής να μπορεί να καταλάβει ότι πρόκειται για διαφήμιση», λέει ο Πάνος Σαμπράκος διευθυντής του interactive τμήματος της Ogilvy μιας διεθνούς εταιρείας που ειδικεύεται σε τέτοιου είδους καμπάνιες.

Στο διάσημο διαδικτυακό βιβλιοπωλείο Amazon κάτω από κάθε βιβλίο μπορεί κανείς να διαβάσει τις κριτικές όσων το έχουν ήδη αγοράσει και να σχηματίσει γνώμη. Εδώ και μερικά χρόνια παρατηρείται ένας κανονικός εμπορικός πόλεμος χαμηλής έντασης αλλά ευρείας κλίμακας.

Πολλές φορές οι ίδιοι οι συγγραφείς γράφουν με ψεύτικα στοιχεία διθυραμβικές κριτικές για τους ίδιους, ενώ άλλες δεν διστάζουν να αφήσουν αρνητικά σχόλια για τα βιβλία των ανταγωνιστών τους. Το ίδιο συμβαίνει και στα ταξιδιωτικά δίκτυα, όπου η εμπειρία ενός ταξιδιώτη από έναν ξενώνα ή μια τουριστική περιοχή θεωρείται ανεκτίμητη.

Τι συμβαίνει στην Ελλάδα

Η Ευρωπαϊκή οδηγία περί αθέμιτων πρακτικών, έχει ενσωματωθεί στο ελληνικό δίκαιο ήδη από τον Ιούλιο του 2013 -χωρίς όμως ειδική αναφορά στο διαδίκτυο- (υπάρχει αναφορά στο εμπόριο εξ' αποστάσεως) κι έτσι όλα τα παραπάνω θεωρούνται πλέον αξιόποινες πράξεις.

Στη χώρα μας τόσο η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, όσο και οι οργανώσεις προστασίας των δικαιωμάτων τους δηλώνουν άγνοια γύρω από τα θέματα αυτά τα οποία χαρακτηρίζουν πολύ καινούργια ακόμα.

2.5.3. Affiliate Marketing

«Δύο είναι τα βασικά δομικά στοιχεία κάθε Affiliate Προγράμματος. Η επιθυμητή ενέργεια (πώληση, εγγραφή κλπ.) και η προμήθεια που μπορούμε να πληρώνουμε για κάθε τέτοια ενέργεια».

Το Affiliate Marketing αποτελεί ουσιαστικά μια συμφωνία μεταξύ δυο μερών, βάσει της οποίας το ένα μέρος, το μέσο (γνωστό ως Affiliate ή Publisher), συμφωνεί να φιλοξενήσει περιεχόμενο ή διαφήμιση σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να οδηγήσουν το χρήστη να ολοκληρώσει κάποιου είδους προσυμφωνημένη ενέργεια στο δεύτερο, τον Διαφημιζόμενο (γνωστό επίσης ως Advertiser ή Merchant).

Στην καρδιά του Affiliate Marketing βρίσκεται το μοντέλο πληρωμής CPA (Cost per Action) με βάση το οποίο ο Διαφημιζόμενος δεν πληρώνει για impressions, clicks ή οποιαδήποτε άλλη ενέργεια προηγείται του επιθυμητού αποτελέσματος αλλά για το ίδιο το αποτέλεσμα στο οποίο στοχεύει (action) που μπορεί να είναι μια πώληση, μια εγγραφή σε newsletter, η συμπλήρωση μιας φόρμας εκδήλωσης ενδιαφέροντος κλπ.

Στο Affiliate Marketing τα οχήματα προώθησης είναι οι Affiliates, οι διαχειριστές ψηφιακών μέσων. Οι Affiliates επιλέγουν τις καμπάνιες που θέλουν να προωθήσουν, ενώ η διαδικασία προώθησης μπορεί να επιτευχθεί όχι μόνο μέσω εικαστικών banners, αλλά και κειμένων στην ιστοσελίδα τους, text links κτλ. Ο κάθε Affiliate ορίζει ο ίδιος για πόσο καιρό θα προωθήσει την καμπάνια καθώς δεν δεσμεύεται από τον Διαφημιζόμενο για τον αριθμό των impressions που θα παραδώσει όπως γίνεται π.χ. με το μοντέλο CPM (Cost Per Mille – δηλ. per thousand impressions).

Ένα παράδειγμα, ένα online ταξιδιωτικό γραφείο επιλέγει να ξεκινήσει ένα Affiliate Πρόγραμμα. Ως ενέργεια-στόχο ορίζει την πώληση αεροπορικών εισιτηρίων και ως προμήθεια το 5% της αξίας του εισιτηρίου. Άρα κάθε φορά που κάποιος Affiliate στέλνει στο ταξιδιωτικό γραφείο ένα χρήστη που αγοράζει αεροπορικό εισιτήριο, ο Διαφημιζόμενος (ταξιδιωτικό γραφείο) θα πρέπει να ανταμείβει τον Affiliate με το 5% της αξίας της αγοράς που πραγματοποιήθηκε.

Το βασικότερο πλεονέκτημα του Affiliate Marketing για τους Διαφημιζόμενους είναι το μοντέλο της πληρωμής με βάση το αποτέλεσμα (performance pricing model) που αποτελεί και το βασικό του χαρακτηριστικό. Στο Affiliate Marketing ο Διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο αφού λάβει το αποτέλεσμα που είχε ορίσει ως στόχο για το πρόγραμμα. Αν το πρόγραμμα δεν έχει την αναμενόμενη επιτυχία, τότε δεν επιβαρύνεται οικονομικά.

Άλλο ένα πλεονέκτημα του Affiliate Marketing είναι η πρόσβαση σε τρόπους προώθησης που πολλές φορές δεν είναι διαθέσιμοι μέσω άλλων τύπων digital διαφήμισης. Ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών, aggregators, cash-back sites, voucher/coupon codes και πολλές ακόμα online εφαρμογές, είναι κάποιες από τις ιδέες που υλοποιούν και χρησιμοποιούν οι affiliates για να προωθήσουν τα προγράμματα με τα οποία συνεργάζονται. Οι Affiliates αφιερώνουν resources προσπαθώντας να βρουν τους πιο αποδοτικούς τρόπους για να προωθήσουν τα Affiliate προγράμματα. (<http://www.iab.gr/>)

Κεφάλαιο 3^ο: Online Διαφήμιση

Διαδικτυακή διαφήμιση ορίζεται η «κάθε πληρωμένη μορφή προβολής και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών, κερδοσκοπικού ή μη οργανισμού που διεξάγεται στο διαδίκτυο». Ο ενθουσιασμός για το νέο είδος διαφήμισης οδηγεί το 1996 στην ίδρυση του IAB (Internet Advertising Bureau) του κλαδικού οργάνου της διαφήμισης στο διαδίκτυο, στο οποίο συμμετέχουν διαφημιστικές εταιρείες, διαφημιζόμενοι και διαδικτυακοί τόποι. Σύντομα το IAB από κοινού με το CASIE , την AAAA (American Association of Advertising Agencies) και την ANA (Association of National Advertisers) καθόρισε τα χαρακτηριστικά και τα μεγέθη των διαφημίσεων που εμφανίζονται στο διαδίκτυο (Φρίγκας 2005:106).

3.1. Το Προωθητικό Μίγμα στην Online Διαφήμιση

Η σύγχρονη βιβλιογραφία χαρακτηρίζει τα βασικά χαρακτηριστικά του μίγματος μάρκετινγκ ως έξι “I” δηλαδή “Interactivity”, “Individualization”, “Integration”, “Independence of Location”, “Industry Reconstruction” και “Intelligence”.

Το ηλεκτρονικό μίγμα όπως διαμορφώνεται επιδρά σε όλα τα στοιχεία του προωθητικού μίγματος άρα και στην διαφήμιση. Τα στοιχεία αυτά, μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

- Αλληλεπίδραση – Η χρήση των τεχνολογιών που κάνει το διαδίκτυο βοηθά και τον πομπό και τον δέκτη να εμπλέκονται σε όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας εισάγοντας και νέα μοντέλα επικοινωνίας.
- Ένα ακόμη σημαντικό χαρακτηριστικό της που συντελεί στην διαφορετικότητά της είναι ότι επιτρέπει τόσο την «μαζική» όσο και την «προσωπική» επικοινωνία με τους πελάτες.
- Το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα πλήρους τμηματοποίησης αφού εξασφαλίζει διάχυση του μηνύματος σε τόσο στοχευόμενο τμήμα της αγοράς που φτάνει έως και την αποστολή «ξεχωριστού» μηνύματος κατ’ άτομο.
- Αποστολή «ξεχωριστού μηνύματος» σε έναν χρήστη – ένα από τα πλέον ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά που παρέχει το διαδίκτυο στην διαφήμιση είναι η αποστολή «εξατομικευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων» ανά χρήστη (Hofacer and Murphy 1998, Petiel, Schibrowsky and Schultz, 2003). Με τον όρο αυτό νοείται το διαφημιστικό μήνυμα που είναι διαμορφωμένο στις επιταγές και στις ανάγκες του εκάστοτε καταναλωτή (Albridge, Forcht and Pierson 1997).

- Το διαδίκτυο ευνοεί την δημιουργία βάσεων δεδομένων για τις επιχειρήσεις. (Ζώτος, 2008:509).
- Ένα ακόμα σημαντικό χαρακτηριστικό της online διαφήμισης είναι η ευελιξία της αναπροσαρμογής της (Βλαχοπούλου 2003, Hofacker and Murphy 1998, Petiel, Schibrowsky and Schultz 2003).
- Η μεγαλύτερη διαφοροποίηση που παρέχει το διαδίκτυο στην διαφήμιση είναι πως τα αποτελέσματα μιας online καμπάνιας είναι καθόλα μετρήσιμα, ενώ μπορούμε να δούμε τις αντιδράσεις του κοινού στο μήνυμα καθώς και σε όλη την καμπάνια. Τα τρία πρώτα χαρακτηριστικά της online διαφήμισης που αναφέρθηκαν είναι και αυτά που αποτελούν την βάση του «αμφίδρομου μοντέλου επικοινωνίας» το οποίο βοηθά τις επιχειρήσεις να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους, να μαθαίνουν τις ανάγκες τους και να προσαρμόζονται στις επιθυμίες τους (Kotler et al. 2002).

3.2. Είδη Online Διαφήμισης

3.2.1. Εταιρική Ιστοσελίδα

Οι μορφές που συναντάμε στη διαδικτυακή διαφήμιση είναι διάφορες και συνίστανται κατά κύριο λόγο στην επίσημη σελίδα της εταιρίας. Η καμπάνια και η εικόνα της στο διαδίκτυο στηρίζεται στο επίσημο πρόσωπο της εταιρίας που είναι το Web Page/Site της.

Η ιστοσελίδα μιας επιχείρησης πέρα από την πληροφόρηση και παρουσίαση των προϊόντων της μάρκας αντιπροσωπεύει την κουλτούρα, την φιλοσοφία και το όραμα της επιχείρησης. Μια ιστοσελίδα μπορεί να θεωρηθεί και επίσημα ο σύνδεσμος των καταναλωτών με την απρόσωπη μέχρι πρότινος επιχείρηση. Μια επιχείρηση με ενεργή σελίδα αποκτά γρήγορα πλεονέκτημα.

Τα οφέλη που αποκομίζει μια επιχείρηση από την δημιουργία και διατήρηση μιας ενημερωμένης εταιρικής ιστοσελίδας είναι πολλά περισσότερα από όσα τα παραδοσιακά επικοινωνιακά μέσα της προσφέρουν (Schlosser and Kanfer 1999, Kanso and Nelson 2004). Επιγραμματικά ως οφέλη αναφέρονται τα εξής:

1. Παροχή πληροφοριών για την εταιρεία. Η εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει το προφίλ που επιθυμεί και εύκολα να το παρουσιάσει στους χρήστες, χωρίς παρερμηνείες.
2. Παροχή πληθώρας πληροφοριών για τα διαθέσιμα προϊόντα.

3. Δυνατότητα άμεσης ανανέωσης. Εύκολα, γρήγορα και οικονομικά η ιστοσελίδα μπορεί να ανταποκρίνεται στις αλλαγές που επιτάσσει ο ανταγωνισμός.
4. Συλλογή πληροφοριών και στοιχείων. Η σελίδα μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να δημιουργήσει μια πελατειακή βάση δεδομένων.
5. Παγκόσμια προβολή. Η εικόνα της επιχείρησης στην ιστοσελίδα της, είναι η εικόνα που έχει η επιχείρηση σε παγκόσμιο επίπεδο.
6. Εξατομικευμένη παροχή υπηρεσιών και πληροφοριών. Το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να επιλέξει την πληροφόρηση που επιθυμεί μέσα από ειδικά φίλτρα.
7. Ενδυνάμωση των σχέσεων πελάτη - εταιρείας μέσω συστημάτων εφαρμογής και διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες (CRM- Customer Relationship Management).
8. Διαδραματίζει έναν συγκεκριμένο ρόλο. Η διαδραστικότητα που θα περιέχει η σελίδα προσελκύει ακόμα περισσότερο τον δυνητικό καταναλωτή αλλά και τον εκάστοτε χρήστη.
9. Διευκόλυνση αγοραστικής διαδικασίας.

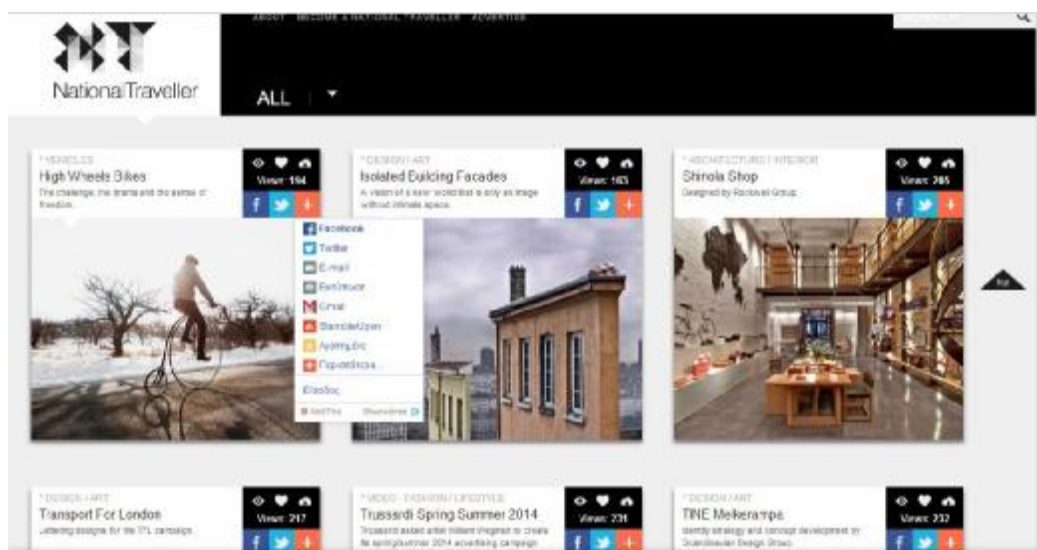
Οι James και Alman (1996) διέκριναν τις εμπορικές ηλεκτρονικές σελίδες με βάση τις στρατηγικές τους και τους κύριους αντικειμενικούς στόχους που έθεταν οι εταιρείες κατά την εγκαθίδρυση της ηλεκτρονικής τους παρουσίας ως ακολούθως (Ζώτος 2008:516-517):

- Προωθητική (επιδιώκει να πείσει για κάτι τους χρήστες)
- Διαμόρφωση εικόνας (επιδίωξη δημιουργίας θετικής στάσης για την μάρκα)
- Συγκριτική
- Εταιρική (προωθεί την φιλοσοφία και την αποστολή της εταιρείας)
- Άμεσης ανταπόκρισης (σε τυχόν μηνύματα των χρηστών του διαδικτύου)
- Ευρετήριο (Παροχή δυνατότητας ευρετηρίου άλλων επιχειρήσεων που είναι συνδεδεμένες με την ιστοσελίδα της επιχείρησης)
- Πολιτικού περιεχομένου
- Δημόσιες Υπηρεσίες (Εξυπηρετεί κοινωνικές ανάγκες, προωθεί κοινωνικά μηνύματα, επιμορφώνει, δίνει δυνατότητα επίλυσης γραφειοκρατικών ζητημάτων με τη χρήση του διαδικτύου)

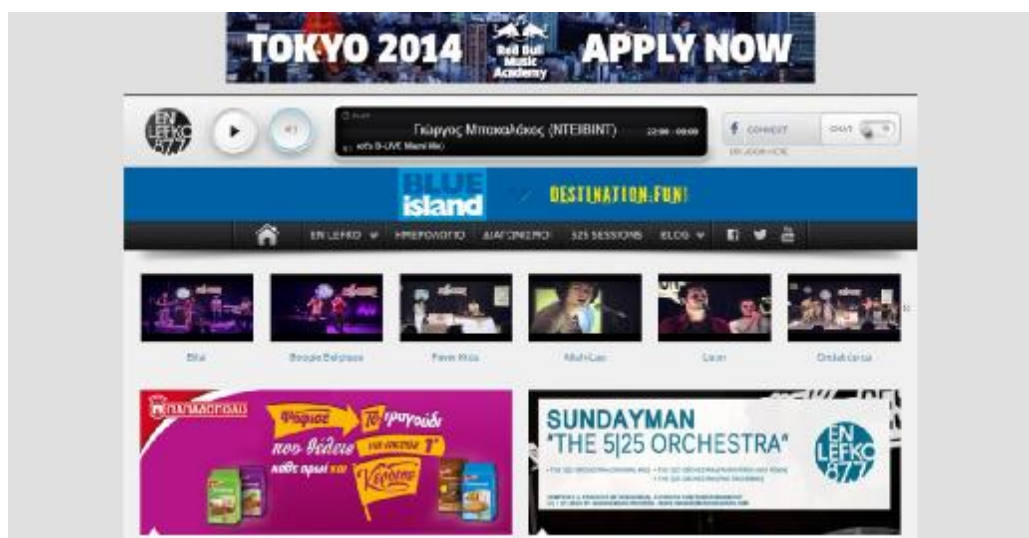
- Λιανικό Εμπόριο (Πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Η σελίδα είναι συνδεδεμένη με πλατφόρμα παραγγελίας)

Τα ERMIS AWARDS ελληνικά βραβεία διαφήμισης και επικοινωνίας που γίνονται κάθε δύο χρόνια στην πρόσφατη βράβευσή τους στις 17 Δεκεμβρίου του 2013 βράβευσαν με χρυσό βραβείο την εταιρική σελίδα της National Travel και με ασημένιο την σελίδα του ραδιοφωνικού σταθμού Εν Λευκώ. Οι σελίδες όπως εμφανίζονται οι Home Page στις 17 Μαρτίου του 2014 είναι ως εξής:

- <http://nationaltraveller.com/>



- <http://enlefkofm>



3.2.2. Banner

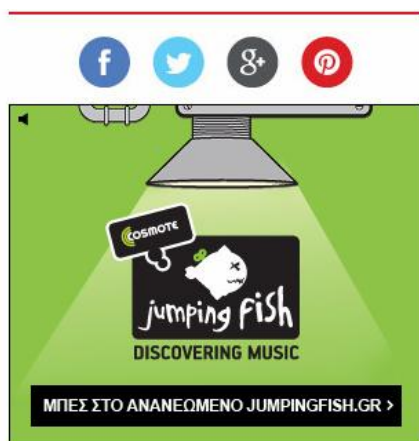
Μια δεύτερη μορφή online διαφήμισης είναι η διαφήμιση με Banner ή Internet Banner. Το Banner είναι ένα διαφημιστικό πλαίσιο συγκεκριμένου-μικρού μεγέθους, τετράγωνο ή ορθογώνιο. Η θέση του μπορεί να είναι σταθερή σε κάθε πλευρά μιας ιστοσελίδας. Ακόμη μπορεί να είναι κινούμενο, μπορεί να είναι κινητικό ή ηχητικό, βίντεο, ή ακόμη και διαδραστικό (να προγραμματίζεται να ενεργεί με βάση κάποιες επιλογές που θα δίνονται στον χρήστη) ώστε να τραβήξει περισσότερο την προσοχή. Όταν κλικάρει ο χρήστης στο διαφημιστικό πλαίσιο αυτόματα οδηγείται από την τρέχουσα διαφήμιση στην ιστοσελίδα (Hofacker and Murphy 1998, Briones 1999, Ζώτος 2008:518). Ωστόσο ακόμα και αν ο χρήστης δεν κλικάρει και μόνο η εμφάνιση του banner ισχυροποιεί το διαφημιζόμενο επώνυμο προϊόν στην αντίληψη του καταναλωτή (Elliot 1996).

Το Banner σήμερα στην Ελλάδα αποτελεί την πιο διαδεδομένη μορφή online διαφήμισης σε ιστοσελίδες. Η IAB Hellas προτείνει στα μέλη της να ακολουθούν τα προκαθορισμένα πρότυπα για τα banners (Φρίγκας 2005:134):

Σε γενικές γραμμές οι καμπάνιες που εμπεριέχουν banners ακολουθούν μια σειρά από «κανόνες» οι οποίοι στοχεύουν στην μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα (Steinbeck, 2000:200, Φρίγκας 2005:135).

Τα banner που ακολουθούν βρίσκονται το πρώτο στην δεξιά πλευρά και το δεύτερο στην αρχή του blog της εφημερίδας Athens Voice:

- Το banner που ακολουθεί είναι της Cosmote για την νέα της εφαρμογή της jumping fish:



- Το παρακάτω banner είναι της Nike και παρακινεί για αγορά:



3.2.3. E-mails – Newsletters

Ένα από τα σημαντικότερα μέσα διαφήμισης είναι τα E-mails. Είναι μετρήσιμο και πάρα πολύ φθηνό μέσο.

Το μήνυμα αποστέλλεται σε συγκεκριμένους χρήστες οι οποίοι ακόμα και αν δεν το ανοίξουν, σίγουρα θα διαβάσουν τον τίτλο του μηνύματος. Με βάση μετρήσιμα στοιχεία οι περισσότερες Ευρωπαϊκές εταιρείες δαπανούν μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού τους στα e-mail παρά στα banners, πράγμα που επισφραγίζει τη χρησιμότητά τους στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο (www.eMarketer.com 2007) Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου διακρίνονται σε δυο κατηγορίες (Ζώτος, 2008):

Εξερχόμενα ηλεκτρονικά μηνύματα (Outbound E-mail): Στέλνονται από την εταιρία στον χρήστη με σκοπό την ενημέρωση, πληροφόρηση, προτροπή για αγορά.

Εισερχόμενα ηλεκτρονικά μηνύματα (Inbound E-mail): Είναι τα μηνύματα που στέλνει ο πελάτης στην εταιρεία για πληροφορίες, υποστήριξη κ. ο. κ.

Η διαχείριση των e-mails είναι μια πολύ σημαντική διαδικασία που εντάσσεται στο πλαίσιο της διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων (CRM- Customer Relationships Management).

Τελευταία οι εταιρείες έχουν δημιουργήσει υπηρεσίες δωρεάν subscribe με τους πελάτες-χρήστες να κάνουν επιλογή αποδοχής mail με βάση τις προτιμήσεις τους από τις επιχειρήσεις. Η αποστολή αυτών των mail από την πλευρά των επιχειρήσεων αποσκοπεί στην δημιουργία και διατήρηση φιλικών σχέσεων με τους πελάτες της. Αλλά βοηθά και στην καταγραφή δημογραφικών χαρακτηριστικών, προτιμήσεων και συγκεκριμένων απαραίτητων δεδομένων. Έτσι μπορεί ευκολότερα να δημιουργήσει την δική της βάση δεδομένων.

Η συστηματική αποστολή μηνυμάτων προσδίδει έναν χαρακτήρα εταιρικών «Newsletters». Τα ηλεκτρονικά αυτά μηνύματα αποστέλλονται σε τακτική βάση σε χρήστες με συγκεκριμένο περιεχόμενο (συγκεκριμένης θεματολογίας) που σκοπό έχουν να ενημερώνουν για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, εκπτώσεις, διαγωνισμούς, κληρώσεις, ημερίδες, εκδηλώσεις κλπ.

3.2.4. Άλλα Είδη Online Διαφήμισης

Τα διαφημιστικά κουμπιά Buttons είναι μια συνέχεια των Banners. Έχουν σχήμα ορθογώνιο ή τετράγωνο κι αυτά και οι διαστάσεις τους είναι μικρότερες όπως έχουμε αναφέρει. Είναι είτε στατικά είτε κινούμενα. Συνήθως έχουν υποστηρικτικό ρόλο στα διαφημιστικά πλαίσια (Zώτος 2008:521) και φιλοξενούνται κυρίως σε σελίδες που έχουν περιεχόμενο συσχετιζόμενο με το διαφημιστικό προϊόν.

Ένας ακόμα online τρόπος διαφήμισης είναι τα “Splash Screens”. Αυτά τα μηνύματα εκτοξεύονται για λίγα δευτερόλεπτα πριν από την είσοδο ενός χρήστη σε μια ιστοσελίδα και καταλαμβάνουν ολόκληρη την οθόνη (Zώτος 2008:522).

Τα αναδυόμενα διαφημιστικά παράθυρα ονομάζονται Pop-ups είναι μικρών διαστάσεων εικονίδια και έχουν πολυμεσικές εφαρμογές. Μοιάζουν πολύ με τα Banners σαν φιλοσοφία, αλλά η βασική τους διαφορά είναι πως «ξεπετάγονται» στην οθόνη χωρίς να τα περιμένει ή να τα έχει επιλέξει ο χρήστης. Αυτός είναι και ο λόγος που θεωρούνται «ενοχλητικά» από τους χρήστες, οι οποίοι ενεργοποιούν προγράμματα που αποτρέπουν την εμφάνισή τους.

Τα “Advertorials” θεωρούνται πληρωμένα δελτία τύπου ή παρουσιάσεις σε ορισμένες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο από μια εταιρία. Αναφέρονται σε συγκεκριμένα προϊόντα και συνοδεύονται από Banners ή Buttons και πάντα περιλαμβάνουν Hyperlinks (δεσμούς υπερσύνδεσης) με τις αντίστοιχες τους ιστοσελίδες.

Links ή Hyperlinks είναι λέξεις ή φράσεις που εντάσσονται μέσα σε ένα κείμενο ή μια καταχώρηση και με ένα κλικ συνδέουν τον χρήστη με την ιστοσελίδα του προϊόντος. Τα Link εξασφαλίζουν την μετάβαση σε μια σελίδα χωρίς να απαιτείται από τον χρήστη να πληκτρολογήσει την διεύθυνση.

Ένας ακόμα τρόπος να διαφημιστεί μια εταιρεία ή ένα προϊόν-υπηρεσία είναι τα διαφημιστικά ρεπορτάζ. Τα διαφημιστικά ρεπορτάζ εμφανίζονται σε πλαίσιο και όπως ορίζει η νομοθεσία αναφέρουν πως είναι διαφήμιση ή advertorial. Βέβαια αρκετές φορές είναι δύσκολο να ξεχωρίσει αν είναι δημοσιογραφικό ή διαφημιστικό το ρεπορτάζ. Είναι ένα είδος που χρησιμοποιείται αρκετά αλλά κατακρίνεται από το διαδικτυακό κοινό, πολλές φορές λόγω αναξιπιστίας, υπερβολικής χρήσης αμφιβολιών κλπ.

Η χορηγία είναι ένας ακόμα τρόπος να διαφημιστεί μια επιχείρηση στο διαδίκτυο. Η χορηγική δραστηριότητα στο internet είναι αρκετά διαδεδομένη στις μέρες μας. Δεν υπάρχει συγκεκριμένο μοτίβο που εξελίσσεται αλλά μερικές από τις μορφές που

χρησιμοποιούνται είναι τα διαφημιστικά ρεπορτάζ που αναφέραμε, η παραγωγή περιεχομένου (Steinbock 2000:207-208). Σήμερα τέτοια έντονα φαινόμενα χορηγίας παρουσιάζονται από διάφορους οίκους μόδας στα fashion blog του διαδικτύου που δείχνουν να έχουν έντονη ανάπτυξη και δημιουργούν μια αυτόνομη ομάδα επηρεασμού των καταναλωτών.

Άλλες μορφές online διαφήμισης είναι το Background Branding, δηλαδή την σηματοδότηση κάποιου προϊόντος στο φόντο μιας ιστοσελίδας. Ακόμα υπάρχει η μορφή του Animated Cursor όπου το βέλος του ποντικιού του εκάστοτε χρήστη παίρνει άλλη μορφή εμφανίζοντας κάποιο διαφημιστικό μήνυμα ή κάποιο logo εταιρείας που συνήθως εμφανίζεται σε συνδυασμό με banner. Εταιρείες ακόμα πληρώνουν για να δημιουργηθούν προγράμματα bookmarks (αγαπημένων) και toolbars τα οποία εμφανίζονται με προεγκατεστημένες τις σελίδες των διαδικτυακών τόπων των εν λόγω επιχειρήσεων. Τέλος η νέα διαφημιστική τάση είναι το «word of mouse». Η τεχνική αυτή αφορά τον «θετικό θόρυβο» που η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει στο διαδίκτυο γύρω από το όνομα της ανάμεσα στους χρήστες.

3.3. Rich Media

«Rich Media» (Πλούσια Μέσα) είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για την online διαφήμιση και περιλαμβάνει αρκετές μορφές της με βάση τις σύγχρονες τεχνολογικές λύσεις και τα διαφημιστικά εργαλεία. Τα εργαλεία αυτά δίνουν στις διαδικτυακές διαφημίσεις την δυνατότητα χρήσης ήχου, video και κίνησης είτε ευκαιρία αξιοποίησης διαδραστικότητας.

Τα πολυμέσα εξελίσσονται ταυτόχρονα με την τεχνολογία και πλέον εφαρμόζονται με μεγαλύτερες ταχύτητες ενώ παράλληλα ικανοποιούν και τις προσδοκίες των καταναλωτών. Ένα ακόμα πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα άμεσης σύνδεσης με εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου. Έχει δηλαδή, την δυνατότητα της κατάλληλης διάδρασης με τον χρήστη χωρίς να είναι απαραίτητο να επισκεφθεί το ηλεκτρονικό κατάστημα για την τελική αγορά.

Εκτός από τις εφαρμογές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα newsgroups και newsblogs που διατηρούν οι επιχειρήσεις, μια νέα τεχνολογία που ονομάζεται Push έχει αρχίσει να υιοθετείται από τους διαφημιστές. Οι εφαρμογές γνωστές με το όνομα Push, ερευνούν μόνες τους το διαδίκτυο με βάση τις οδηγίες που τους έχει δώσει ο χρήστης

και παρουσιάζουν συγκεντρωμένα τα αποτελέσματα με βάση τα κριτήρια αναζήτησης (Sterne, 1997:135-139).

3.4. Στρατηγική προώθησης του Διαφημιστικού μηνύματος στο Διαδίκτυο

Η διαδικτυακή διαφήμιση θα πρέπει να προβάλλει ένα μήνυμα που είναι διαμορφωμένο πάνω στην γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ. Η επιχείρηση θα πρέπει να ακολουθεί ένα συγκεκριμένο πλάνο διαμόρφωσης στρατηγικής που θα καλύπτει όλα τα μέσα αντί να ανταγωνίζονται το ένα τ' άλλο. Έτσι η στρατηγική μάρκετινγκ πρέπει να προβλέπει την διαδικτυακή στρατηγική και να δημιουργεί το κατάλληλο μήνυμα για το διαδίκτυο στηριζόμενο στο συνολικό πλάνο (Integrated Marketing Communication). Παρόλα αυτά, η διαφήμιση στο διαδίκτυο πρέπει να είναι προσαρμοσμένη. Ο καταναλωτής δεν θέλει να βλέπει ένα τηλεοπτικό/ραδιοφωνικό/έντυπο κακέκτυπο στο internet, μιας πετυχημένης διαφήμισης, αλλά μια σωστή αναπροσαρμογή της στα δεδομένα του συγκεκριμένου μέσου.

Το άτομο πρέπει να έχει πιο ενεργητικό ρόλο στην επεξεργασία του μηνύματος. Η μορφή και το περιεχόμενο λοιπόν κρίνονται ζωτικά στοιχεία του προϊόντος, της υπηρεσίας και της επιχείρησης.

Τα βήματα που περιλαμβάνει ο σχεδιασμός και η προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο είναι τα εξής (Ζώτος 2008:527):

1^ο Βήμα: Η προετοιμασία εισόδου και καθορισμό των στόχων η επιχείρηση πρέπει να καθορίσει τους στόχους που εξυπηρετεί η διαφημιστική παρουσία στο διαδίκτυο. Οι κυριότεροι είναι οι ακόλουθοι:

- Πληροφόρηση του καταναλωτή για την ηλεκτρονική παρουσία στο διαδίκτυο
- Παρακίνηση του χρήστη να επισκεφτεί την ιστοσελίδα
- Παρακίνηση για συστηματική επίσκεψη στην ιστοσελίδα
- Αμφίδρομη επικοινωνία με στοχευόμενο ακροατήριο
- Δημιουργία και διατήρηση σχέσεων με το κοινό-στόχο
- Ενημέρωση (Brand Awareness) για το επώνυμο προϊόν
- Βελτίωση (Brand Image) της εικόνας του προϊόντος
- Αγορά του επώνυμου προϊόντος ή υπηρεσίας

· Διατήρηση της ικανοποίησης του πελάτη και μετά την αγορά, καθώς «η πώληση αρχίζει μετά την πώληση» (Ζώτος 2000).

2^ο Βήμα: Πρωταρχικό ρόλο έχει η κατανόηση της στοχευόμενης αγοράς. Ιδιαίτερα στο διαδίκτυο το διαφημιστικό μήνυμα αποστέλλεται κυρίως σε στοχευόμενο κοινό. Τα εξατομικευμένα μηνύματα πρέπει να είναι απόλυτα προσαρμοσμένα και ειδικά σχεδιασμένα για τον αναγνώστη.

Σύμφωνα με τη σύγχρονη φιλοσοφία του διαδικτυακού μάρκετινγκ, ο σχεδιασμός του διαφημιστικού μηνύματος στηρίζεται στις αρχές του «εξατομικευμένου» μηνύματος που είναι «σε συνέχεια και συνάφεια» με τις ευρύτερες δράσεις της επικοινωνιακής πολιτικής, ώστε να εξασφαλιστεί το μέγιστο συνεργιστικό αποτέλεσμα (Peltier, Schbrowsky and Schultz 2003, Ζώτος 2008:528).

Το δεύτερο σημαντικό κομμάτι του συγκεκριμένου σταδίου είναι ο σχεδιασμός του μηνύματος. Όπως είπαμε, το μήνυμα στο διαδίκτυο πρέπει να είναι σε συνάφεια με την ευρύτερη επικοινωνιακή πολιτική της επιχείρησης (Fortin and Dholakia 2005, Ζώτος 2008).

Το ύφος του μηνύματος παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Στο διαδίκτυο η μορφή και το περιεχόμενο του μηνύματος διαφοροποιούνται αρκετά. Η διαφήμιση στο internet όπως είπαμε ως επί το πλείστον έχει μικρές διαστάσεις (Banners, Buttons κλπ) κατά συνέπεια το περιεχόμενο του μηνύματος πρέπει να είναι σύντομο. Ακόμη πρέπει να μπορεί να προσελκύσει την προσοχή και να παρακινεί την περιέργεια του χρήστη και να βοηθά στην αλληλεπίδραση. Κατ' επέκταση με ένα απλό «κλικ» πρέπει ο χρήστης αυτόματα να οδηγείται στις κατάλληλες πληροφορίες (ιστοσελίδα επιχείρησης). Για να επιτύχουν ταυτόχρονα τα παραπάνω οι Menon και Soman (2002) προτείνουν την «πρόκληση της περιέργειας».

Η περιέργεια ή αλλιώς «η επιθυμία για γνώση» προκαλείται όταν ένα άτομο αντιλαμβάνεται την ύπαρξη ενός πληροφοριακού κενού σε ένα συγκεκριμένο γνωστικό πεδίο (Lowenstein 1994). Το πληροφοριακό κενό ενός ατόμου ορίζεται ως η διαφορά μεταξύ αυτών που γνωρίζει στην παρούσα φάση με αυτών που θέλει να μάθει (Ζώτος 2008).

Οι Menon και Soman (2002) προτείνουν ότι η διαφημιστική στρατηγική στο διαδίκτυο προκειμένου να είναι επιτυχημένη οφείλει να έχει τέσσερα σημαντικά στοιχεία:

1. Η εκστρατεία να προκαλεί την περιέργεια, δημιουργώντας ή τονίζοντας το «πληροφοριακό κενό».

2. Το πληροφοριακό κενό απαντάται με εκείνο το χαρακτηριστικό του προϊόντος που αποτελεί την «Μοναδική Πρόταση Πώλησής του» (Unique Selling Proposition).

3. Στους καταναλωτές πρέπει να δημιουργηθεί η πεποίθηση ότι θα ικανοποιηθεί η περιέργεια τους επαρκώς, αλλά η ικανοποίηση αυτή θα πρέπει να πραγματοποιηθεί σε έναν «μέσο» χρόνο. Δεν πρέπει να πραγματοποιηθεί άμεσα, αλλά ούτε με καθυστέρηση.

Τέλος, στο τρίτο στάδιο του σχεδιασμού του διαφημιστικού μηνύματος πραγματοποιείται η προώθησή του. Αυτό γίνεται με τους ακόλουθους τρόπους:

- Τοποθέτηση ιστοσελίδας στο διαδίκτυο
- Καταχώρηση της διαφήμισης σε άλλες σελίδες
- Καταχώρηση του μηνύματος σε μηχανές αναζήτησης (Google.com, in.gr etc) και καταλόγους
- Ενημέρωση καταναλωτών για ύπαρξη ιστοσελίδας στα παραδοσιακά μέσα.

3.5. Κόστος Online Διαφήμισης

Το κόστος της διαφημιστικής προβολής στο διαδίκτυο θεωρείται «χαμηλό» από πολλούς μελετητές και στελέχη επιχειρήσεων. Ενώ οι ευκαιρίες είναι πολλές το budget που απαιτείται είναι αρκετά μικρό. Η επιχείρηση συνήθως ξοδεύει στην εισαγωγή της στο διαδίκτυο, στην συνέχεια η διατήρηση και ο επαναπρογραμματισμός των καμπανιών της στοιχίζουν το ελάχιστο του κόστους. Επιπλέον στο διαδίκτυο η προβολή γίνεται καθόλη την διάρκεια του 24ώρου, επτά ημέρες την εβδομάδα για όλο το χρόνο.

Η τιμολόγηση που έχει καθιερωθεί αυτή τη στιγμή γίνεται με 5 διαφορετικούς τρόπους (Φρίγκας 2005):

1. Αριθμός «Εντυπώσεων»: Ο πλέον διαδεδομένος τρόπος είναι να υπολογίζεται η χρέωση των διαφημίσεων ανάλογα με τον αριθμό των εντυπώσεων. Με τον όρο εντυπώσεις αναφερόμαστε στο πόσες φορές έχει διανεμηθεί μια διαφήμιση σε έναν άγνωστο αριθμό επισκεπτών.

2. Unique Visitors (Αριθμός επισκεπτών): Εδώ καθορίζεται εξ αρχής ο ακριβής αριθμός των «εντυπώσεων» που θα κάνει ο κάθε επισκέπτης. Με τον τρόπο αυτό, οι διαφημιστικές μπορούν να ρυθμίζουν όχι μόνο τον αριθμό των εντυπώσεων που επιτεύχθηκαν, αλλά και την συχνότητα προβολής ενός διαφημιστικού μηνύματος.

3. Χρέωση ανάλογα με τα Clickthroughs: Αυτός ο τρόπος χρέωσης, λαμβάνει υπόψη και την αποτελεσματικότητα του μηνύματος και για αυτό η χρέωση είναι αρκετά υψηλότερη. Οι περιπτώσεις όμως που χρεώνουν με αυτόν τον τρόπο είναι λίγες, γιατί οι διαδικτυακοί τόποι δεν είναι διατεθειμένοι να εξαρτήσουν την αμοιβή τους από την επιτυχία της καμπάνιας.
4. Χρονοχρέωση: Αυτή είναι και η πιο διαδεδομένη μορφή τιμολόγησης στην Ελλάδα. Οι μεγάλοι διαδικτυακοί τόποι στην χώρα μας προσφέρουν «πακέτα» που καθορίζουν σταθερές τιμές για την τοποθέτηση των διαφημίσεων σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες, ανάλογα με το χρονικό διάστημα εμφάνισης σε αυτές, ανεξάρτητα από τον αριθμό των επισκεπτών που τελικά θα δουν την διαφήμιση. Ο τρόπος αυτός είναι αντίστοιχος με τις μεθόδους που χρησιμοποιούν στην τηλεόραση και στα έντυπα. Μέσα από αυτόν τον τρόπο οι ελληνικές διαδικτυακές πύλες προσφέρουν χαμηλότερες τιμές χρέωσης.
5. Pay per Purchase: Ο συγκεκριμένος τρόπος χρέωσης είναι περισσότερο συνδεδεμένος με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Προκύπτει ανάλογα με τον αριθμό των πωλήσεων από την προβολή της εκάστοτε διαφήμισης. Είναι όμως πολύ περιορισμένος ο αριθμός των διαδικτυακών τόπων που δέχονται να τιμολογήσουν με αυτόν τον τρόπο και να συνδέσουν την αμοιβή με την «επιτυχία» και την εμπορική πορεία ενός προϊόντος.

3.6. Αποτελεσματικότητα Online Διαφήμισης

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της διαφήμισης στο διαδίκτυο από μια εταιρεία, είναι πως μπορεί με σχετική ευκολία να μετρήσει την αποτελεσματικότητα των προσπαθειών της. Η επιτυχία για μια καμπάνια αφορά το «πως θα οδηγήσουμε τον χρήστη στην επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης» (Albridge, Forcht and Pierson 1997).

Ο καταναλωτής μπορεί να οδηγηθεί στην ιστοσελίδα με δύο τρόπους, ο ένας είναι «κατά την διάρκεια της πλοήγησης στο διαδίκτυο» και ο άλλος «τα διαφημιστικά μηνύματα στα υπόλοιπα μέσα». Στην πρώτη περίπτωση η χρήση της σωστής λέξης-κλειδί στις μηχανές αναζήτησης (Google.com, yahoo.com etc.), η ενεργοποίηση του banner ή του button, ή ενός Hyperlink, μέσα από κάποιο Advertorial ή και Pop-up πλαισίου που οδηγούν στην σελίδα.

Στην δεύτερη περίπτωση οι καμπάνιες πρέπει σε όλα τα μέσα να συνοδεύονται από την ηλεκτρονική διεύθυνση της εταιρείας και ιδιαίτερα στα έντυπα μέσα. Η απλή προβολή της σελίδας δεν σημαίνει απαραίτητα και «επισκέψεις». Πρέπει με τον κατάλληλο τρόπο να τονιστούν τα προνόμια όσων την επισκεφτούν παρέχοντας τα κατάλληλα κίνητρα. Έχει διαπιστωθεί πως τα Banner, τα Buttons και τα Link παρά την έντονη χρήση τους δεν αυξάνουν την επισκεψιμότητα στην εταιρική σελίδα όσο η δημιουργία και ενίσχυση της φήμης της επιχείρησης σαν στρατηγική (Branding) (Yang et al. 2003).

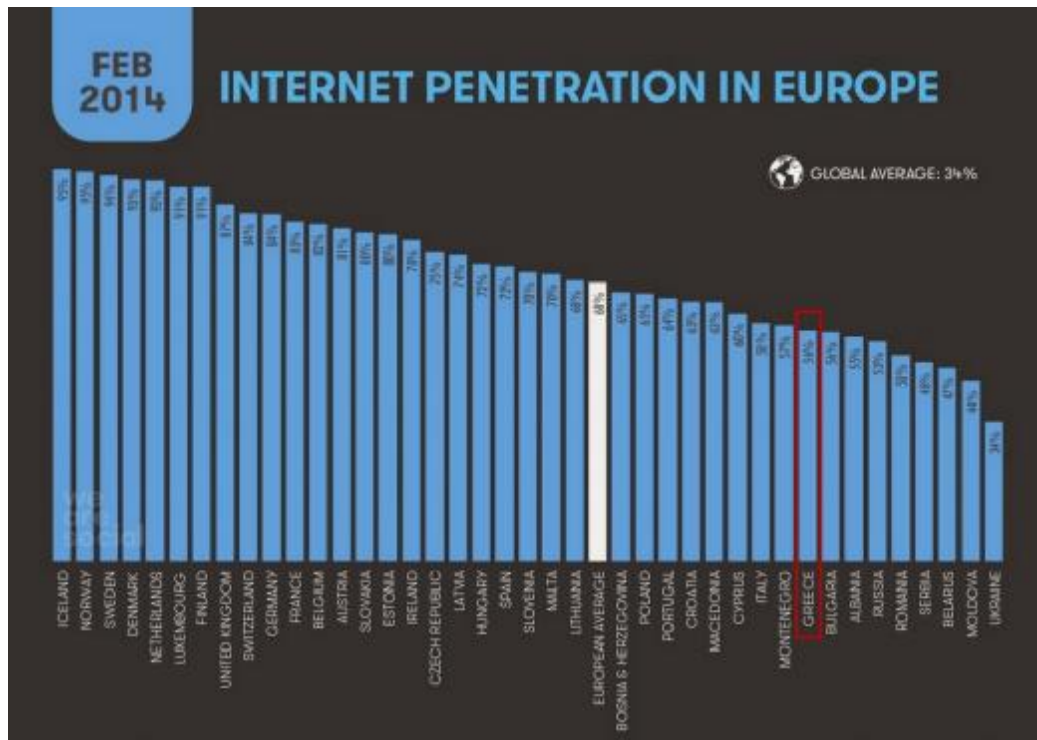
3.7. Online Διαφήμιση στην Ελλάδα

Η διαδικτυακή οικονομία στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμα σε πολύ πρώιμο στάδιο. Η χώρα μας με την μικρή οικονομία της αδυνατεί να ακολουθήσει τις ραγδαίες διαδικτυακές εξελίξεις. Αυτήν την στιγμή βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις σε διαδικτυακή διείσδυση σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη. Παρόλα αυτά το διαδίκτυο συντελεί θετικά στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας ακόμα και αν είναι σε αρχικά στάδια.

Μελέτη αναφέρει, ότι το 2010 η συνεισφορά του διαδικτύου στην ελληνική οικονομία ήταν περίπου 2,7 δισ. ευρώ ή 1,2% του ΑΕΠ, πολύ πιο κάτω από το ποσοστό 3,8% του ΑΕΠ που είναι ο αντίστοιχος μέσος όρος συνεισφοράς του Internet στην ΕΕ ή από το 1,7% στην Τουρκία. Η συγκεκριμένη έρευνα δείχνει γενικότερα ότι η Ελλάδα δεν έχει ενστερνιστεί το διαδίκτυο στον βαθμό που έχει γίνει σε άλλες χώρες.

Οι Έλληνες εμφανίζονται ακόμα ανασφαλείς για αγορές μέσω διαδικτύου και προτιμούν τα «φυσικά» καταστήματα. Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν διάφορες περιπτώσεις εταιριών (airtickets.gr. skroutz.gr κ.α.), οι οποίες ακόμα και εν μέσω κρίσης κατάφεραν να εμφανίζουν ανοδική πορεία χάρη στην εκτεταμένη και σωστή αξιοποίηση του διαδικτύου με πωλήσεις στο εσωτερικό.

Στην Ελλάδα η διαδικτυακή διείσδυση, όπως είπαμε βρίσκεται αρκετά χαμηλά στα πρότυπα της Ε.Ε. μόνο στο 56% (περίπου 6 εκ. χρήστες). Η Ελλάδα είναι αρκετά πίσω από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο που είναι στο 68%, μπροστά μόνο από Βουλγαρία, Αλβανία, Ρωσία, Ρουμανία, Σερβία, Λευκορωσία και Μολδαβία (Πηγή: <http://wearesocial.net/> 17/3/2014 10:03):



Φέτος για πρώτη φορά η Online Διαφήμιση ξεπέρασε σε διαφημιστική απορρόφηση το φράγμα των 100 εκατ. ευρώ ενώ ακολούθησε και φέτος ανοδική πορεία, αντλώντας κονδύλια ύψους 20,9 δισ. ευρώ -αύξηση 14,5% σε σχέση με το 2010-έστω και αν, ως επίδοση, υπολείπεται ακόμα των Η.Π.Α. Οι μεγαλύτερες αγορές είναι αυτές της Μ. Βρετανίας, της Γερμανίας και της Γαλλίας, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι η χώρα μας προπορεύεται της Σλοβακίας, της Σλοβενίας, της Βουλγαρίας, της Κροατίας, της Ρουμανίας και της Σερβίας.

Η Μ. Βρετανία είναι, επίσης, η χώρα όπου το Online έχει το υψηλότερο μερίδιο αγοράς με 35,9%, μπροστά από το 28,9% της Τσεχίας και το 27,9% της Ολλανδίας και της Δανίας -εδώ η Ελλάδα βρίσκεται στην τελευταία θέση με 6,8%. Τέλος, σύμφωνα με το report του IAB Europe, στο Διαδίκτυο συχνάζει το 49,3% των Ελλήνων, όταν ενδεικτικά, το αντίστοιχο ποσοστό φτάνει στην Ολλανδία το 93,6%, στην Ισπανία το 60,3%, στην Τουρκία το 42,5% και στη Σερβία το 89,5%. (Πηγή: www.Marketingweek.gr)

Κεφάλαιο 4^ο: Ασφάλεια προσωπικών Δεδομένων-Κανονισμοί του Κράτους

Οι επιχειρήσεις προτιμούν να ρυθμίζουν το θέμα της ασφάλειας από μόνες τους. Για αυτό το λόγο έχουν δημιουργηθεί διάφοροι οργανισμοί προστασίας προσωπικών δεδομένων. Αυτοί οι οργανισμοί παρέχουν μέτρα ασφαλείας προσωπικών δεδομένων στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις από τρίτους, έτσι ώστε να κερδηθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Τα τελευταία χρόνια έχουν δημιουργηθεί διάφοροι οργανισμοί online, οι οποίοι παρέχουν ασφάλεια δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και έχουν αναπτύξει δύο είδη προγραμμάτων.

Το πρώτο έχει αυστηρές οδηγίες, οι οποίες απαγορεύουν στα sites να μοιράζονται τις πληροφορίες που συγκεντρώνουν από τους καταναλωτές με άλλες συνεταιριστικές επιχειρήσεις ή να τις χρησιμοποιούν σε προγράμματα άμεσου marketing. Άλλα προγράμματα ασφαλείας προσωπικών δεδομένων δίνουν σφραγίδα έγκρισης σε sites που απλώς ακολουθούν πιστά τις υποσχέσεις για θέματα ασφαλείας που έχουν δώσει. Αυτές οι υποσχέσεις περιλαμβάνουν συνήθως τη μεταβίβαση των προσωπικών πληροφοριών σε διαφημιστικά δίκτυα ή άλλες επιχειρήσεις, αφού το έχουν ξεκαθαρίσει στη δήλωση που ανακοινώνουν με την τακτική ασφαλείας της εταιρίας τους.

Βασικό θέμα που θα πρέπει να εξετάζει διεξοδικά η κάθε επιχείρηση είναι η πολιτική ασφαλείας προσωπικών δεδομένων που θα ακολουθήσει.

4.1. Το Ελληνικό νομοθετικό πλαίσιο για την προστασία των προσωπικών δεδομένων

Η Ελλάδα υπήρξε από τις πρώτες χώρες που μετέφεραν την κοινοτική Οδηγία στο εσωτερικό δίκαιο παρά το γεγονός ότι ήδη από το 1985 είχαν εκπονηθεί σχετικά προσχέδια νόμου και μάλιστα είχαν κατατεθεί στο Κοινοβούλιο σχέδια και προτάσεις νόμου. Το ελληνικό νομοθετικό πλαίσιο για την προστασία προσωπικών δεδομένων συγκροτείται κυρίως α) από την οικεία συνταγματική ρύθμιση, β) τον νόμο 2472/97 (ΦΕΚ Α' 50/10.04.1997) για την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, όπως ισχύει μετά τις τροποποιήσεις από τους Ν. 2819/2000 (ΦΕΚ. Α' 84), ,2915/2001 (ΦΕΚ. Α' 109) και Ν. 3471/2006 (ΦΕΚ Α' 133) . Ο Ν. 2472/97 μεταφέρει τις ρυθμίσεις της κοινοτικής Οδηγίας για την προστασία δεδομένων (95/46/EK) στην εσωτερική έννομη τάξη.

Υπάρχουν ωστόσο και άλλες προγενέστερες ή μεταγενέστερες ρυθμίσεις που είτε άπτονται –άμεσα ή έμμεσα - της προστασίας προσωπικών δεδομένων, όπως τα άρθρα 57-59 του Αστικού Κώδικα για την προστασία της προσωπικότητας (ή στοιχείων αυτής όπως το όνομα, η εικόνα κλπ.), ή τα άρθρα για την προστασία της σφαίρας του απορρήτου (όπως π.χ. τα Άρθρα 248 και 370Α του Ποινικού Κώδικα) ή παραπέμπουν στον Ν. 2472/97 για την παροχή εγγυήσεων στην περίπτωση της προστασίας προσωπικών δεδομένων, όπως ο Νόμος 2928/01 που αφορά την καταπολέμηση του οργανωμένου εγκλήματος (ΦΕΚ Α' 141), ο οποίος περιέχει μεταξύ των άλλων και τις ρυθμίσεις που αφορούν την ανάλυση DNA για τη διαπίστωση της ταυτότητας υπόπτου για τέλεση ορισμένων εγκληματικών ενεργειών ή το Π.Δ. 131/2003 που προσαρμόζει στην ελληνική έννομη τάξη την Οδηγία 2000/31/ΕΚ για το ηλεκτρονικό εμπόριο (ΦΕΚ Α' 116).

Καταλήγοντας, το διαδίκτυο έχει επηρεάσει καταλυτικά την ανάπτυξη του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Τα Social Media είναι ένα από τα σημαντικότερα μέσα που έχουν αναβαθμίσει την Online διαφήμιση. Αυτό συμβαίνει γιατί το κοινό πλέον προτιμά να αξιοποιεί το διαδίκτυο αναζητώντας από μόνο του τις πληροφορίες που επιθυμεί. Έτσι, οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να λείπουν από τους διαδικτυακούς τόπους όπου οι καταναλωτές σχολιάζουν, συζητούν και κρίνουν προϊόντα, υπηρεσίες ή ακόμα και την εικόνα της. Για αυτό οι επιχειρήσεις μέσω σωστού μάρκετινγκ προγραμματισμού επιβάλλεται να αξιοποιήσουν όλες τις νέες εφαρμογές που προκύπτουν με την άνοδο των social media και των mobile applications.

Κεφάλαιο 5^ο: Social Media

Τα τελευταία χρόνια τα Social Media κυριαρχούν στο χώρο του διαδικτύου. Παρόλα αυτά αρκετές επιχειρήσεις δεν έχουν ακόμη κατανοήσει τη σημασία τους. Ωστόσο, ένα μεγάλο κομμάτι επιτυχημένων επιχειρήσεων εφαρμόζουν στρατηγικές που αφορούν τα Social Media, οι οποίες εκμεταλλεύονται τη δημοτικότητα τους στο ευρύ κοινό. Τα χρησιμοποιούν ως αναπόσπαστο κομμάτι των ενεργειών του τμήματος μάρκετινγκ. Τα Social Media χρησιμοποιούνται σε τομείς όπως το εμπόριο, η εξυπηρέτηση πελατών, η έρευνα, η ανάπτυξη και οι δημόσιες σχέσεις για διάφορους λόγους. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, τα Social Media παρέχουν αμφίδρομη επικοινωνία.

Σύμφωνα με την B & C (2010, σελ. 1550) ο όρος “Social Media” εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 2004, όταν το LinkedIn δημιούργησε την πρώτη εφαρμογή του κοινωνικού δικτύου. Η εφαρμογή αυτή, είναι ένα online εργαλείο, το οποίο επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν εύκολα, να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν διάφορες πληροφορίες και προσωπικές εμπειρίες, μέσω του διαδικτύου.

Οι νέες τεχνολογίες δικτύωσης δίνουν την ευκαιρία σε οποιονδήποτε επιθυμεί να εκφράσει την άποψή του στο διαδίκτυο, μέσω της ανάρτησης μηνυμάτων ή σχολίων. Με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται συζητήσεις, στις οποίες συμφωνούν ή διαφωνούν πάνω σε οτιδήποτε βλέπουν. Μια ανάρτηση σε ένα blog, ένα “post” στο Facebook, ένα “tweet” στο Twitter ή ένα βίντεο στο YouTube, μπορεί να αναρτηθεί και να το δουν εκατομμύρια άτομα στη στιγμή. Αυτός είναι και ο λόγος, που οι διαφημιστές δεν χρειάζεται να πληρώνουν σε εκδότες ή διανομείς μεγάλα χρηματικά ποσά έτσι ώστε να προβάλλουν τις διαφημίσεις τους.

Από τα παραπάνω, προκύπτει ότι “Τα Social Media, έχουν να κάνουν με την αποτελεσματική χρήση όλων αυτών των τεχνολογιών από τους ανθρώπους, με σκοπό την προσέγγιση και την επικοινωνία με άλλα άτομα, δημιουργώντας σχέσεις, οι οποίες θα βοηθήσουν τα άτομα να πάρουν μια απόφαση όταν θα είναι έτοιμα να αγοράσουν ένα προτεινόμενο προϊόν” (Lon Safko, 2010, σελ. 4).

Η «δύναμη» των Social Media βρίσκεται στην πειθώ που ασκεί η αμερόληπτη και υποκειμενική «φωνή» του καταναλωτή ο οποίος θέλει να μοιραστεί την εμπειρία που είχε με ένα προϊόν ή υπηρεσία με άλλους καταναλωτές με τα ίδια ενδιαφέροντα. Για αυτό το λόγο και η δέσμευσή τους προς το κοινό είναι τεράστια.

Για τη βιομηχανία, τα Social Media προσφέρουν ευνοϊκή θέση του εμπορικού σήματος, αφού δίνουν τη δυνατότητα ανάπτυξης και μιας συναρπαστικής εμπειρίας με τους καταναλωτές. Το 48% των ενηλίκων, έχουν λογαριασμό στο MySpace ή στο Facebook και στις αρχές του 2009, περίπου πέντε εκατομμύρια άνθρωποι κάθε μήνα, δημιούργησαν λογαριασμό στο Twitter. Ο αριθμός των ενηλίκων χρηστών του Twitter αυξήθηκε από 1,2 εκατομμύρια το 2009, σε 18,1 εκατομμύρια το 2010. Ακόμα, οι γυναίκες ηλικίας 55+, είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη δημογραφικά κατηγορία που αφορά το Facebook, ενισχύοντας την άποψη ότι δεν είναι μόνο οι νέες γενιές που επωφελούνται από τη χρήση των Social Media (Freeman, 2009, σελ.1).

Στο χώρο του διαδικτύου υπάρχουν αρκετές εταιρίες οι οποίες πραγματοποιούν έρευνες, για την αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων, την απήχηση που έχουν και τις σελίδες που ενδιαφέρεται περισσότερο το κοινό. Μια από αυτές τις εταιρίες είναι και Shareaholic, η οποία εκδίδει μια έρευνα κάθε λίγους μήνες για τα ποσοστά κάθε Social Media στο referral traffic. Η έρευνα αυτή πραγματοποιείται σε πάνω από 200.000 sites και έχει απήχηση σε πάνω από 250 εκατομμύρια χρήστες μηνιαίως.

Shareaholic Social Media Traffic Referrals

Source	Sep-13	Oct -13	Nov-13	Dec-13	Change from Sept'13-Dec'13	
Facebook	10.37%	11.81%	17.41%	15.44%	48.85%	5.07 pp
Pinterest	3.68%	4.37%	4.30%	4.79%	30.06%	1.11 pp
Twitter	1.17%	1.12%	0.99%	1.12%	-4.31%	-0.05 pp
StumbleUpon	0.56%	0.70%	0.72%	0.86%	54.36%	0.30 pp
Reddit	0.26%	0.28%	0.27%	0.21%	-17.68%	-0.05 pp
YouTube	0.29%	0.23%	0.18%	0.19%	-34.97%	-0.10 pp
LinkedIn	0.07%	0.07%	0.05%	0.05%	-26.96%	-0.02 pp
Google +	0.04%	0.05%	0.05%	0.05%	18.98%	0.01 pp

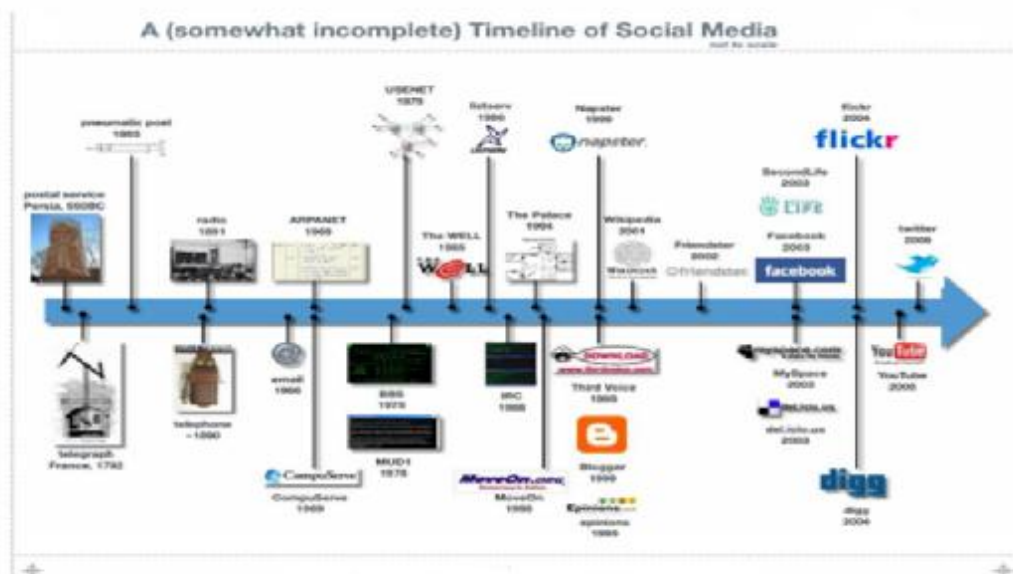
Σε έρευνα του προηγούμενου έτους, παρατηρούμε ότι το Facebook, Pinterest και το StumbleUpon είναι τα πιο πολυσύχναστα site, με αύξηση της τάξης του 48,85% , 30,06% και 54,36% αντίστοιχα. Τα ηνία, βέβαια, φαίνεται να κρατάει το Facebook. Παρατηρούμε ότι το Google+ τον τελευταίο χρόνο έχει μια αύξηση της τάξης του 18,98%, στην πραγματικότητα είναι μόλις 0,01%. Αλλά και το Twitter φαίνεται ότι έχει μια μικρή μείωση της τάξης του 4,31%, η οποία όμως είναι μόνο 0,05%. Από την άλλη πλευρά, τα YouTube, LinkedIn και Reddit φαίνεται ότι παρουσιάζουν αρκετά μεγάλη μείωση, της τάξης του 34,78% , 26,96% και 17,68% αντίστοιχα.

5.1. Ιστορική εξέλιξη των Social Media

Με την έλευση του Web 2.0 υπεισήρθε το στοιχείο της διαδραστικότητας και της αλληλεπίδρασης στα μέσα επικοινωνίας επιτρέποντας έτσι την ενεργή συμμετοχή των χρηστών. Το κοινωνικό στοιχείο λοιπόν ως δεύτερο συστατικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτό που τα διαφοροποιεί από τις συμβατικές τεχνολογίες των μέσων ενημέρωσης (Zhang, 2010).

Σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2010) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τη μορφή που τα αντιλαμβανόμαστε σήμερα είδαν το φως της δημοσιότητας πριν από 20 χρόνια, με τη δημιουργία μιας πρώιμης ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης. Η ιστοσελίδα αυτή ονομάστηκε Open Diary δημιουργήθηκε από τους Bruce και Susan Abelson με σκοπό να συγκεντρώνει διαδικτυακά σε μια κοινότητα τους συγγραφείς ημερολογίων. Την ίδια περίοδο εμφανίζεται και ο όρος weblog ο οποίος ένα χρόνο αργότερα μετατράπηκε σε blog. Το 2003 κάνει την άφιξή της η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης MySpace και ένα χρόνο αργότερα εμφανίζεται Facebook, το οποίο λόγω της δημοτικότητάς του συνέβαλε στην προβολή που έχουν σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η πιο πρόσφατη προσθήκη στον λαμπερό κόσμο των Social Media αφορά τις εικονικές κοινότητες, “virtual worlds”. Πρόκειται για υπολογιστικά προσομοιωμένα περιβάλλοντα που κατοικούνται από τρισδιάστατα avatars. Ο πιο γνωστός εικονικός κόσμος αυτή την στιγμή είναι η εφαρμογή Second Life (Kaplan & Haenlein, 2009c).



Εικόνα 2: Η διαχρονική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πηγή: <http://matetrack.webs.com/SOCIAL/SOCIAL.html>

5.2. Είδη των Social Media

Τα Social Media έχουν δυνατότητες διασύνδεσης και αλληλεπίδρασης των χρηστών τους, ενώ το περιεχόμενό τους δημιουργείται από τους ίδιους. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τακτικά τα Social Media για να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες τους. Κατατάσσονται σε ορισμένα είδη ή κατηγορίες, ανάλογα με το χαρακτήρα και τη χρησιμότητα που έχουν. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι εξής:

- Blogs: παραδείγματα ελληνικών Blogs είναι: NewsIT, troktiko, Madata.GR, newsbeast.gr κ.ά.
- Social Networks: Facebook, Yahoo!360, Windows Live Space, LinkedIn κ.α.
- Microblogs : όπως είναι το Twitter
- Wikis: π.χ. η Wikipedia
- Video Sharing
- Podcasts
- Discussion Forums
- RSS Feeds
- Photo Sharing: Webshots, το SmugMug, το Yahoo! και το Flickr, Tumblr.



5.3. Βασικά χαρακτηριστικά των Social Media

Ο Mayfield (2008) παρουσίασε τα βασικά χαρακτηριστικά των Social Media, τα οποία είναι:

- Συνεκτικότητα (Connectedness): Σχεδόν όλα τα είδη των Social Media χρησιμοποιούν συνδέσεις με άλλες ιστοσελίδες, πόρους ή ανθρώπους για να αναπτύξουν τη συνεκτικότητα.
- Διαφάνεια (Openness) : Οι περισσότερες υπηρεσίες μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή.
- Συνομιλία (Conversation): Τα Social Media χρησιμοποιούν αμφίδρομη επικοινωνία, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, τα οποία περιορίζονται στη μετάδοση του μηνύματος στο κοινό-στόχο.
- Συμμετοχή (Participation): Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η συμμετοχή των χρηστών είναι ζωτικής σημασίας, αφού από εκεί λαμβάνονται τα αποτελέσματα για την επιτυχία του μηνύματος.
- Κοινότητα (Community): Τα Social Media βοηθούν στην άμεση και εύκολη δημιουργία κοινοτήτων με κοινά ενδιαφέροντα.

5.4. Βασικά πλεονεκτήματα των Social Media

Τα Social Media προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς. Μερικά από αυτά είναι τα εξής:

- Άμεση και γρήγορη επικοινωνία με το κοινό της επιχείρησης.
- Εντοπισμός πιθανών προβληματικών δημοσιεύσεων ή αρνητικών σχολίων, τα οποία αφορούν την εταιρία, μέσω ανάλυσης του feedback.
- Απόκτηση αξιόπιστων δεδομένων ή απόψεων του κοινού για την επιχείρηση ή τις δραστηριότητές της.
- Σύνδεση του κοινού με το brand, με “φυσικό” ή συναισθηματικό τρόπο.
- Δημιουργούν μια πιο προσωπική επικοινωνία με το κοινό. Έτσι κάνουν τον χρήστη να νιώσει σημαντικό κομμάτι της επαφής αυτής.
- Διαδίδουν τα μηνύματά τους μέσω του ήδη πιστού κοινού τους, αφού οι προτάσεις φίλων είναι πιο αξιόπιστες.

5.5. E-Word Of Mouth επικοινωνία (E-WOM)

Η e-Word Of Mouth επικοινωνία, αποτελεί την διαδικτυακή μορφή της Word Of Mouth επικοινωνίας. Μετά την έλευση των τεχνολογιών της πληροφορίας και του διαδικτύου, η WOM επικοινωνία έχει αποκτήσει αρκετά νέα ονόματα. Μερικά από

αυτά είναι το Viral Marketing (ιογενές μάρκετινγκ), το Email Marketing, το Internet WOM, το WOM marketing και το e- WOM.

Το Viral Marketing συνδέεται με την e-WOM επικοινωνία, καθώς το διαδίκτυο αποτελεί το κεντρικό και απαραίτητο στοιχείο και για τις δύο αυτές μορφές marketing. Οι στρατηγικές Viral Marketing και e-WOM χρησιμοποιούνται για να ενδυναμώσουν την άποψη του καταναλωτή (Henning- Thurau, Gwinner, Walsh & Gremier, 2004, σελ. 38-52). Αυτό πραγματοποιείται είτε σε μια εθελοντική βάση από ομάδα καταναλωτών, είτε ενθαρρύνοντάς τους μέσω οικονομικών κινήτρων από την επιχείρηση.

Η έννοια της e-WOM επικοινωνίας, αναφέρεται στη δημιουργία ενός διαφημιστικού σποτ από τη διοίκηση της επιχείρησης μέσω του διαδικτύου, με σκοπό την προσέλκυση προσοχής του κοινού σε ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα (Dr. John Eaton, σελ.3). Μια μορφή e- WOM, είναι εκείνη στην οποία οι χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών, δημοσιεύουν μηνύματα μαζί με τις διευθύνσεις των ιστοσελίδων σε άλλους χρήστες, με σκοπό να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες σε μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα.

5.6. Καταναλωτές στα Social Media

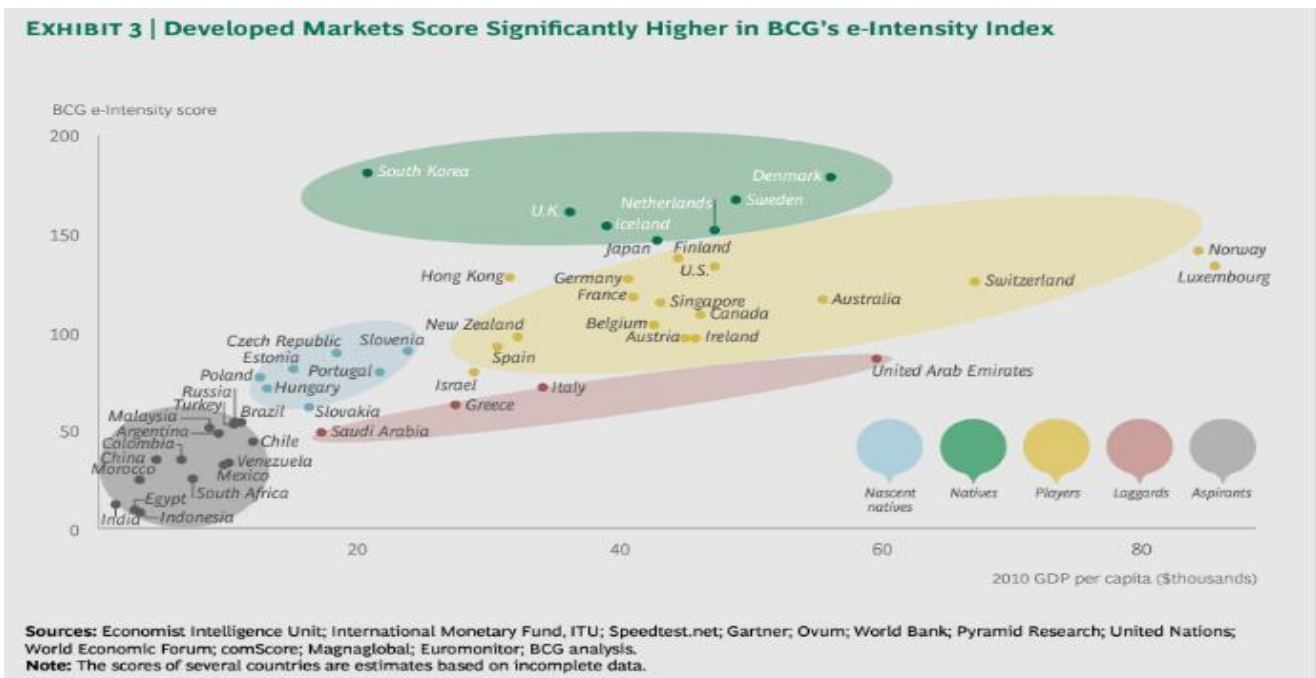
Τα Social Media δεν έχουν μόνο μετασχηματίσει την αναζήτηση πληροφοριών και τις αγορές αλλά παρέχουν επίσης μια πλατφόρμα για τους αγοραστές να υποστηρίξουν προϊόντα, brands και επιχειρήσεις που αγαπούν (Pookulangara & al, 2011), ενώ οδηγούν τους καταναλωτές να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις αγοράς (Lorenzo et al., 2009) . Η υποστήριξη συγκεκριμένων προϊόντων και επιχειρήσεων πάντα υπήρχε, αλλά η κοινωνική δικτύωση έκανε αυτό το στάδιο κρισιμότερο ενισχύοντας το μέγεθος του ακροατηρίου στο οποίο φτάνει (Swedowsky, 2009).

Οι καταναλωτές έχουν πια απομακρυνθεί από τις παραδοσιακές πηγές διαφήμισης. Οι καταναλωτές απαιτούν on-demand, άμεση και εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες (Vollmer & Precourt, 2008). Στρέφονται πιο συχνά σε διάφορους τύπους Social Media για συλλογή πληροφοριών και για πραγματοποίηση αγορών (Lempert, 2006, Vollmer & Precourt, 2008).

Σύμφωνα με τον Drell (2011), το 20% των χρηστών του Facebook έχουν χρησιμοποιήσει το δημοφιλές κοινωνικό μέσο για την έρευνα ενός προϊόντος πριν από την αγορά, και το 42% έχουν γράψει μια κριτική σχετικά με ένα προϊόν. Ο ίδιος

επισημαίνει πως υπάρχουν δυο κατηγορίες χρηστών που μοιράζονται τις απόψεις τους online. Αυτές είναι οι high- sharers και οι low- sharers. Σύμφωνα με τους Chen and Xie (2008) οι κριτικές των καταναλωτών για προϊόντα/υπηρεσίες μπορούν να θεωρηθούν μια νέα μορφή e WOM. (Naveed, 2012, Role of Social Media on Public Relation, Brand Involvement and Brand Commitment, Mangold & al 2009, Social Media: The new hybrid element of the promotion mix <http://mashable.com/>)

Σύμφωνα με τελευταία στατιστικά στοιχεία το 61% των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως χρησιμοποιούν τα Social Media συμβουλευτικά πριν προβούν σε μια αγορά. Το 36% των χρηστών πόσταραν περιεχόμενο σχετικό με ένα brand , το 50% ακολούθησε ένα brand ενώ 2 στους 3 απάντησαν πως το Twitter επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την καταναλωτική τους συμπεριφορά, ενώ το 80% των χρηστών προτιμά να συνδέεται με brands μέσω Facebook (social skinny, 2013). Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι το 93% των χρηστών των Social Media θεωρούν απαραίτητη την παρουσία των επιχειρήσεων σε αυτά, διότι έτσι τις εμπιστεύονται περισσότερο. Τέλος σύμφωνα με έρευνα της Cha (2009) όσο περισσότερα likes /reviews έχει ένα προϊόν ή μια επιχείρηση τόσο πιο πιθανό είναι να επηρεαστεί θετικά η πρόθεση για αγορά κάποιου καταναλωτή. Στο παρακάτω γράφημα βλέπουμε πως οι αγορές (-ανά χώρα) αντιμετωπίζουν με όλο και μεγαλύτερο ενδιαφέρον την κοινωνική δικτύωση. Ελλάδα βρίσκεται στον κόκκινο κύκλο που ονομάζεται «Laggards» δηλαδή στους «αργοπορημένους» ή ουραγούς. Αυτό σημαίνει ότι αργεί να αλληλεπιδράσει σε σχέση με χώρες του πράσινου κύκλου, δηλαδή Ηνωμένο Βασίλειο, Δανία κλπ.



5.6.1. Είδη των καταναλωτών

Σύμφωνα με τον And (2011) τα Social Media οδήγησαν στην δημιουργία μιας νέας γενιάς πελατών, των Κοινωνικών πελατών (Social consumers). Αυτή την στιγμή στην αγορά υπάρχουν 3 είδη καταναλωτών.

1) Ο παραδοσιακός καταναλωτής (The traditional consumer): Σε γενικές γραμμές οι παραδοσιακοί καταναλωτές αποτελούν την παλαιότερη γενιά καταναλωτών και είναι αργά για αυτούς να υιοθετήσουν τις νέες τεχνολογίες. Λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις βασισμένοι στις διαφημίσεις στα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, ενώ ακόμα βασίζονται στο παραδοσιακό word-of-mouth από έμπιστους φίλους.

2) Ο online καταναλωτής (The online consumer): Οι καταναλωτές αυτοί δεν εμπιστεύονται τις διαφημίσεις και τα μηνύματα μάρκετινγκ όσο οι παραδοσιακοί καταναλωτές. Δίνουν μεγαλύτερη αξία στις απόψεις και στα σχόλια αμερόληπτων τρίτων ενώ αναζητούν μέσω Google, διαβάζουν κριτικές και σχόλια . Οι πληροφορίες που καταναλώνουν σε απευθείας σύνδεση αποτελούν την βάση για την στάση τους απέναντι σε ένα εμπορικό σήμα. Οι online καταναλωτές κατευθύνονται στο διαδίκτυο για να ανακαλύψουν, να ερευνήσουν, να μάθουν, να συγκρίνουν και να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν. Είναι εξαιρετικά σημαντικό να στοχευθούν αυτοί οι καταναλωτές σε όλες τις φάσεις του κύκλου δέσμευσης των πελατών. Αυτό επιτυγχάνεται καλύτερα μέσω μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ σε απευθείας σύνδεση, συμπεριλαμβανομένων των δραστηριοτήτων, όπως η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), η πληρωμένη διαφήμιση και το email μάρκετινγκ .

3) Ο κοινωνικός καταναλωτής (The social consumer): Εμπιστεύονται τις κριτικές και τις συστάσεις των ανθρώπων που ανήκουν στο online κοινωνικό τους δίκτυο. Οι κοινωνικοί καταναλωτές μαθαίνουν για νέα προϊόντα μέσα από τα Social Media, προτιμούν να αλληλεπιδρούν με ένα brand από το να αρκούνται σε μια διαφήμιση και επιθυμούν από το brand να τους λαμβάνει υπόψη και να αντιδρά άμεσα στις απαιτήσεις τους. Οι κοινωνικοί καταναλωτές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της αντίληψης των εμπορικών σημάτων μέσα στα Social Media. Μέσα σε αυτά καταγράφουν εμπειρίες και τις μοιράζονται με τους ανθρώπους που ανήκουν στο δίκτυό τους. Πραγματοποιούν check-in σε τοποθεσίες, μοιράζονται βίντεο και κάνουν συστάσεις για τους άλλους σε πραγματικό χρόνο. Παρατηρείται μεγάλη «συναδελφικότητα» μεταξύ των κοινωνικών καταναλωτών.

Στην πραγματικότητα, οι περισσότεροι άνθρωποι είναι ένα μίγμα των τριών τύπων των καταναλωτών. Είναι ένα συνονθύλευμα κυρίως των online καταναλωτών και των κοινωνικών καταναλωτών, με ένα μικρό κομμάτι από τους παραδοσιακούς καταναλωτές.

5.6.2. Social Media και έφηβοι

Οι έφηβοι ηλικίας 12-17 ετών αποτελούν αναμφισβήτητα τα πιο ενεργά μέλη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για τη συντριπτική πλειονότητα των εφήβων, τα κοινωνικά και άλλα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς τους. Τα δύο τρίτα των εφήβων (68%) επισκέπτονται ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά. Ένας στους τέσσερις (23%) χρησιμοποιούν τουλάχιστον δύο διαφορετικούς τύπους κοινωνικής δικτύωσης κάθε μέρα. Το 75% των εφήβων έχει στην κατοχή του το δικό του κινητό τηλέφωνο όπου το 25% από αυτούς το χρησιμοποιεί για τα Social Media, το 54% για την αποστολή γραπτών μηνυμάτων, και το 24% για instant messaging.

Σύμφωνα με έρευνα που έγινε σε 7 Ευρωπαϊκές χώρες ανάμεσα στις οποίες ήταν και η Ελλάδα, στα πλαίσια του προγράμματος Safer Internet, το 92% των Ελλήνων εφήβων της μελέτης είναι μέλη σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 39,4% κάνει χρήση των κοινωνικών δικτύων περισσότερο από δύο ώρες καθημερινά και το ποσοστό αυτό ανεβαίνει στο 60,2% τα Σαββατοκύριακα και τις αργίες. Το 25% των εφήβων που κάνουν χρήση κοινωνικών δικτύων περισσότερο από δύο ώρες ημερησίως, μπορεί να παρουσιάσουν συμπεριφορά εξάρτησης, λένε οι ειδικοί, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για χρήση κάτω των δύο ωρών είναι μόνο 8%. Η τάση αυτή αφορά και τα δύο φύλα, με μικρή υπεροχή των κοριτσιών.

Ο κυριότερος λόγος χρήσης των Social Media από τους εφήβους είναι η άμεση επικοινωνία και η σύνδεση με τους φίλους τους (Cheung,2011). Το 52% του συνόλου των εφήβων χρηστών των Social Media λένε πως η χρήση αυτών των μέσων έχει βοηθήσει τις σχέσεις με τους φίλους τους, σε σύγκριση με το 4% που λένε πως έχει πλήξει τις σχέσεις τους. Ακόμη, οι έφηβοι υποστηρίζουν ότι η χρήση των Social Media τους κάνει να αισθάνονται αυτοπεποίθηση, τους κάνει λιγότερο ντροπαλούς και πιο δημοφιλείς (Common Sense Media, 2012) .

5.7. Στάδια διαδικασίας αγοραστικής απόφασης στο διαδίκτυο

Σύμφωνα με τον Brad Geddes (Geddes, 2010) υπάρχουν πέντε στάδια στη αγοραστική διαδικασία απόφασης του καταναλωτή στο διαδίκτυο.

1^ο στάδιο - Αναγνώριση: Σε αυτό το αρχικό στάδιο πρέπει να διασφαλιστεί ότι ο καταναλωτής αναγνωρίζει τα προϊόντα μιας επιχείρησης γιατί αν δεν τα γνωρίζει, μπορεί να μην γνωρίζει ότι υπάρχει ένα προϊόν που να ικανοποιεί τις όποιες ανάγκες ή τα προβλήματα που έχει. Γι αυτό το λόγο πρέπει να δηλώσουμε την ύπαρξή μας. Αυτό σημαίνει γενικές λέξεις κλειδιά οι οποίες έχουν υψηλό επίπεδο αναζήτησης αλλά δεν έχουν υψηλά ποσοστά μετατροπών. Όταν ο διαδικτυακός χρήστης κατανοήσει το προϊόν, επέρχεται το επόμενο στάδιο.

2^ο στάδιο - Ενδιαφέρον: Εδώ θέλουμε να πείσουμε τους καταναλωτές ότι το προϊόν μπορεί να καλυτερεύσει τη ζωή τους. Έτσι θα μιλήσουμε και θα εστιάσουμε στα οφέλη του.

3^ο στάδιο - Μάθηση: Σε αυτό το στάδιο οι καταναλωτές χρειάζεται να έχουν αρκετή πληροφόρηση ώστε να λάβουν την αγοραστική απόφαση. Εδώ οι χρήστες μαθαίνουν να αναγνωρίζουν την ορολογία που χρησιμοποιούμε εμείς για το προϊόν μας και τα ερωτήματά τους είναι πιο συγκεκριμένα.

4^ο στάδιο - Έρευνα Αγοράς: Σε αυτό το στάδιο αρχίζει η σύγκριση μεταξύ ομοειδών προϊόντων. Ένας καταναλωτής μπορεί να έχει αποφασίσει ότι θα αγοράσει ένα προϊόν, αλλά δεν έχει αποφασίσει από ποια εταιρία και θέλει να κάνει συγκρίσεις. Γίνεται χρήση συγκεκριμένων λέξεων κλειδιών και δείχνουν αυξημένο επίπεδο γνώσης.

5^ο στάδιο - Αγορά: Στο τελικό αυτό στάδιο ο καταναλωτής έχει αποφασίσει το προϊόν το οποίο επιθυμεί να αγοράσει, το μόνο που μένει είναι που και πως θα αγοράσει και πως μπορεί να πληρώσει. Χρησιμοποιούνται λέξεις κλειδιά που περιγράφουν ξεκάθαρα το προϊόν, την επωνυμία και την επιθυμία αγοράς.

5.8. Social Media Marketing

Το Social Media Marketing είναι μια νέα μορφή μάρκετινγκ που αναπτύσσεται σήμερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η επιχείρηση που εξασκεί αυτή τη μορφή μάρκετινγκ αξιοποιεί όλα τα Social Media Networks προς όφελος και διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό τους είναι πως

εξασφαλίζουν άμεση επικοινωνία με τους πελάτες της επιχείρησης και ταυτόχρονα δημιουργούν γέφυρες για την προσέλκυση νέων πελατών. Στόχος του μάρκετινγκ είναι η διατήρηση των υπαρχόντων πελατών και η διαχείριση της εταιρικής ταυτότητας στο διαδίκτυο.

Το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εστιάζει στο να προβάλλει περιεχόμενο που θα είναι αρεστό από το διαδικτυακό κοινό και θα θελήσουν οι χρήστες να το μοιραστούν με του φίλους τους είτε στο ίδιο είτε στα άλλα μέσα δικτύωσης που διαθέτουν. Προσπαθεί να αναβαθμίσει την εμπειρία από την επαφή κάποιου πελάτη με την μάρκα και να την επεκτείνει. Προτρέπει να μοιράζεται ο χρήστης την εμπειρία του αυτή και να γίνεται θέμα συζήτησης μεταξύ ομάδων ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο την εικόνα την επιχείρησης (word of mouse).

Εξαιτίας αυτών των δεδομένων το social media marketing αποκτά όλο και περισσότερο κομμάτι στις στρατηγικές των επιχειρήσεων. Είναι σημαντικό λοιπόν, για μια επιχείρηση να ακολουθήσει ορισμένες αρχές που θα την βοηθήσουν να στηρίξει αποτελεσματικά την social media στρατηγική της (David Joshua Perdue, 2010:18-21).

1. Εστιάζοντας στην κοινότητα:

Αυτή η αρχή εκφράζει κυρίως το γεγονός πως η επιχείρηση που πλέον δραστηριοποιείτε στα social media, είναι σε έναν χώρο όπου στόχος είναι η επικοινωνία με άτομα και ομάδες ίδιων ενδιαφερόντων. Αυτό είναι το βασικότερο πλεονέκτημα του Social Media Marketing (Barefoot & Szabo, 2010:7). Η επιχείρηση πλέον έχει την δυνατότητα όχι απλά να στοχεύσει σε μια κοινότητα με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, αλλά να δημιουργήσει και να αναπτύξει μια κοινότητα όπου το βασικό ενδιαφέρον είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της. Οι επιχειρήσεις με την κατασκευή αυτών των κοινοτήτων, δεν χρειάζεται πια να αναζητούν τους πελάτες, οι πελάτες από μόνοι τους βρίσκουν ότι τους ενδιαφέρει.

Τα άτομα δημοσιοποιούν μέσα στα κοινωνικά δίκτυα τις προτιμήσεις τους και πολλοί μέσα από αυτές μπορούν να επηρεάσουν και να δημιουργήσουν «ρεύματα». Η επιχείρηση πρέπει να είναι σε θέση να παρακολουθεί αυτά τα δίκτυα, να εστιάζει στα ρεύματα και να γνωρίζει οτιδήποτε λέγεται.

2. Δημοσίευση περιεχομένου στις κοινότητες:

Οι Safko και Brake αναφέρουν την επικοινωνία, την συνεργασία, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία ως τους τέσσερις άξονες με βάση τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να συμμετέχουν στις Online κοινότητες. Η επιχείρηση που

δραστηριοποιείται στα social media πρέπει να έχει υπόψη της πως είναι εκδότης και μόνιμος υπόλογος της φιλοσοφίας και της γενικότερης στρατηγικής του οργανισμού. Εδώ είναι που πρέπει να λάβει κάποιες καίριες αποφάσεις. Είναι απαραίτητο με βάση τους παραπάνω άξονες να αναπτύξει ύφος και όραμα αντίστοιχο του κοινού που στοχεύει με βάση μια ποικιλία χαρακτηριστικών τους.

Η επιχείρηση πρέπει να είναι απόλυτα σίγουρη για τον σκοπό και για το περιεχόμενο των μηνυμάτων που θα δημοσιεύει. Μια λάθος λέξη, φράση ή αντιμετώπιση, ένα ψεύτικο κείμενο ή μια τεχνική σημαντική ή ασήμαντη έλλειψη, είναι ικανά από το να δημιουργήσουν κρίση για την επιχείρηση, μέχρι και να την καταστρέψουν. Με λίγα λόγια η επιχείρηση πρέπει να δημιουργεί ένα μήνυμα, στην γλώσσα των στοχευόμενων πελατών της, με ενδιαφέρουσα θεματολογία, προσέχοντας να μην προσβάλει ή παραλείπει από αμέλεια κάτι σημαντικό, αλλιώς κατά πάσα πιθανότητα το μήνυμα θα αγνοηθεί (Scott 2009).

3. Συμμετοχή στις κοινότητες μέσα από το περιεχόμενο:

Η επιχείρηση πρέπει να είναι σε θέση να δίνει απαντήσεις σε ερωτήσεις καταναλωτών αλλά και να επεμβαίνει σε συζητήσεις, που γίνονται, γύρω από το όνομα της και τα προϊόντα της. Αυτή η αλληλεπίδραση δεν σημαίνει απαραίτητα και διαφήμιση. Η επιχείρηση στα social media δεν είναι πια απρόσωπη έχει υπόβαθρο, φωνή και λόγο. Ο λόγος αυτός όμως, είναι και για να μπορεί να στηρίζει είτε τον πελάτη, είτε το προϊόν της. Αυτή είναι η διάδραση και η αλληλεπίδραση που κάνουν τα κοινωνικά δίκτυα να πλεονεκτούν σε σχέση με τα υπόλοιπα πιο «απρόσωπα» μέσα.

4. Αυθεντική παρουσία στις κοινότητες και συμμετοχή στο περιεχόμενο:

Η παρουσία της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να είναι αυθεντική και ειλικρινής. Η σημαντικότερη διαφορά ολόκληρου του διαδικτύου σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα, είναι η διαφάνεια. Έτσι η επιχείρηση πρέπει να έχει σαν «σημαία» την ειλικρίνειά της. Η διαφάνεια δεν είναι κάτι που μπορεί να «παίξει» μαζί της αφήφιστα. Όταν αποκαλύφθηκε πως διάσημο blog, που περιέγραφε το ταξίδι δύο ανθρώπων σε όλη την Αμερική με ένα βαν, χρηματοδοτούνταν από την Wall Mart, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η επιχείρηση κατακεραυνώθηκε. Δεν κατακρίθηκε που έκανε μια τέτοια κίνηση, αλλά που δεν την είχε αναφέρει. Οι χρήστες του διαδικτύου εφόσον έχουν τα μέσα ψάχνουν και πολύ περισσότερο έτσι το ψέμα της εταιρείας αποκαλύφθηκε. Όταν κάτι αποδειχτεί απάτη το διαδίκτυο δεν το συγχωρεί.

5.8.1. Στόχοι, Στρατηγικές και Τακτικές του Social Media Marketing

Το Social Media Marketing τοποθετεί πλέον τον πελάτη στο κέντρο της επιχειρηματικής προσπάθειας. Η επικοινωνία τον τοποθετεί στην υψηλότερη βαθμίδα ενασχόλησης των επιχειρήσεων και ο ρόλος του από παθητικός αναβαθμίζεται σε κεντρικός/ουσιαστικός. Ο πελάτης, διαδικτυακός χρήστης, μπορεί μέσα από ένα απλό account (λογαριασμό) σε κάποιο μέσο να επηρεάσει τόσο τους φίλους/γνωστούς/ακόλουθους μέχρι να δημιουργήσει τάσεις και ρεύματα ως και να ξεσηκώσει θύελλες αντιδράσεων.

Στο μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων δικτύωσης καταγράφονται συγκεκριμένοι επιχειρηματικοί στόχοι για την επιχείρηση. Σε υψηλό επίπεδο μόνο τρεις είναι οι στόχοι που κατευθύνουν τα προγράμματα (Sterne 2010:5-6).

1. Η αύξηση των εσόδων
2. Η μείωση του κόστους
3. Η βελτίωση της ικανοποίησης του πελάτη

Πριν την έναρξη λοιπόν, του προγράμματος μάρκετινγκ, η επιχείρηση πρέπει να καθορίσει τι ακριβώς επιθυμεί με την παρουσία της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι υπόλοιποι επιμέρους στόχοι μπορούν να καθοριστούν ως, αύξηση επισκεψιμότητας ιστοσελίδας, βελτίωση μηχανής αναζήτησης, αύξηση πωλήσεων και καθιέρωση εταιρείας ήγετιδος στον χώρο κλπ.

Με την σωστή στρατηγική η επιχείρηση μπορεί σε έναν μικρό βαθμό για πρώτη φορά να ελέγξει τις αντιδράσεις από τα μηνύματα που προβάλλει και να παρακολουθήσει τις συζητήσεις γύρω από το όνομα της. Φυσικά η επιχείρηση δεν μπορεί να ελέγξει όλα όσα λέγονται γύρω από εκείνη και τα προϊόντα της αλλά σε έναν βαθμό μπορεί να τα αντιμετωπίσει πολύ πιο αποτελεσματικά από ότι αν δεν βρισκόταν σε αυτά τα μέσα. Όλες οι πληροφορίες που αναζητά η επιχείρηση για πρώτη φορά με σωστή διαχείριση μπορούν να έρθουν στα χέρια της με παρατήρηση και άντληση πληροφοριών με το λιγότερο δυνατό κόστος. Με αυτές τις πληροφορίες η επιχείρηση μπορεί να τροποποιήσει/βελτιώσει το προϊόν ή την υπηρεσία της και το συνοδευτικό πακέτο που προσφέρει στους πελάτες της δηλαδή την συνολική τους εμπειρία από την αγορά. Οι πελάτες όσο πιο καλή επικοινωνία έχουν με μια επιχείρηση τόσο πιο εύκολα αποκτούν σχέση εμπιστοσύνης και πίστης απέναντι της. Είναι ευκολότερο να το υπερασπιστεί απέναντι σε αρνητικές κριτικές και σίγουρα θα αγνοήσει ευκολότερα ανταγωνιστικές κρούσεις και άσχημα σχόλια. Ένας τρόπος για να αρχίσει η

επιχείρηση να αποκτά πιο πιστούς πελάτες είναι να τους κάνει να νιώθουν πως συμμετέχουν στις αποφάσεις. Η online παρουσία της επιχείρησης μπορεί να βοηθήσει ακόμα περισσότερο την προσπάθεια αυτή. Προγράμματα όπως να δίνεται η ευκαιρία στον χρήστη να δημιουργήσει κάτι για την επιχείρηση, ή να συμμετέχει στην δημιουργία ενός εγχειρήματος από την πλευρά της. Η Lacta, ζωντανό παράδειγμα, έχει χρησιμοποιήσει σε τεράστιο βαθμό για τα ελληνικά δεδομένα τις δυνατότητες του διαδικτύου. Προσκαλεί τους χρήστες να συμμετέχουν σε δράσεις της, όπως τότε που έδινε δυνατότητα να γράψεις το όνομα του αγαπημένου σου σε μια εικονική σοκολάτα και να την στείλεις στον προσωπικό του λογαριασμό στο Facebook.

Το συγκεκριμένο είδος διάδρασης, τα σχόλια και οι συζητήσεις γύρω από αυτές τις ενέργειες δίνουν ένα βάρος και τα άτομα που συμμετέχουν σε αυτές τις δράσεις, το μοιράζονται με τους φίλους τους και τα προσωπικά τους προφίλ (λογαριασμοί). Για αυτό είναι σημαντικό, η προώθηση και η παρουσίαση των προϊόντων και των καμπανιών που τα συνοδεύουν στα social media να είναι με βάση την εικόνα που έχουν οι πελάτες στο μυαλό τους και όχι να έρχεται σε σύγκρουση με ότι έχει παρουσιαστεί μέχρι σήμερα.

Ο Weber (2009), συνοψίζοντας τα παραπάνω κατηγοριοποιεί τους στόχους social media marketing ως εξής:

- Προσέλκυση νέων πελατών.
- Βελτίωση της επιχείρησης και διατήρηση πελατών.
- Βελτίωση των καναλιών επικοινωνίας.
- Δημιουργία μεριδίου αγοράς.
- Δημιουργία φήμης του σήματος (Brand Awareness).
- Αύξηση πωλήσεων .
- Βελτίωση της απόδοσης της επένδυσης μάρκετινγκ.
- Ευαισθητοποίηση και συμμετοχή καταναλωτών σε φιλανθρωπικές ή πολιτικές δραστηριότητες.
- Αύξηση ή ευαισθητοποίηση για συγκεκριμένα ζητήματα όπως εξοικονόμηση ενέργειας, προστασία περιβάλλοντος κλπ.

Οι εταιρείες για να εφαρμόσουν μια στρατηγική μάρκετινγκ στα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να ακολουθήσουν κάποια συγκεκριμένα και απαραίτητα βήματα/παραμέτρους (Perdue 2010:29-33):

1. Χρόνος: Η παράμετρος χρόνος είναι και η πιο σημαντική (Barefoot & Szabo 2010:7). Η στρατηγική πρέπει να καθορίζει τον χρόνο έναρξης και λήξης της.

2. Συνδυασμός μέσων (Marketing Mix): Η επιχείρηση πρέπει να κατανοήσει πως τα social media δεν είναι ξεχωριστό κομμάτι, αλλά μέρος της Digital Marketing στρατηγικής της όπου εκείνη με την σειρά της είναι κομμάτι του συνολικού Marketing Plan.

3. Ανησυχίες: Τα social media είναι ένα πολύ καινούριο παρακλάδι του μάρκετινγκ και οι αμφιβολίες γύρω από την πορεία και την διαχείρισή τους από την επιχείρηση είναι λογικές. Η καχυποψία και η έλλειψη νομοθετικού πλαισίου ανησυχεί τις επιχειρήσεις. Για αυτό χρειάζεται η εκπαίδευση του προσωπικού που θα αναλάβει την διαχείρισή τους και η αναλυτική επεξεργασία των ευκαιριών και των απειλών που θα αντιμετωπίσει η επιχείρηση πριν εισέλθει στον χώρο της κοινωνικής δικτύωσης.

5.9. Social Media Advertising

Από την είσοδο των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο, οι marketers προσπαθούν να βρουν τρόπους να προσελκύσουν την προσοχή των χρηστών στο μήνυμά τους. Η προσπάθεια αυτή είναι αρκετά δύσκολη, αφού οι χρήστες εκτίθενται καθημερινά σε μεγάλο όγκο εικόνων και βίντεο, μηνυμάτων και αλληλεπιδράσεων και σπάνια η προσοχή τους εστιάζεται αυτή καθ' αυτή σε ένα διαφημιστικό μήνυμα. Μια νέα μορφή διαφήμισης έρχεται να εξελίξει την διαδικτυακή και να δώσει μια πιο διαδραστική φύση στο μήνυμα. Η διαφήμιση στα Social Media.

Το νέο αυτό είδος διαφήμισης έρχεται να ενσωματώσει τον χρήστη και το social media account του στο περιεχόμενο της διαφήμισης. Οι νέες λειτουργίες που προσφέρονται και τα νέα προγράμματα δίνουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν μηνύματα μέσα από ένα ευρύ φάσμα δυνατοτήτων που θα ενισχύσουν την φήμη της εταιρείας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η συζήτηση μέσα στο πλαίσιο μιας διαφήμισης κ.α.

Είναι σημαντικό να τονιστεί πως η social media διαφήμιση δεν είναι πλέον μια απλή αναπαραγωγή μιας τηλεοπτικής ή έντυπης διαφήμισης. Είναι κάτι τελείως ξεχωριστό και ταυτόχρονα συνδεδεμένο με το σύνολο της στρατηγικής που έχει δημιουργηθεί για τα υπόλοιπα μέσα. Το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης, εφόσον λαμβάνει χώρα στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης πρέπει να διευρύνει και να ενισχύει την κοινωνική εμπειρία.

Την διαφήμιση αυτή μπορεί να την χρησιμοποιήσει τόσο η εταιρεία όσο και χρήστης. Η εταιρεία την προωθεί σε όλα της τα δίκτυα και ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει την διαφήμιση για να ξεκινήσει μια αλληλεπίδραση με την επιχείρηση. Μπορεί να μοιραστεί το βίντεο, να σχολιάσει την ανάρτηση κ. ο. κ.

Η θεαματικότητα που εξασφαλίζει η διαφήμιση στα μέσα κοινωνική δικτύωσης στους marketers έχει αναλυθεί πλήρως παραπάνω. Τα χαρακτηριστικά που την διέπουν και την διαφοροποιούν είναι τα εξής:

Σχετική: Όχι μόνο ως προς το περιεχόμενο αλλά και ως προς τον τόπο που αναρτάται. Η διαφήμιση έχει συγκεκριμένο περιεχόμενο και αυτό αντανακλά και το περιεχόμενο του ιστοτόπου που φιλοξενείται.

Άμεση: Η διαφήμιση παρακινεί σε διαγωνισμούς, αγορές και παρόμοιες άλλες ενέργειες άμεσα, χωρίς να χρειάζεται η επίσκεψη του χρήστη στην εταιρική ιστοσελίδα.

Διαδραστική: Επικοινωνία και άμεση ανταπόκριση στο μήνυμα. Μια διαφήμιση στα social media μπορεί να υποστηρίξει μέσα άμεσης απάντησης του κοινού που εκτίθεται στο μήνυμά της, όπως για παράδειγμα υποστήριξη chat.

Προσωπική: Όπως αναφέραμε το διαδίκτυο προσφέρει την δυνατότητα εξατομικευμένου μηνύματος. Τα social media αυξάνουν ακόμη περισσότερο αυτήν την δυνατότητα. Τα στοιχεία και τα δεδομένα που συλλέγονται από τα social media account των χρηστών ενισχύουν κάθε προσπάθεια εξατομίκευσης από την πλευρά των εταιριών.

Κεφάλαιο 6^ο: Οι κυριότερες Social Media Ιστοσελίδες

Σε αυτό το σημείο θα παρουσιαστούν μερικά από τα πιο διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σχετικά με τη χρήση τους τόσο από τους καταναλωτές όσο και από τις επιχειρήσεις. Όλα τα μέσα πλέον χρησιμοποιούνται για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις, ή για την κάλυψη αναγκών επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών τους. Μέσα από το πλήθος των κοινωνικών μέσων που υπάρχουν, θα παρουσιαστούν τα πιο δημοφιλή.

6.1. Facebook



6.1.1. Εισαγωγή

Το Facebook είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης παγκόσμιος. Ξεκίνησε το 2004 ως παιχνίδι μεταξύ φοιτητών και σήμερα 10 χρόνια μετά το Internet μετρά 2.925εκ χρήστες και το 90% αυτών έχουν προφίλ στο Facebook.

Οι χρήστες της μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων, να ανεβάζουν φωτογραφίες, βίντεο ή τραγούδια, να παίξουν διάφορα παιχνίδια, να προσθέτουν ετικέτες (tag) στους ίδιους ή σε φίλους τους, να δημοσιεύουν αναρτήσεις (posts) και σχόλια (comments), να «πατήσουν» “Μου Αρέσει” (like), ή να Κοινοποιήσουν κάποιο σύνδεσμο τον οποίο βρήκαν ενδιαφέρον. Ενώ μια αρκετά δημοφιλής δραστηριότητα είναι η προσθήκη τοποθεσίας (check-in), στην οποία ο κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να προσθέσει τους φίλους του και την τοποθεσία στην οποία βρίσκονται.

Ξεκίνησε τη λειτουργία του τον Φεβρουάριο του 2004. Ιδρυτής της είναι ο φοιτητής του Harvard, Mark Zuckerberg, μαζί με τους συμφοιτητές του Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz και Chris Hughes. Στόχος τους ήταν να δημιουργήσουν μια διαδικτυακή επικοινωνία μεταξύ των φοιτητών του πανεπιστημίου.

Αρχικά, χρήστες αυτού του κοινωνικού δικτύου ήταν μόνο οι φοιτητές του Harvard. Το 2005 απέκτησαν δικαίωμα πρόσβασης και άλλα λύκεια και μαθητικές κοινότητες, ενώ το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο, του οποίου η ηλικία ξεπερνούσε τα 13 χρόνια.

Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες και πλέον θεωρείται από τις πιο δημοφιλείς σελίδες κοινωνικής δικτύωσης του κόσμου. Ακόμα είναι από τα πιο δημοφιλή site σε ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Όλη αυτή η φήμη, όμως έχει επιφέρει και

κάποιες αρνητικές κριτικές και έχει κατηγορηθεί για θέματα που αφορούν κυρίως τα προσωπικά δεδομένα.

Το Facebook είναι ένας καλός τρόπος δικτύωσης με φίλους και γνωστούς, ο κάθε χρήστης όμως οφείλει να είναι προσεκτικός.

Στην Ελλάδα υπάρχουν περίπου 3 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες και βρίσκεται στην 30^η θέση της κατάταξης (EEO GROUP A.E. , 2012).

6.1.2. Μορφή/Εργαλεία του Facebook

Το κάθε άτομο έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει το Facebook, κάνοντας εγγραφή (sign up) και δημιουργώντας το προσωπικό του προφίλ. Είναι μια εύκολη διαδικασία, στην οποία υπάρχουν καθοδηγητικά βήματα και δεν έχει κανένα κόστος.

Στη συνέχεια, ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει άλλους ανθρώπους και να τους ζητήσει να γίνουν «φίλοι», στέλνοντας ένα Αίτημα Φιλίας (Friend Request). Εκείνοι με τη σειρά τους μπορούν είτε να αποδεχθούν την πρόταση (Confirm), είτε να την απορρίψουν (Ignore). Με τους «φίλους», μπορείς να επικοινωνείς στέλνοντας μηνύματα ή κάνοντας chat, να μοιράζεσαι φωτογραφίες ή άλλα αρχεία και να δεις την προσωπική τους σελίδα (Profile).

Ο κάθε χρήστης, τώρα, μπορεί να ενημερώνει όποτε θέλει την προσωπική του σελίδα, δίνοντας στοιχεία για την προσωπική τους ζωή, για τα ενδιαφέροντά τους ή για το που βρίσκονται, με τη χρήση συγκεκριμένων εφαρμογών.

Οι βασικές σελίδες του Facebook είναι οι εξής:

Η Αρχική Σελίδα (Home Page), περιλαμβάνει τις Ενημερώσεις, ή τις πιο πρόσφατες ή τις πιο σημαντικές για το χρήστη. Εκεί καταγράφεται οποιαδήποτε κίνηση έχει κάνει ο κάθε φίλος ή ομάδα που ακολουθεί ο χρήστης, όπως είναι τα σχόλια, οι φωτογραφίες, τα video, τα like κ.α., ανάλογα βέβαια με τα φίλτρα που έχει προσθέσει ο ίδιος.

Ακόμα στην Αρχική Σελίδα στην αριστερή πλευρά, υπάρχει ένα πλαίσιο με τους ενεργούς «φίλους», με τις σελίδες που έχει γίνει μέλος ο χρήστης, και με τα παιχνίδια που χρησιμοποιεί. Όλα κατατάσσονται ανάλογα με τη χρήση τους. Στη δεξιά πλευρά υπάρχει ένα πλαίσιο με τις εκδηλώσεις τις οποίες είναι προσκεκλημένος ο χρήστης και από κάτω, υπάρχουν στοιβαγμένες σε παράθεση διάφορες διαδικτυακές διαφημίσεις.



Η Προσωπική Σελίδα του Χρήστη ή αλλιώς το Προφίλ του (Profile), περιλαμβάνει όλες τις πληροφορίες τις οποίες ο χρήστης θέλει να μοιραστεί. Αυτές μπορεί να είναι το όνομα, η ηλικία, ο τόπος διαμονής ή κατοικίας, η εκπαίδευση, η εργασία, τα ενδιαφέροντα, οι φωτογραφίες κ.ά.

Στις επιλογές του χρήστη είναι και ο «Τοίχος» (Wall), στον οποίο αναρτώνται σχόλια και γενικότερα περιεχόμενο από τον ίδιο τον χρήστη και από τους φίλους του. Τα τελευταία χρόνια, το Προφίλ έχει μετατραπεί σε Χρονολόγιο (Timeline). Αυτό δίνει τη δυνατότητα να ανατρέξουν σε όποια στιγμή θέλουν στο παρελθόν και να δουν τις δραστηριότητες του χρήστη. Στη δεξιά μεριά, υπάρχει μια στήλη, η οποία ξεκινάει να χρονολογεί από τη γέννηση του χρήστη, προχωράει στην ημερομηνία που έγινε μέλος του Facebook και συνεχίζει ανά έτος, και ανά μήνα κάθε έτους.

Οι δευτερεύουσες σελίδες του Facebook είναι οι παρακάτω:

Οι Ρυθμίσεις του Λογαριασμού, στις οποίες ανήκουν οι γενικές ρυθμίσεις, η ασφάλεια, το απόρρητο, το μπλοκάρισμα κ.ά.

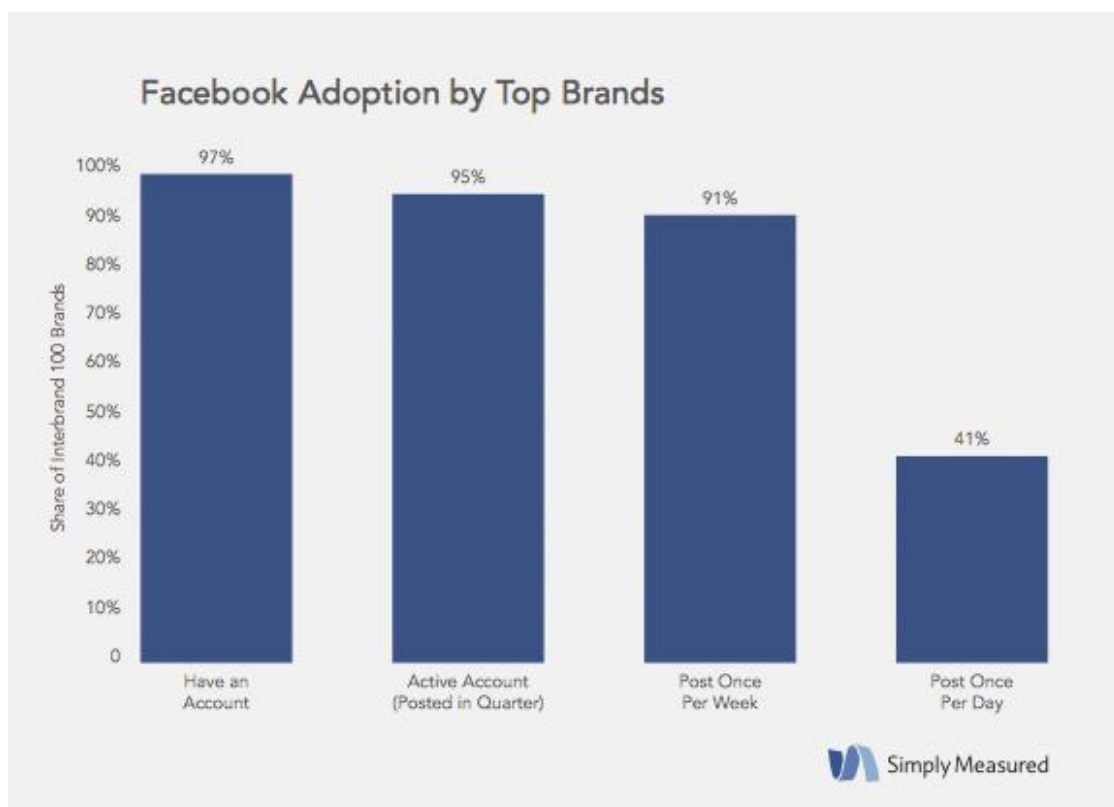
Η σελίδα των Μηνυμάτων, που αναγράφονται όλες οι συνομιλίες τις οποίες έχει πραγματοποιήσει ο χρήστης.

6.1.3. Οι Διαφημίσεις του Facebook (Facebook Ads)

Το Facebook με 1.28 εκ. ενεργούς χρήστες τον μήνα έχει κερδίσει το ενδιαφέρον των διαφημιστών. Το 75% των επιχειρήσεων παγκοσμίως βρίσκονται ήδη σε αυτό

(Wishpond.com). Οι εταιρικές σελίδες έχουν 1τρίς προβολές τον μήνα και η αλληλεπίδραση φτάνει το 43.8%.

Η επιχειρήσεις μέσω τις συγκεκριμένης πλατφόρμας έχουν το πλεονέκτημα να διαφημιστούν σε μια τεράστια αγορά, να κάνουν 80% καλύτερο targeting και να μετρήσουν σε 95% τα αποτελέσματα της διαφήμισης τους. Το παρακάτω διάγραμμα δείχνει την «συμπεριφορά» των εταιρικών Page κατά το 2014.



Το Facebook έχει δημιουργήσει ένα «οδηγό» για τον τρόπο με τον οποίο, η εκάστοτε επιχείρηση θα δημιουργήσει τη δική της σελίδα. Αυτός ο οδηγός, απαρτίζεται από 4 βήματα, με τη βοήθεια των οποίων εξασφαλίζεται η οργανική διαφήμιση της επιχείρησης. Τα βήματα είναι τα εξής:

1. Δημιουργία μιας Σελίδας στο Facebook
2. Σύνδεση με τους θαυμαστές μέσω διαφημίσεων
3. Προσθήκη νέων και ενδιαφερόντων θεμάτων στη σελίδα, για να κρατήσετε το ενδιαφέρον των χρηστών
4. Νέος στόχος, οι φίλοι των θαυμαστών μέσω αλληλεπίδρασης των χρηστών με το περιεχόμενο της Σελίδας

Το κόστος της διαφήμισης στο Facebook εξαρτάται από τη δραστηριότητα της Σελίδας και τον προϋπολογισμό που έχετε θέσει. Η χρέωση πραγματοποιείται ανά

εμφάνιση ή ανά κλικ, ανάλογα με το τι έχει επιλεγεί, και εύκολα ελέγχεται από τη Διαχείριση διαφημίσεων.

Τύποι διαφήμισης στο Facebook: Οι διαφημίσεις στο Facebook χρησιμοποιούνται για να επικοινωνούν οι επιχειρήσεις με τους υπάρχοντες πελάτες και να φτάσουν σε νέους. Μερικοί τύποι διαφήμισης είναι οι ακόλουθοι:

- Σελίδα Δημοσίευση Διαφημίσεων: Βοηθάει στην προσέγγιση νέων και υπάρχοντων πελατών με ένα μήνυμα μέσω του εμπορικού σήματος.
- Σελίδα Ad: μια σελίδα σαν διαφήμιση χρησιμοποιείται καλύτερα για την απόκτηση «θαυμαστών».
- Mobile App Ads για εγκατάσταση: Τα Mobile App Ads για εγκατάσταση είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος να αναπτυχθεί το mobile app της επιχείρησης.
- Mobile App Ads για Δέσμευση: Βοηθούν στη δέσμευση. Με αυτό τον τρόπο διατηρούνται οι υπάρχοντες χρήστες που δραστηριοποιούνται στο app, ακόμα και μετά την εγκατάσταση.
- Desktop App Ads: Δείχνουν στο χρήστη πόσοι έχουν εγκαταστήσει την εφαρμογή. Αυτές οι διαφημίσεις θα εμφανίζονται και στο News Feed και στη δεξιά στήλη του Facebook.
- Sponsored Stories: Οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με το εμπορικό σήμα, και πληρώνονται για να προωθήσουν τη σελίδα, κάποια εκδήλωση ή το app στους φίλους τους.
- Domain Ads: Ο καλύτερος τύπος για online πωλήσεις.
- FBX (Facebook Exchange): είναι ένα real-time bidding interface για την αγορά Facebook Ads.
- Event Ads: Χρησιμοποιείται για να παρευρεθούν άτομα στην εκδήλωση.
- Homepage Ads: Επιτρέπουν στο χρήστη να αγοράσει σε ένα σταθερό CPM .

Συνοπτικά, διαπιστώθηκε ότι τα πλεονεκτήματα των Facebook Ads είναι:

- Η εύκολη δημιουργία και ανανέωση διαφημίσεων.
- Το ελάχιστο κόστος.
- Απόλυτα στοχευόμενο κοινό.
- Η καθοδήγηση του χρήστη μέσω του «κλικ» στη σελίδα που έχει επιλέξει η διαχείριση της επιχείρησης
- Το targeting μπορεί να γίνει με intrestings που οι ίδιοι οι χρήστες έχουν επιλέξει, αλλά και με συμπεριφοριστικά χαρακτηριστικά.

- Εύκολη μέτρηση του ROI

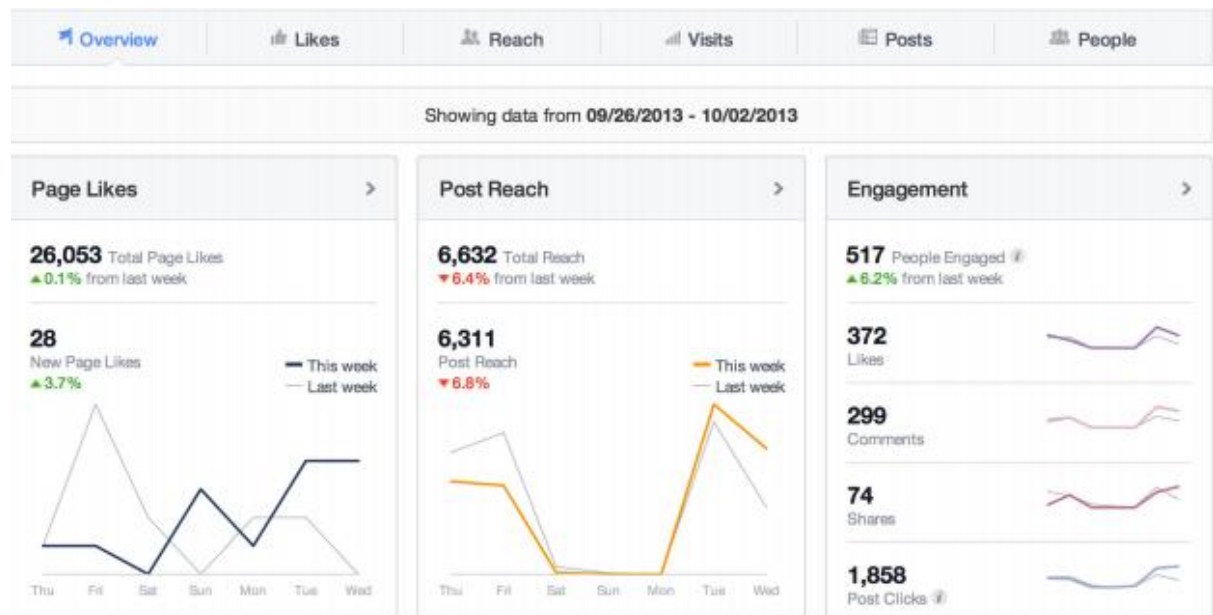
Πλέον το δίκτυο έχει προσθέσει και sales buttons (click here, learn more, shop now, book now etc) με σκοπό να παρακινήσει σε δράση τον χρήστη.

6.1.4. Μέτρηση της αποτελεσματικότητας

Το Facebook προκειμένου να διαπιστώσει την απήχηση που έχουν στους χρήστες τα προϊόντα της επιχείρησης και το μήνυμα της διαφήμισης, έπρεπε να δημιουργήσει κάποια εργαλεία ανάλυσης και δεδομένων. Το πρώτο βήμα γίνεται όταν ο χρήστης πατήσει Μου Αρέσει (Like) στη σελίδα της επιχείρησης. Με αυτό τον τρόπο δίνει την ευκαιρία να λαμβάνει μηνύματα όσο συχνά επιλέγει ο διαχειριστής της σελίδας. Οι δημοσιεύσεις και τα μαζικά μηνύματα είναι οι δύο βασικοί τρόποι επικοινωνίας.

Facebook Insights

Η Σελίδα Insights είναι η πιο απλή και ισχυρή Facebook Page , η οποία επιτρέπει στους διαχειριστές των σελίδων να βελτιώσουν τον τρόπο που δημοσιεύουν και συνδέονται με τους χρήστες του κοινού που επιθυμούν. Χρησιμοποιούνται έξι διαφορετικές καρτέλες: Γενικά (Overview), Μου Αρέσει (Likes), Προσέγγιση (Reach), Επισκέψεις (Visits), Δημοσιεύσεις (Posts) και Χρήστες (People).



A. Γενικά (Overview). Η καρτέλα Γενικά παρέχει μια συνοπτική εικόνα των τελευταίων επτά ημερών από τα διαθέσιμα δεδομένα για την απόδοση της σελίδας.

















































Επικεντρώνεται σε τρεις βασικές κατηγορίες:

- Σελίδα “Μου Αρέσει” (Page Likes): παρουσιάζεται το σύνολο των “Μου Αρέσει” της Σελίδας.

- ii. Προσέγγιση της Δημοσίευσης (Post Reach): ο συνολικός αριθμός μοναδικών χρηστών, οι οποίοι έχουν δει τη σελίδα και τις δημοσιεύσεις.
 - iii. Δέσμευση (Engagement): ο συνολικός αριθμός μοναδικών χρηστών που ασχολήθηκαν με τη σελίδα με κάθε τρόπο.
Ακόμα, ο διαχειριστής έχει τη δυνατότητα να δει τις πέντε πιο πρόσφατες δημοσιεύσεις, προκειμένου να δει τη δημοτικότητα τους σύντομα.
- B. “Μου αρέσει” (Likes). Στην καρτέλα Likes υπάρχουν τρεις βασικές μετρήσεις:
- i. Συνολικά “Μου Αρέσει” της Σελίδας (Total Page Likes)
 - ii. Καθαρά “Μου Αρέσει”, Τι Άλλαξε (Net Likes, What Changed)
 - iii. Από πού προέρχονται τα “Μου Αρέσει” (Where your page likes come from)
Ο διαχειριστής της σελίδας μπορεί να διαπιστώσει γιατί ένα διάγραμμα “Μου Αρέσει” πηγαίνει προς τα κάτω ή προς τα επάνω, αν πατήσει πάνω στη συγκεκριμένη ημερομηνία. Ακόμα, μπορεί να επιλέξει παραπάνω από μια ημερομηνίες για να τις συγκρίνει. Για όλα τα διαγράμματα στην καρτέλα “Μου Αρέσει”, το αναδυόμενο παράθυρο θα εμφανίσει τις πηγές Like και Unlike για τη χρονική στιγμή που θα επιλέξει ο διαχειριστής.
- C. Προσέγγιση (Reach). Η καρτέλα αυτή παρουσιάζει:
- i. Προσέγγιση της Δημοσίευσης (Post Reach): η οποία χωρίζεται σε οργανική και πληρωμένη.
 - ii. Θετική Δέσμευση (Positive Engagement): “Μου αρέσει”, σχόλια και κοινοποιήσεις
 - iii. Αρνητική Δέσμευση (Negative Engagement): απόκρυψη κάποιας δημοσίευσης ή όλων των δημοσιεύσεων, αναφορά spam, ή unlike της σελίδας.
 - iv. Σύνολο Προσέγγισης (Total Reach): το οποίο δείχνει στο διαχειριστή το σύνολο των μοναδικών ανθρώπων οι οποίοι ήρθαν σε επαφή με κάποια δραστηριότητα της σελίδας.
Αν ο διαχειριστής επιθυμεί να δει ποιες αναρτήσεις είδε το κοινό μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, αρκεί να πατήσει ή να σύρει στο διάγραμμα Προσέγγιση Δημοσίευσης, ή Θετικής ή Αρνητικής Δέσμευσης.
- D. Επισκέψεις (Visits). Η καρτέλα Επισκέψεις, χωρίζεται σε τρεις επιμέρους:
- i. Επίσκεψη στη Σελίδα ή σε Ανάρτηση (Page and Tab Visits): μια ανάλυση για το από πού προέρχονται οι επισκέψεις της σελίδας.

- ii. Δραστηριότητα Άλλης Σελίδας (Other Page Activity): όλες οι αναφορές ή δημοσιεύσεις από άλλους ανθρώπους για τη σελίδα.
- iii. Εξωτερικές Αναφορές (External Referrers): Πηγές έξω από το Facebook, οι οποίες όμως οδηγούν τους χρήστες στην σελίδα.
 - E. Αναρτήσεις (Posts). Η καρτέλα αυτή χωρίζεται σε δύο άλλες:
 - i. Όταν οι φίλοι είναι Online (When your fans are online). Ο διαχειριστής μπορεί να δει πόσοι από τους φίλους της σελίδας βρίσκονται εντός του διαδικτύου. Έτσι γίνεται αντιληπτό ποιες είναι οι πιθανές αναρτήσεις που έχουν δει οι χρήστες.
 - ii. Δημοσιευμένοι Τύποι (Posts Types). Ο διαχειριστής έχει τη δυνατότητα να ελέγχει τις επιδόσεις των αναρτήσεων χρησιμοποιώντας το “Reach”, “Post Clicks, Likes, Comments & Shares”. Οι τύποι Δημοσίευσης δείχνουν ένα μέσο όρο με βάση την Προσέγγιση (Reach) και τη Δέσμευση (Engagement).

Μπορείτε για παράδειγμα να επιλέξετε “Engagement Rate”, το ποσοστό των μοναδικών χρηστών που πάτησαν κλικ, “Μου Αρέσει”, σχολίασαν ή κοινοποίησαν μια ανάρτηση, το διαιρείται με το συνολικό αριθμό μοναδικών χρηστών που την είδαν και δημιουργείται μια μέτρηση για κάθε ανάρτηση.
 - F. Άνθρωποι (People). Η καρτέλα έχει τρεις υποκατηγορίες:
 - i. Τους «Θαυμαστές» (Your Fans): από τους οποίους ο διαχειριστής λαμβάνει πληροφορίες για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία, φύλο, γλώσσα, κ.ά.) του κοινού. Μπορεί να πραγματοποιηθεί σύγκριση με το σύνολο του πληθυσμού της χώρας, μεταξύ των χαρακτηριστικών των χρηστών (φύλο, ηλικία) ή και του συνολικού πληθυσμού του Facebook.
 - ii. Οι χρήστες οι οποίοι έχουν προσεγγιστεί (People Reached):
 - iii. Οι χρήστες οι οποίοι δεσμεύονται (People Engaged):

Active Posts from September 05, 2013 to September 22, 2013							■ Reach ■ Post Clicks ■ Likes, Comments & Shares	
Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement			
09/06/2013 7:07 am	 You Made It! It's #Friday, CHEER-RY Up! Comment with a CHEERFUL word & we will draw a #candle bucks winner in 20 mins & another on Mond			7.3K		622 478	 	
09/09/2013 4:33 am	 It's MONDAY candle fans! I was up early this morning, anyone else? Are you greeting this week like this cute kid? With a growl or a smile? Let us kn			4.3K		335 229	 	
09/17/2013 7:06 am	 Our TimberWick label got a makeover! Who LIKES the unique crackle of the wood wick? I know I'm a fan. This one is my fav: Ember Glow. You need			3.8K		414 206	 	
09/20/2013 8:36 am	 HAPPY FRIDAY! It's 5'clock somewhere, but you can enjoy our new NiteCap Aromabeads ANYTIME! Try one today for \$2 off only \$3.99! Comment			3.3K		199 149	 	
09/10/2013 2:29 pm	 Estupendo Martes a usted! Do you speak a language other than English? Check out our new Benditaroma - Blessed Fragrance Line. Do you LIKE it			3.1K		368 205	 	
09/19/2013 8:24 am	 Introducing our new Hanna's at Home NiteCap Aromabeads line! 7 fragrances available, designed around your favorite adult beverages! Today's "dr			2.8K		171 136	 	
09/05/2013 7:40 am	 Did you get your vote in and cheer your team on? Watermelon or Pink Lemonade? Who will prevail in BATTLE PINK? We will announce PINK winn			2.6K		139 82	 	
09/12/2013 11:04 am	 PUMPKIN PIE! Check out these gorgeous fall Aromabeads at your local Walmart! Here is a TRUE story of how our pumpkin pie fragrance was "born"			2.3K		292 101	 	

6.1.5. Πετυχημένα Παραδείγματα Διαφημίσεων στο Facebook

1. Luxury Link: Πώς να χτίσετε μια πανίσχυρη βάση πελατών

Το Luxury Link είναι ο ιστότοπος ενός πολυτελέστατου ξενοδοχείου. Το Luxury Link κάνει προσφορές απευθείας δημοπρασίας και απευθείας αγοράς. Οι πελάτες μπορούν να αγοράζουν αυτές τις προσφορές με έκπτωση που φτάνει μέχρι και το 65%. Ο ιστότοπος περιλαμβάνει ξενοδοχεία και θέρετρα για απαιτητικό κοινό. Η σελίδα αυτού του κορυφαίου ξενοδοχείου χρησιμοποιεί τις Διαφημίσεις Facebook για να προσελκύσει περισσότερους πελάτες και να τους προσφέρει εξωτικά ταξίδια.

Στόχοι: Το Luxury Link ήθελε να αυξήσει την απήχυσή του και να κάνει πιο αναγνωρίσιμη την επωνυμία του στους πολυταξιδεμένους και απαιτητικούς πελάτες.



Προσέγγιση:

Δημιούργησε πρώτα μια Σελίδα, με ελκυστικές φωτογραφίες, θέλοντας να ενθαρρύνει κόσμο να γίνει μέλος της. Χρησιμοποίησε τις Διαφημίσεις Facebook για να αυξήσει τις πωλήσεις της. Δημιούργησε διαφήμιση για μια εκδήλωση δίνοντας την ευκαιρία στους ενδιαφερόμενους να συμμετάσχουν σε αυτήν. Στόχευσε παντρεμένους και λέξεις όπως "Chanel", "επίσημη Σελίδα Fendi", "Prada" και "Starbucks". Χρησιμοποίησε διάφορες προσφορές στο κείμενο των διαφημίσεών της.

Με το σκεπτικό ότι το ταξίδι έχει και κοινωνική διάσταση, το Luxury Link ενθάρρυνε την αλληλεπίδραση. Αυτό γινόταν με συχνές ενημερώσεις προσφορών, απευθείας συνομιλίες στη σελίδα και διάφορες καρτέλες φωτογραφικού διαγωνισμού. Χρησιμοποίησε διαφημιστικές ανακοινώσεις για να προσεγγίσει φίλους των θαυμαστών του στη σελίδα του.

Αποτελέσματα

- 100% αυξήθηκαν οι πωλήσεις ταξιδιωτικών πακέτων που προέρχονταν από το Facebook
- 30% αυξήθηκαν οι μηνιαίες επισκέψεις στον ιστότοπο από το Facebook
- 90% των μελών της κοινότητας του Facebook που αγόρασαν ταξιδιωτικά πακέτα ήταν νέοι πελάτες του Luxury Link

2. State Bicycle: Πώς να χτίσετε μια πανίσχυρη βάση πελατών

Η εταιρεία State Bicycle Co. κατασκευάζει ποδήλατα. Πιο συγκεκριμένα, ειδικεύεται στα ποδήλατα υψηλής ποιότητας, που βγαίνουν σε περιορισμένο αριθμό.

Στόχοι: Η εταιρεία κατασκευής ποδηλάτων State Bicycle Co., ήθελε μέσω του Facebook να εξοικειωθεί ο κόσμος με τη μάρκα και με τους στόχους της. Ακόμα ήθελε να πείσει το κοινό που έχει στο Facebook να αγοράζει απευθείας από τον ιστότοπο statebicycle.com

Προσέγγιση:

Δημιούργησε μια σελίδα, με πολλές φωτογραφίες. Επισήμανε σημαντικές στιγμές, όπως το "η State Bicycle Co. αναδείχθηκε νικήτρια στο μαραθώνιο του Wolfpack". Επίσης, η εταιρεία χρησιμοποίησε τις Facebook ads για να αυξήσει τις πωλήσεις των ποδηλάτων της. Στόχευσε δοκιμαστικά διάφορες ευρύτερες κατηγορίες (π.χ. "Arcade Fire", "M83" και "Passion Pit"), καθώς και συγκεκριμένα αγαπημένα και ενδιαφέροντα, με ιδιαίτερη έμφαση στις ανταγωνιστικές μάρκες (π.χ. "big shot bikes", "mission bicycle") και σε γενικές λέξεις-κλειδιά (π.χ. "σταθερό γρανάζι" και "ποδήλατα πίστας").

Η State Bicycle Co. ήθελε να αυξήσει την αλληλεπίδραση με τη σελίδα της φιλοξενώντας διαγωνισμούς φωτογραφίας (π.χ. όποιος θα είχε φωτογραφία με το πιο διαλυμένο ποδήλατο θα κέρδιζε ένα ολοκαίνουργιο ποδήλατο), καθιέρωσε τις "Παρασκευές Facebook" (έδινε εκπτωτικό κουπόνι σε όσους έβλεπαν τις δημοσιεύσεις της, τις Παρασκευές) και ενθάρρυνε τους επισκέπτες να πατάνε "Μου αρέσει!" στις δημοσιεύσεις.



Αποτελέσματα

- 500.000 δολάρια ήταν η ετήσια αύξηση των πωλήσεων από κωδικούς κουπονιών και κίνηση που προέρχονταν αποκλειστικά από το Facebook.
- 12% της κίνησης προς τον ιστότοπο της State Bicycle Co. προήλθε από το Facebook.
- 1/5, σε σύγκριση με άλλες διαφημιστικές πλατφόρμες, ήταν το κόστος ανά κλικ στο Facebook.
- 10πλασιάστηκε ο αριθμός των ατόμων στα οποία άρεσε η Σελίδα της εταιρείας: μέσα σε 12 μήνες, από τους 4.600 έφτασαν να ξεπερνάνε τους 46.000.

6.2. Twitter

6.2.1. Εισαγωγή

Το Twitter αποτελεί ένα κοινωνικό δίκτυο της κατηγορίας microblogging. Αυτό σημαίνει πως δεν υπάρχουν μεγάλα κείμενα σε αυτό. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους ανταλλάσσοντας πολύ μικρά κείμενα, κάποιες φορές μαζί με εικόνες και βίντεο, δημιουργώντας εύκολα διάλογο. Δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2006 από τον Τζακ Ντόρσει και δημοσιεύθηκε τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου. Η υπηρεσία έγινε γρήγορα δημοφιλής και σήμερα έχει 200 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Είναι ένας από τους δέκα πιο δημοφιλείς ιστοτόπους του διαδικτύου.

Το Twitter εξ αρχής είχε ως φιλοσοφία το δημόσιο διάλογο. Για το λόγο αυτό, οτιδήποτε γράφεται από τους χρήστες είναι προσβάσιμο από όλους τους χρήστες του

internet από προεπιλογή. Ο κάθε χρήστης μπορεί να επικοινωνήσει με τους υπόλοιπους χρήστες, χωρίς να τους ακολουθεί ή να τον ακολουθούν. Μπορούν και συζητούν σαν ξένοι. Μπορούν να γνωριστούν συζητώντας. Αυτό είναι και το ωραίο συναίσθημα του Twitter.

Βέβαια, υπάρχουν κάποιοι χρήστες οι οποίοι επιλέγουν και «κλειδώνουν» τον Twitter λογαριασμό τους, έτσι ώστε τα tweets τους να μην είναι δημόσια, παρά μόνο ορατά από τους χρήστες που τους ακολουθούν. Το ποσοστό των χρηστών αυτών είναι πάρα πολύ μικρό και δύσκολα τους συναντά κανείς αφού είναι αντίθετοι στη φιλοσοφία του Twitter.

Σήμερα, το Twitter έχει επικρατήσει ως το μέσο στο οποίο η ενημέρωση είναι άμεση και πραγματοποιείται σε δευτερόλεπτα. Πολλοί χρήστες το χρησιμοποιούν μονάχα για ενημέρωση και δε συμμετέχουν στο διάλογο. Το twitter είναι η δεύτερη μεγαλύτερη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης με ενεργή αλληλεπίδραση. (<http://www.socialmedialife.gr>)

6.2.2. Μορφή του Twitter

Ένας χρήστης δημιουργεί δωρεάν λογαριασμό και κατέχει ένα προσωπικό προφίλ. Με το προφίλ του, μπορεί να ακολουθεί (να κάνει follow δηλαδή) άλλους χρήστες, χωρίς οι άλλοι χρήστες απαραίτητα να ακολουθούν τον ίδιο. Με τον τρόπο αυτό λαμβάνει τις δημοσιεύσεις των χρηστών στην αρχική του σελίδα. Επίσης, ένας χρήστης μπορεί να αποκτήσει ακόλουθους (ή αλλιώς followers), οι οποίοι τον ακολουθούν για να δέχονται τις δικές του δημοσιεύσεις στην αρχική σελίδα τους.

Έως τώρα έχουμε το εξής: ένας χρήστης χαρακτηρίζεται από δύο αριθμούς, τον αριθμό χρηστών που ακολουθεί και τον αριθμό χρηστών που τον ακολουθούν. Υπάρχει όμως άλλος ένας αριθμός, ο αριθμός των tweets. Tweets ονομάζονται οι δημοσιεύσεις στο Twitter και ο μέγιστος αριθμός χαρακτήρων (μαζί με τα κενά) σε ένα tweet είναι 140.

Είδη των Tweets

Όπως είπαμε, τα tweets αποτελούν δημοσιεύσεις κειμένου. Αναλόγως το περιεχόμενο τους μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε κάποιες βασικές κατηγορίες:

- **Normal Tweets (Κανονικά Tweets):** Tweets τα οποία περιέχουν κείμενο και συνδέσμους.

- @Mentions (Αναφορές): Tweets τα οποία περιέχουν εκτός των άλλων και αναφορά σε έναν ή περισσότερους χρήστες με τη μορφή @username (όπου username το αντίστοιχο του χρήστη).
- @Replies (Απαντήσεις): Tweets τα οποία ξεκινούν με μία ή περισσότερες αναφορές της μορφής @username (όπου username το αντίστοιχο του χρήστη).
- Direct messages (Άμεσα μηνύματα): Tweets τα οποία ξεκινούν με τη μορφή DM(κενό)username (όπου username το αντίστοιχο του χρήστη).

Η επικοινωνία μέσω Twitter είναι κατεξοχήν εφήμερη. Το Twitter είναι ο ορισμός του real time media. Η ιδιότητά του αυτή μπορεί να είναι θετική για μια επιχείρηση αλλά ταυτόχρονα ενδέχεται να είναι και επιζήμια. Η χρήση του Twitter μπορεί να είναι εξαιρετικά χρήσιμη αν εκμεταλλευτούμε την αμεσότητα που μας δίνει ως μέσο επικοινωνίας. Καταρχάς μπορεί να αξιοποιηθεί ως εργαλείο monitoring. Παρόλα αυτά το twitter είναι ένα δύσκολο μέσο ειδικότερα έχει ανακηρυχτεί το πρώτο μέσο για αρνητικά σχόλια και παράπονα από χρήστες.

6.2.3. Διαφήμιση στο Twitter

A) Promoted Accounts

Το Twitter διαθέτει ένα είδος διαφήμισης με ονομασία Promoted Accounts, το οποίο αρχικά εμφάνιζε το διαφημιζόμενο Twitter προφίλ στη λίστα με τα προτεινόμενα προφίλ για follow, στη συνέχεια στα Timelines των χρηστών και τώρα στις αναζητήσεις των χρηστών.

Αυτό σημαίνει πως οι χρήστες του Twitter οι οποίοι αναζητούν λέξεις κλειδιά τις οποίες έχουν επιλέξει οι διαφημιστές, θα βλέπουν στο πάνω μέρος προτεινόμενα προφίλ για follow, όπως δείχνει και η παρακάτω εικόνα. Η λειτουργία Promoted Accounts χρεώνει το διαφημιζόμενο μονάχα εάν κάποιος χρήστης κάνει follow το προφίλ το οποίο διαφημίζεται και όχι απλά με την προβολή του. (<https://blog.twitter.com/2014/introducing-promoted-accounts-in-search>)



1.

B) Twitter Retargeting

Το Twitter είχε ανακοινώσει εδώ και καιρό ότι επρόκειτο να δώσει τη δυνατότητα retargeting στους χρήστες που χρησιμοποιούν τα Twitter ads. Πλέον αυτή η δυνατότητα δόθηκε στους χρήστες και με τη βοήθεια της BaaS, μπορείτε να 'στοχεύσετε' με tweets, τους επισκέπτες του εταιρικού web site.

Ουσιαστικά πρέπει να δημιουργηθεί (στο περιβάλλον διαφημίσεων του twitter) μία καμπάνια με targeting "Tailored audiences", στην οποία το Twitter μεταφέρει καθημερινά πληροφορίες για τους επισκέπτες του web site. Οι πληροφορίες αυτές μεταφέρονται με τη βοήθεια μερικών ακόμα πληροφοριακών συστημάτων και την εισαγωγή ειδικού javascript στο web site της επιχείρησης.

6.2.4. Μέτρηση Αποτελεσματικότητας

A. Twitter Statistics

Αυτό το site δίνει τη δυνατότητα να ελέγχουμε τα πιο γρήγορα αναπτυσσόμενα προφίλ ανάλογα με την κατηγορία (εταιρικό σήμα, MME, ψυχαγωγία, celebrities, αθλήματα, κοινωνία) και τη χώρα στην οποία ανήκουν, ανά μέρα, βδομάδα, μήνα σύμφωνα με τους followers που αποκτούν. (<http://www.socialbakers.com>)

Fastest Growing Profiles



Η διαφήμιση στο twitter είναι πιο εύκολα στοχεύσιμη από το κοινό, για αυτό πρέπει να έχει ορισμένα χαρακτηριστικά για να μην δημιουργήσει αρνητισμό. Πρόσφατα το we are social media (wersm.com) ανακοίνωσε τα 4C

- Consuming Content – Περιεχόμενο Λογαριασμού
- Creating Content – Περιεχόμενο
- Curating Content – Εξωστρέφεια
- Communication – Επικοινωνία

Ένας λογαριασμός εταιρικός στο twitter πρέπει να επικοινωνεί, για αυτό ακολουθεί και αλληλεπιδρά με άλλα account μοιράζεται ενδιαφέρον περιεχόμενο το οποίο δεν είναι μόνο για πωλήσεις αλλά δίνει χρήσιμες πληροφορίες, μοιράζεται μια ιστορία, δίνει μια υπεραξία σε όσους το ακολουθούν.

6.2.5. Πετυχημένα Παραδείγματα

6.2.6.1. Twitter και Εξυπηρέτηση Πελατών

Στην digital εποχή, όπου ο καθένας έχει τον κόσμο, κυριολεκτικά στα χέρια του, είτε αυτό λέγεται tablet, είτε αυτό λέγεται smartphone, το πιο εύκολο πράγμα είναι να πεις στο κοινό πόσο καλή ή πόσο χάλια είναι μια υπηρεσία ή ένα προϊόν. Ο καθένας μας έχει ένα κύκλο γνωριμιών, άλλοτε μεγαλύτερο, άλλοτε μικρότερο, που ανυπομονεί ν' ακούσει από εμάς τη γνώμη μας για κάτι ή κάποιον. Φανταστείτε τον εαυτό σας, εκνευρισμένο από μια κακή εξυπηρέτηση, να περιμένετε στην ουρά και να κρατάτε το Smartphone σας. Σαν επιχείρηση πως μπορείτε ν' ανταπεξέλθετε σ' αυτό; Χρησιμοποιείτε το Twitter για να μείνετε συνδεδεμένοι με τους πελάτες σας; Η

ακόμα χειρότερα, το έχετε περιλάβει στην στρατηγική σας για την Εξυπηρέτηση Πελατών;

Μια έρευνα από την Simply Measured δείχνει ότι το 30% των επιχειρήσεων στις Η.Π.Α έχουν Customer Service Handle στο Twitter. Ο μέσος όρος απόκρισης σε θέματα των πελατών είναι 5,1 ώρες και το 93% των επιχειρήσεων απαντούν το αργότερο στις 48 ώρες. Άμεση απόκριση δηλαδή. Ούτε αναμονή στο τηλέφωνο, ούτε χαμένες ώρες στο να βρούμε τον όποιο υπεύθυνο, ούτε εκνευρισμοί εκατέρωθεν. Γι' αυτό το λόγο η Εξυπηρέτηση Πελατών αποκτά τόσο μεγάλη σημασία σε πλατφόρμες όπως το Twitter. Έχεις την αμεσότητα της απάντησης και πάνω απ' όλα, δίνεις την αίσθηση ότι η εταιρεία σου σέβεται τον πελάτη και τον έχει σαν νούμερο ένα προτεραιότητα.

Τα παρακάτω παραδείγματα από το Social Media Examiner αφορούν την αμερικανική αγορά.

1. JetBlue

Σύνηθες φαινόμενο είναι οι καθυστερήσεις στις πτήσεις, που προκαλούν τον εκνευρισμό των επιβατών. Η JetBlue δεν ασχολείται μόνο με ευχαριστημένους πελάτες, αλλά επίσης φροντίζει να ανταποκριθεί και να βοηθήσει τους απογοητευμένους πελάτες όσο το δυνατόν γρηγορότερα. Σίγουρα, πολλές αεροπορικές εταιρείες το κάνουν αυτό τώρα. Τι είναι αυτό που κάνει την JetBlue να ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές της; Η εταιρεία είναι γνωστό ότι έχει πολύ καλή απόκριση σε πελάτες που αναφέρονται σ' αυτή. Είτε στέλνουν μια δημόσια απάντηση είτε ένα ιδιωτικό DM για να απαντήσουν σε μια ερώτηση, είναι γρήγοροι στο interaction. Όπως φαίνεται στην εικόνα, έχουν έρθει σ' επαφή μέσα σε μια ώρα.



2. Seamless

Η Seamless είναι μια online υπηρεσία παραγγελίας φαγητού που εξυπηρετεί πελάτες σε διάφορες χρονικές ζώνες σε όλες την Ηνωμένες Πολιτείες και στο Λονδίνο. Εκτός από τη συμμετοχή των πελατών μέσω ερωτήσεων με έπαθλα δωρεάν φαγητό, παρέχουν επίσης την εξυπηρέτηση των πελατών όλο το εικοσιτετράωρο. Διαχειρίζονται άμεσα τα παράπονα πεινασμένων πελατών και λύνουν ακόμα και tech θέματα. (<http://www.socialmedialife.gr>)



6.2.6.2. Τηλεόραση και Twitter

Είναι γνωστό στον κόσμο των social media, πως οι χρήστες του Twitter λατρεύουν να βλέπουν τηλεόραση και να δημοσιεύουν tweets ταυτόχρονα, μοιράζοντας τις τηλεοπτικές τους προτιμήσεις και τις σκέψεις τους για αυτό που παρακολουθούν εκείνη την στιγμή. Πριν από λίγο καιρό, το hashtag με το όνομα #superbowlXLVII (που αναφερόταν στον τελικό του NFL) πήρε φωτιά, αφού βρισκόταν σε περισσότερα

από 24,9 εκατομμύρια tweets παγκοσμίως. Ένα άλλο hashtag record έσπασε το τελευταίο επεισόδιο της σειράς #PrettyLittleLiars, που μοιράστηκε σε περίπου 1,9 εκατομμύρια tweets.

Το Twitter λοιπόν, πραγματοποίησε έρευνες σχετικά με το ποσοστό που το δημοφιλές social network αλληλεπιδρά με την τηλεόραση και τις διαφημίσεις της. Πρόκειται για το φαινόμενο “second screen”, κατά το οποίο οι τηλεθεατές παρακολουθούν τηλεόραση βιώνοντας την εμπειρία και από κάποια δεύτερη συσκευή, συνήθως κινητό τηλέφωνο.

Μεταξύ των αποτελεσμάτων, ήρθαν στην επιφάνεια τα εξής:

1. Τα hashtags που χρησιμοποιούνται μέσα σε τηλεοπτικές διαφημίσεις προκαλούν θετικές συζητήσεις στο twitter για το προϊόν αλλά και την ίδια την διαφήμιση.

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 500 τηλεοπτικές διαφημίσεις με ηλεκτρονικά προϊόντα με hashtags έφερε στην επιφάνεια 63.000 comments για αυτά τα tags. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις που χρησιμοποιούν hashtags έχουν 42% περισσότερα tweets από αυτές που δεν χρησιμοποιούν.

2. Το twitter κρατάει τους τηλεθεατές συντονισμένους στην τηλεόραση όταν εκείνοι το χρησιμοποιούν την ώρα προβολής. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα έδειξε πως το “tweeting” την ώρα της προβολής μειώνει την πιθανότητα αποσύνδεσης του τηλεθεατή από το κανάλι όπου είναι συντονισμένος. Μόνο το 8% των χρηστών του Twitter «φεύγει» από το κανάλι την ώρα των διαφημίσεων.

3. Το Twitter κάνει τις διαφημίσεις περισσότερο αποτελεσματικές. Η έρευνα έγινε σε συνεργασία με την Millward Brown Digital, σε 7500 άτομα που κλήθηκαν να συμμετάσχουν. Πιο συγκεκριμένα, μέτρησε τις αντιδράσεις των χρηστών όταν βλέπουν διαφημίσεις χρησιμοποιώντας ή όχι παράλληλα και το Twitter. Για αυτούς, λοιπόν, που παρακολουθούν τηλεόραση χωρίς second screen υπολογίστηκε 40% ανταπόκριση στη διαφήμιση, ενώ για όσους χρησιμοποιούν το Twitter κατά τη διάρκεια αυτής, υπήρχε 53% ανταπόκριση. Από το ίδιο κοινό, το 13% φάνηκε θετικό στο να σχολιάσει την διαφήμιση, ενώ το 3% φάνηκε θετικό στο να προτείνει τηλεοπτικά shows.

Συμπεραίνουμε λοιπόν πως το φαινόμενο “second screen” μεταξύ Twitter και τηλεόρασης, έχει θετικά αποτελέσματα και για τα δύο επικοινωνιακά μέσα. (<http://www.suit.gr/tv-and-twitter/>)

6.3. Google

6.3.1. Εισαγωγή

Η Google είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες διαδικτυακών υπηρεσιών. Ιδρύθηκε από τον Λάβρυ Πέιτζ και τον Σεργκέι Μπριν το 1996, όταν αυτοί έκαναν το διδακτορικό τους στο Πανεπιστήμιο Στάνφορντ. Στις 4 Σεπτεμβρίου του 1998 η Google έγινε ιδιωτική εταιρία. Στις 19 Αυγούστου του 2004 έγινε η δημόσια εγγραφή της εταιρίας στο χρηματιστήριο.

Στόχος της είναι να οργανώσει όλες τις πληροφορίες του κόσμου και να τις κάνει παγκόσμια διαθέσιμες. Έρευνες αγοράς έδειξαν ότι τον Απρίλιο του 2007, η Google Inc. ανέλαβε την πρωτοκαθεδρία ως η διασημότερη εταιρία παγκοσμίως, εκτοπίζοντας έτσι τη Microsoft Corp. Σήμερα η Google είναι η μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης παγκοσμίως και ίσως μια από τις σελίδες που τουλάχιστον μια φορά την ημέρα θα ανοίξει στο Tab ενός υπολογιστή (Wikipedia Μάρτιος 2014).

Το μάρκετινγκ δεν θα μπορούσε ένα τέτοιο εργαλείο να το αφήσει ανεκμετάλλευτο. Για αυτό δημιουργήθηκε μια νέα διάσταση στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ το Search Engine Marketing/Search Advertising. Το μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης δηλαδή. Σε αυτό αναφέρεται η διαχείριση των πληρωμένων διαφημίσεων που αλλιώς συναντώνται με τον όρο Search, Paid ή PCC Advertising.

Η μηχανή αναζήτησης βοηθά τους χρήστες με την πληκτρολόγηση λέξεων-κλειδιών ή φράσεων να εκμαιεύσουν από τον παγκόσμιο ιστό σελίδες που ανταποκρίνονται σε αυτά. Το σύνολο αυτό των αποτελεσμάτων που παρουσιάζονται είναι είτε οργανικά αποτελέσματα είτε πληρωμένα. Στην μηχανή αναζήτησης Google τα οργανικά και τα πληρωμένα αποτελέσματα εμφανίζονται μαζί, αλλά είναι ανεξάρτητα μεταξύ τους. Η λογική κατάταξης ενός οργανικού αποτελέσματος δεν έχει καμία σχέση με την λογική κατάταξης ενός πληρωμένου και το αντίστροφο.

Για να μπορέσει μια επιχείρηση να δημιουργήσει μια διαφήμιση σε μια μηχανή αναζήτησης πρέπει να δημιουργήσει έναν λογαριασμό με το μέσο διαφήμισης της μηχανής αυτής. Στην περίπτωση της Google αυτό το μέσο λέγεται Adwords. Έπειτα από την δημιουργία ενός λογαριασμού, μπορούμε να δημιουργήσουμε μια διαφήμιση και να τοποθετήσουμε μια λίστα πιθανών λέξεων-κλειδιά που θα πληκτρολογηθούν από χρήστες και θα τους εμφανίσουν την διαφήμιση.

Οι διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης λειτουργούν με μοντέλο πληρωμής ανά κλικ (CPC – Pay Per Click), δηλαδή η επιχείρηση πληρώνει μόνο για όσα κλικ γίνουν στην διαφήμισή της και όχι για την εμφάνισή της στα αποτελέσματα.

Η διαφήμιση σε μηχανές αναζήτησης είναι ένα πολύ δελεαστικός τρόπος διαφήμισης όχι μόνο για μεγάλες εταιρείες αλλά και για μεμονωμένα άτομα, ή μικρές επιχειρήσεις. Το μόνο που απαιτείται είναι η δημιουργία ενός λογαριασμού και μια πιστωτική κάρτα. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημά του είναι όμως, ότι μπορεί να δημιουργηθεί μια διαφήμιση οπουδήποτε, όποια ώρα και στιγμή. Δεν έχει συγκεκριμένη τιμή αγοράς αφού η επιχείρηση μπορεί να καθορίζει το κόστος. Η Google δίνει την δυνατότητα ενός προσεγγιστικού κόστους ανά κλικ, το οποίο αρχίζει την χρέωση όταν η επιχείρηση αποφασίσει την διαδικτυακή προβολή της διαφήμισής της. Τον πλήρη έλεγχο της χρέωσης και του προϋπολογισμού για πρώτη φορά τον έχει η επιχείρηση. Μπορεί να ελέγχει τη μέγιστη χρέωση ανά κλικ και να κλείσει μια καμπάνια όσο εύκολα την ξεκίνησε ανά πάσα στιγμή.

Οι στόχοι μιας καμπάνιας με χρήση των Search Engine είναι είτε η άμεση ανταπόκριση στην διαφήμιση είτε η αύξηση της αναγνωσιμότητας της επιχείρησης. Τα πλεονεκτήματα ένταξης των μηχανών αναζήτησης στα μέσα προώθησης μιας καμπάνιας είναι τα εξής:

- Γρήγορος τρόπος προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης
- Υψηλή στόχευση
- Δημιουργία γρήγορου μηνύματος και εύκολα τροποποιήσιμου
- Ο πελάτης βρίσκει την επιχείρηση
- Το Adwords προσφέρει την δυνατότητα επιλογής τόπου και ακριβής ώρας εμφάνισης της διαφήμισής
- Οι διαφημίσεις έχουν την δυνατότητα να εμφανίζονται και σε κινητά που χρησιμοποιούν ως μηχανή αναζήτησης την Google προσαρμοσμένου ανάλογα περιεχομένου.

6.3.2. Εργαλεία Google: AdWords

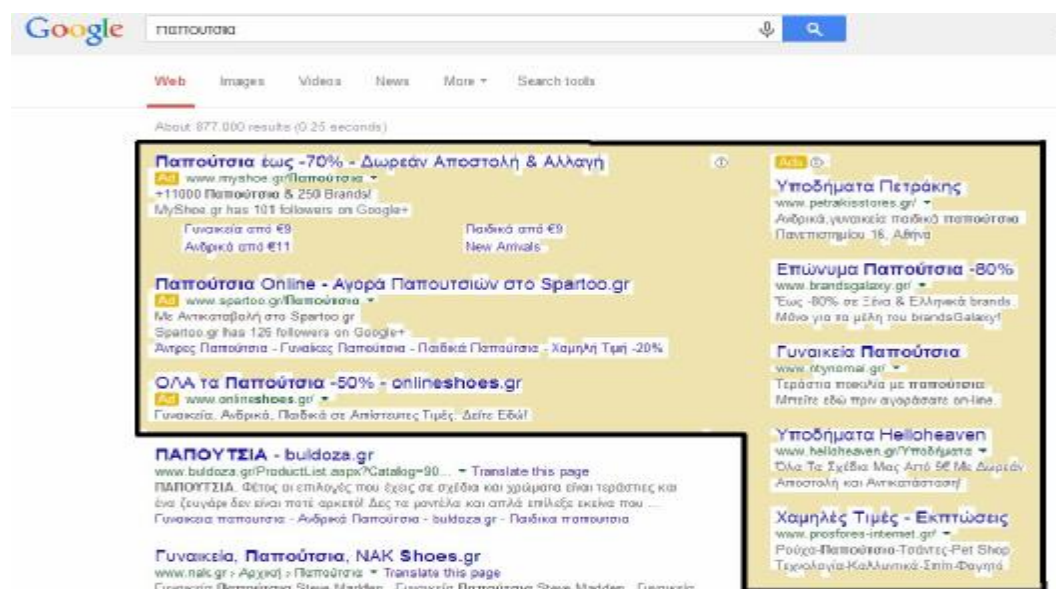
Σύμφωνα με ανακοίνωσή της η Google Inc. (2013) τα έσοδά της το 2012 από διαφημίσεις ήταν 43,28 δις δολάρια με την Yahoo! Inc και την Microsoft Inc, το ίδιο έτος να ακολουθούν με 3, 51 δις 2, 87 δις δολάρια αντίστοιχα, κάνοντας την Google ηγέτη στον χώρο της πληρωμένης διαφήμισης.

Το Google Adwords όπως και η ίδια η Google σε μια απλή αναζήτησή της μας ενημερώνει ότι το κύριο προϊόν διαφήμισής της με κόστος όπως αναφέραμε Pay Per Click. Η διαφήμιση είναι απόλυτα στοχευόμενη σε ιστοτόπους και κινητά smartphones με την μορφή κειμένου, Display (Banner) και Rich Media (Video – Flash). Το Adwords παρέχει τοπική, εθνική και παγκόσμια διανομή.

Στα πρακτικά, η Google σε διαφημίσεις κειμένου επιτρέπει σύντομους τίτλους με μέγιστο 25 χαρακτήρες και ακόμα τρεις γραμμές επεξηγηματικού κειμένου με μέγιστο 35 χαρακτήρες. Οι Display και Rich Media διαφημίσεις μπορεί να έχουν ποικιλομορφία αλλά πρέπει να ακολουθούν τα προκαθορισμένα μεγέθη του IAB Worldwide (2012).

Σύμφωνα με το Google Certification Program (Google Inc, 2013) και τον Perry Marshall (Marshall, 2011), οι διαφημίσεις κειμένου εμφανίζονται στην μηχανή αναζήτησης πάνω ή κάτω στην κεντρική περιοχή και στην περιοχή δεξιά της οθόνης του υπολογιστή. Τα διαφημιστικά μηνύματα είναι κατά μέγιστο τρία στην κεντρική περιοχή και οχτώ στην περιοχή δεξιά της οθόνης. Βασικός σκοπός της Google είναι η ικανοποίηση του χρήστη της μηχανής για αυτό εμφανίζει αποτελέσματα σχετικά με τις λέξεις κλειδιά που έχει χρησιμοποιήσει στο λογισμικό των ερωτήσεων.

Στην εικόνα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της Google που εμφάνισε στην αναζήτηση αποτελεσμάτων της λέξεως κλειδί «παπούτσια». Στο πλαίσιο εμφανίζονται οριζόντια και κάθετα τα πληρωμένα αποτελέσματα και στην συνέχεια ακολουθούν τα οργανικά αποτελέσματα της αναζήτησης.



Η διαφήμιση όμως έχει την δυνατότητα να εμφανίζεται και στο συνεργατικό δίκτυο της Google το οποίο αποτελείται από: Συνεργατικές Μηχανές αναζήτησης (π.χ.

Amazon.com), Δίκτυο Ιδιοκτησίας της Google (Gmail, Google+ etc) και εταιρείες παραγωγής περιεχομένου με ιστοτόπους που έχουν εγκατεστημένη την εφαρμογή του Google AdSense (The New York Times, About.com etc) (Wikipedia).

6.3.2.1. Κατάταξη διαφημίσεων στο AdWords

Η Google αποφασίζει με δημοπρασίες για το ποιες διαφημίσεις θα φαίνονται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και με ποια λογική κατάταξης. Ενώ σε όλα τα παραδοσιακά μέσα η διαφήμιση τοποθετείτε με βάση την κοστολόγηση, στην Google το κλειδί είναι η ποιοτική διαφήμιση και η θετική εμπειρία του διαδικτυακού χρήστη. Μικροί και μεγάλοι επιχειρηματίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν ίδιες λέξεις κλειδιά και να εμφανίζονται ίσα χωρίς απαραίτητα στις κορυφαίες θέσεις να βρίσκονται αυτοί που πληρώνουν περισσότερο. Το Adwords λαμβάνει υπόψη το κόστος και την ποιότητα πριν εμφανίσει σαν αποτέλεσμα την διαφήμιση. Οι καλοσχεδιασμένες διαφημίσεις λοιπόν έχουν πλεονέκτημα. Αφού λοιπόν οι διαφημίσεις ανταγωνίζονται για την ίδια λέξη – κλειδί η Google πρέπει βρει σε ποιες θα δώσει προτεραιότητα.

1. Η Google κοιτάει το κόστος:

Λαμβάνει δηλαδή υπόψη το μέγιστο κόστος ανά κλικ του κάθε διαφημιστή για την συγκεκριμένη λέξη – κλειδί που έχει καταχωρήσει.

2. Βλέπει την συνάφεια:

Αυτό σημαίνει πως η Google ελέγχει τις διαφημίσεις για να δει ποιες από αυτές ταιριάζουν περισσότερο με το ερώτημα που τέθηκε.

3. Μετρά τον Δείκτη Ποιότητας:

Η Google τέλος, μετρά την συνάφεια δια του δείκτη ποιότητας ενός συστήματος βαθμολόγησης που ελέγχει κατά πόσο μια λέξη κλειδί που έχει αναζητηθεί και η συσχετιζόμενη διαφήμιση συντείνουν.

Η Google ακόμα χρησιμοποιεί τον Δείκτη Ποιότητας για να υπολογίσει το ποσό που απαιτείται να καταβληθεί για να εμφανιστεί η επιχείρηση στην πρώτη σελίδα της μηχανής αναζήτησης για κάθε λέξη κλειδί. Για κάθε αναζήτηση που πράττει ο επικείμενος καταναλωτής υπολογίζεται ο Δείκτης Ποιότητας (Geddes 2010) διακριτά για κάθε λέξη κλειδί.

6.3.2.2. Λέξεις – Κλειδιά

Η επιχείρηση που έχει σκοπό να κάνει έρευνα για τις λέξεις κλειδιά πρέπει να έχει υπόψη της τον καταναλωτή που αναζητά. Αυτές οι «σκέψεις» μπορούν να επιμεριστούν σε τέσσερις περιοχές:

- Σαφείς λέξεις κλειδιά: συνήθως με αυτόν τον όρο νοείτε η υψηλότερη αναζήτηση. Κατευθείαν λοιπόν, περιγράφεται το προϊόν ή υπηρεσία χωρίς περαιτέρω διαδικασίες έρευνας.
- Λέξεις κλειδιά που εκφράζουν το πρόβλημα: φράσεις δηλαδή, που περιγράφουν το πρόβλημα που επιλύει το προϊόν της επιχείρησης.
- Λέξεις που καθορίζουν το σύμπτωμα: συγκεκριμενοποιούν δηλαδή, τα συμπτώματα του προβλήματος που επιλύει η επιχείρηση.
- Ονόματα προϊόντων ή ονόματα μερών των προϊόντων: το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν που αναζητά ο χρήστης.

Βέβαια υπάρχουν και άλλες λέξεις - κλειδιά που μπορεί να ταιριάζουν κατάλληλα σε κάποιο προϊόν χωρίς να βρίσκονται στις παραπάνω κατηγορίες. Για να προσελκύσει τον χρήστη η εταιρεία, πρέπει να διεξάγει έρευνα για να εντοπίσει τις καταλληλότερες λέξεις-κλειδιά που θα χρησιμοποιήσει. Έτσι η επιχείρηση πριν αποφασίσει τις λέξεις – κλειδιά πρέπει να διεξάγει ερευνητική διαδικασία για τον εντοπισμό των κατάλληλων λέξεων. Η έρευνα μπορεί να γίνει είτε στον ιστότοπό της, είτε με βοήθεια έντυπου υλικού μάρκετινγκ, είτε αναλύοντας τις ανταγωνιστικές ιστοσελίδες. Ακόμη μπορεί να διεξαχθεί εξετάζοντας τα οργανικά αποτελέσματα εμφάνισης ή μέσω του Web Analytics της Google ή μέσω εσωτερικής μηχανής αναζήτησης στον ιστότοπό της. Τέλος, η επιχείρηση χρησιμοποιεί το εργαλείο αναζήτησης λέξεων- κλειδιών από το ίδιο το Adwords.

Εάν η επιχείρηση αντιμετωπίζει πρόβλημα πολλαπλών ερμηνειών για μερικές λέξεις – κλειδιά πρέπει να λάβει μια τελική απόφαση για το αν αξίζει να την χρησιμοποιήσει.

Ο Matt Cutts υπεύθυνος της Google είναι ο άνθρωπος που αυτή τη στιγμή (Μάρτιος 2014) φροντίζει το βασικό προϊόν της εταιρείας, την αναζήτηση, να φέρνει τα πιο σωστά και σχετικά αποτελέσματα στον χρήστη. Ο Matt Cutts είναι εκείνος που με την ομάδα του φροντίζει να εξαιρεί από τα αποτελέσματα του Google Search εκείνα τα websites τα οποία δεν προσφέρουν αξία για τον επισκέπτη. Αντίστοιχα, όταν εξαιρεί αυτά τα sites, φροντίζει να εξαιρεί και τα links από αυτά, γιατί η αξία τους

μάλλον είναι πλασματική. Συχνά, ο Matt με την ομάδα του βγάζει updates με το τι ισχύει και τι όχι στο πώς να υπολογίζουν τα καλά και κακά αποτελέσματα. Αλλά ποτέ δε λέει όλη την αλήθεια, καθώς δε θέλει να δώσει το «κλειδί» σε κάποιους να ξέρουν ακριβώς τι πρέπει να κάνουν για να κάνουν manipulate τα αποτελέσματα περισσότερο από όσο χρειάζεται. Έτσι αυτό που ήταν αποδεκτό (και αποτελεσματικό) πριν λίγο, ξαφνικά γίνεται κακή πρακτική.

6.3.2.3. AdWords Keyword Tool

Το AdWords Keyword Tool είναι το εργαλείο αναζήτησης λέξεων - κλειδιών που προσφέρει το AdWords. Αυτό το εργαλείο εμφανίζει ποιες και πόσες αναζητήσεις κάνει ένας διαδικτυακός χρήστης με συγκεκριμένες λέξεις. Μέσα από αυτό μπορούμε να προσδιορίσουμε την χώρα και την γλώσσα, τις συσκευές (υπολογιστές, tablet, smartphones) τον τύπο του λειτουργικού συστήματος, (Linux, Windows, Macintosh etc) το πρόγραμμα περιήγησης (Internet Explorer, Google Chrome, Safari etc) και άλλα στοιχεία με βάση τα οποία θέλουμε να εξάγουμε αποτελέσματα από αναζητήσεις που γίνονται από χρήστες.

Χρησιμοποιώντας αυτό το εργαλείο, τα αποτελέσματα που παρέχονται στις επιχειρήσεις είναι πολύτιμα. Μπορεί να ελέγχει μέσω αυτού τον ανταγωνισμό για την κάθε λέξη-κλειδί, τις παγκόσμιες αναζητήσεις, τις τοπικές (ανάλογα με τα φίλτρα που έχουν επιλεγεί), προσεγγιστικά το κόστος ανά κλικ για την λέξη κλειδί και τέλος τις τάσεις της αναζήτησης στην πορεία των τελευταίων δώδεκα μηνών. Για να εμφανιστούν τα πλήρη αποτελέσματα του εργαλείου λέξεων κλειδιών πρέπει η επιχείρηση να είναι συνδεδεμένη με το e-mail του λογαριασμού που έχει δημιουργήσει.

Το KeyWords Tool δεν είναι συνδεδεμένο με τον δείκτη ποιότητας, για αυτό τα κόστη που εμφανίζει μπορεί να είναι υψηλότερα.

Η πληροφόρηση που αποκομίζει η εταιρεία από την χρήση του εργαλείου κατηγοριοποιείται ως εξής:

- Πληροφόρηση για τον προϋπολογισμό για κάθε λέξη-κλειδί (κόστος ανά κλικ) για την εμφάνιση της διαφήμισης.
- Πληροφόρηση για τον τύπο αντιστοίχισης (ευρεία φράση – ακριβής).
- Πληροφόρηση για τον ανταγωνισμό των διαφημίσεων.
- Πληροφόρηση για τον αριθμό των αναζητήσεων για κάθε λέξη-κλειδί.

Οι τύποι αντιστοίχισης των λέξεων κλειδιών που χρησιμοποιεί η Google για να καθορίσει κατά πόσο η κάθε διαφήμιση φαίνεται να συμφωνεί με τις αναζητήσεις των χρηστών είναι οι εξής:

1. Ευρεία Αντιστοίχιση: Μια λέξη έχει ευρεία αντιστοίχιση όταν χρησιμοποιείται μέσα σε ένα διαφημιστικό γκρουπ χωρίς καμία μορφοποίηση γύρω από την λέξη-κλειδί. Οι λέξεις αυτές εμφανίζουν αποτελέσματα διαφήμισης χωρίς να κάνουν διάκριση ανάμεσα σε ενικό-πληθυντικό ή λάθος διατύπωση. Επίσης δεν έχει σημασία η σειρά διατύπωσης των λέξεων. Τέλος, μπορούν να εμφανιστούν διαφημιστικά αποτελέσματα ακόμη και με παρεμφερείς λέξεις αναζήτησης.

2. Αντιστοίχιση Φράσης: Μια λέξη κλειδί θεωρείται ότι έχει αντιστοίχιση φράσης όταν τοποθετείται μέσα σε ένα διαφημιστικό γκρουπ μέσα σε εισαγωγικά π.χ. «όργανα γυμναστικής». Για να εμφανιστεί το αποτέλεσμα, ο χρήστης πρέπει να πληκτρολογήσει το ερώτημα με τις λέξεις-κλειδιά με την ίδια σειρά που είναι διατυπωμένες στο διαφημιστικό γκρουπ. Επίσης, η διαφήμιση δεν θα εμφανιστεί αν ανάμεσα στις διατυπωμένες λέξεις κλειδιά, παρεμβάλλονται τρίτες λέξεις.

3. Ακριβής Αντιστοίχιση: στην ακριβής αντιστοίχιση η λέξη κλειδί τοποθετείται ανάμεσα σε αγκύλες []. Η ακριβής αντιστοίχιση επιστρέφει ως αποτέλεσμα διαφήμισης μόνο στην περίπτωση που έχει ζητηθεί επακριβώς ο όρος που έχει τεθεί. Και εδώ όπως και στην αντιστοίχιση φράσης έχουμε διακρίσεις σε ενικό πληθυντικό κλπ. Οι λέξεις κλειδιά αν διατυπωθούν μέσα σε φράση δεν εμφανίζουν το αποτέλεσμα. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημά της είναι πως η επιχείρηση μπορεί να γνωρίζει ακριβώς πως κάποιος έχει αναζητήσει όρους μέσα στο πεδίο ερωτήματος της μηχανής αναζήτησης.

Οι δύο βασικοί προβληματισμοί για την επιλογή της αντιστοίχισης που δημιουργούνται σε μια επιχείρηση είναι οι εξής:

1. Ο προϋπολογισμός.

2. Η πρόσβαση στο κοινό που η επιχείρηση θέλει. Η επιχείρηση μπορεί να ξεκινήσει και με τους τρεις τύπους αντιστοίχισης μόνο αν επιθυμεί πρόσβαση σε ευρύ κοινό. Στην πορεία αφαιρεί όσες αντιστοιχίες λέξεων που δεν ικανοποιούν τους στόχους.

Τέλος, μια διαφήμιση στο Google AdWords μπορεί να περιέχει αρνητικές λέξεις-κλειδιά. Δηλαδή λέξεις που όταν τις εμπεριέχει στην αναζήτηση του ο χρήστης, η διαφήμιση δεν θα εμφανίζεται, ακόμα και αν ικανοποιούνται οι όροι εμφάνισης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα αποδοτικότερες διαφημίσεις με υψηλότερο ποσοστό μετατροπών.

6.3.3. Άλλα εργαλεία της Google

6.3.3.1. Google Maps

Η Google δίνει την δυνατότητα εμφάνισης της επιχείρησης στους Χάρτες Google. Έτσι μπορεί να προσεγγίσει τα άτομα που αναζητούν τοπικές υπηρεσίες στους Χάρτες Google. Οι χρήστες θα δουν την επιχείρηση επισημασμένη στο χάρτη και θα έχουν εύκολη πρόσβαση σε στοιχεία, φωτογραφίες, ακόμα και κριτικές για εκείνη (Google 2014).

Στην Ελλάδα ακόμη η στόχευση γίνεται μόνο σε επίπεδο χώρας και όχι περιοχής. Για αυτό ενδείκνυται να χρησιμοποιούνται μέσα στις λέξεις κλειδιά, τοπωνύμια περιοχών π.χ. Υδραυλικά Αθήνα.

6.3.3.2. Google Checkout

Η επιχείρηση μπορεί να διευκολύνει τις πληρωμές των πελατών της με το Google Checkout. Είναι ένα διαδικτυακό σύστημα πληρωμής, ασφαλές και εύχρηστο για τους πελάτες, και μπορεί ακόμη και να αυξήσει τις πωλήσεις της εταιρείας.

6.3.4. Δημιουργία Καμπάνιας στο AdWords

Το AdWords είναι οργανωμένο σε τρία επίπεδα (Google Inc, 2014): Λογαριασμοί, Καμπάνιες και Διαφημιστικές Ομάδες.

Ο λογαριασμός είναι συσχετισμένος με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο της εταιρείας που έχει αποφασίσει να δημιουργήσει καμπάνια στην Google. Εμπεριέχει τον κωδικό και τα στοιχεία πληρωμής. Η καμπάνια περιέχει τον δικό της προϋπολογισμό από τον οποίο καθορίζεται η εμφάνιση των διαφημίσεων και τις επιπλέον ρυθμίσεις της. Τέλος, οι διαφημιστικές ομάδες, είναι οργανωμένες από ένα σετ παρόμοιων διαφημίσεων με την ίδια λίστα λέξεων – κλειδιά μέσω των οποίων θα εμφανιστούν οι διαφημίσεις στην μηχανή αναζήτησης.

Για να εμφανιστούν οι διαφημίσεις με σχετικό περιεχόμενο στις αναζητήσεις των χρηστών η εταιρεία οργανώνει και ομαδοποιεί τις παρόμοιες διαφημίσεις με σχετικές λέξεις – κλειδιά δημιουργώντας ομάδες. Μια συλλογή από ομάδες διαφημίσεων ονομάζεται καμπάνια.

Η καμπάνια ελέγχει τις ομάδες διαφημίσεων. Σε αυτήν η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει σε ποια δίκτυα θα εμφανιστεί η διαφήμισή της, σε ποιες συσκευές, σε ποιες τοποθεσίες, τι γλώσσες χρησιμοποιούν οι χρήστες που κάνουν αναζητήσεις, με πόσο προϋπολογισμό (ανά ημέρα, ανά κλικ) και αν θα συνοδεύεται το κείμενο από επιπλέον χαρακτηριστικά όπως τις επεκτάσεις διαφημίσεων (πληροφορίες

τοποθεσίας, τηλέφωνο επικοινωνίας, social media account, επιπλέον υπερσυνδέσμους). Τέλος, μπορεί να οριστεί το χρονικό διάστημα για την ενεργοποίηση των διαφημίσεων.

6.3.5. Μέτρηση Αποτελεσματικότητας

Για να εξάγει μια επιχείρηση συμπεράσματα πρέπει να χρησιμοποιεί τα εργαλεία αναφοράς του AdWords ή παρακολούθηση μετατροπών καθώς και το Google Analytics. Η τελική επιθυμητή μέτρηση υπολογίζεται από την απόδοση επί την επένδυση (ROI – Return on Investment) (Geddes, 2010). Το ROI πληροφορεί για το κέρδος που έχει δημιουργηθεί από την συγκεκριμένη δραστηριότητα, σε ποσοστιαία βάση επί του προϋπολογισμού. Το διαφημιστικό ROI υπολογίζεται ως το κέρδος από τις πωλήσεις μείον τα διαφημιστικά κόστη, δια το κόστος διαφήμισης επί τοις εκατό.

Metrics & Αναφορές AdWords

Δύο είναι οι τρόποι που η επιχείρηση μπορεί να βλέπει την πορεία μιας καμπάνιας (Geddes, 2010). Είτε μέσω Metrics είτε μέσω αναφορών για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

1. Metrics: Το AdWords παρέχει αυτήν την πληροφορία συνοδευμένη με διαγράμματα για την περίληψη των καμπανιών σε συνοπτικά αποτελέσματα.

- Clicks: Βασική μέτρηση της απόδοσης της διαφήμισης. Οι επιτυχής λέξεις κλειδιά είναι σχετικές με την διαφήμιση και παράγουν κλικ με χαμηλό κόστος ανά κλικ.

- Click through Rate: Λέξεις κλειδιά με υψηλό ποσοστό κλικ επί την εμφάνιση των διαφημίσεων, μπορεί να καταδεικνύουν ότι μια συγκεκριμένη λέξη σε σχέση με μια διαφήμιση δίνουν στον καταναλωτή ακριβώς αυτό που χρειάζεται, άρα ουσιαστικά οδηγούν σε μετατροπή.

- Εμφανίσεις (Impressions): Για να ελεγχθεί αν μια καμπάνια είχε επιτυχία σημαντική είναι η μέτρηση του αριθμού των εμφανίσεών της.

2. Αναφορές AdWords: Οι συγκεκριμένες αναφορές μπορούν να δώσουν προσαρμοσμένη πληροφόρηση για πολλά στοιχεία. Τέτοια στοιχεία είναι:

- Στατιστικά απόδοσης για τοποθεσίες

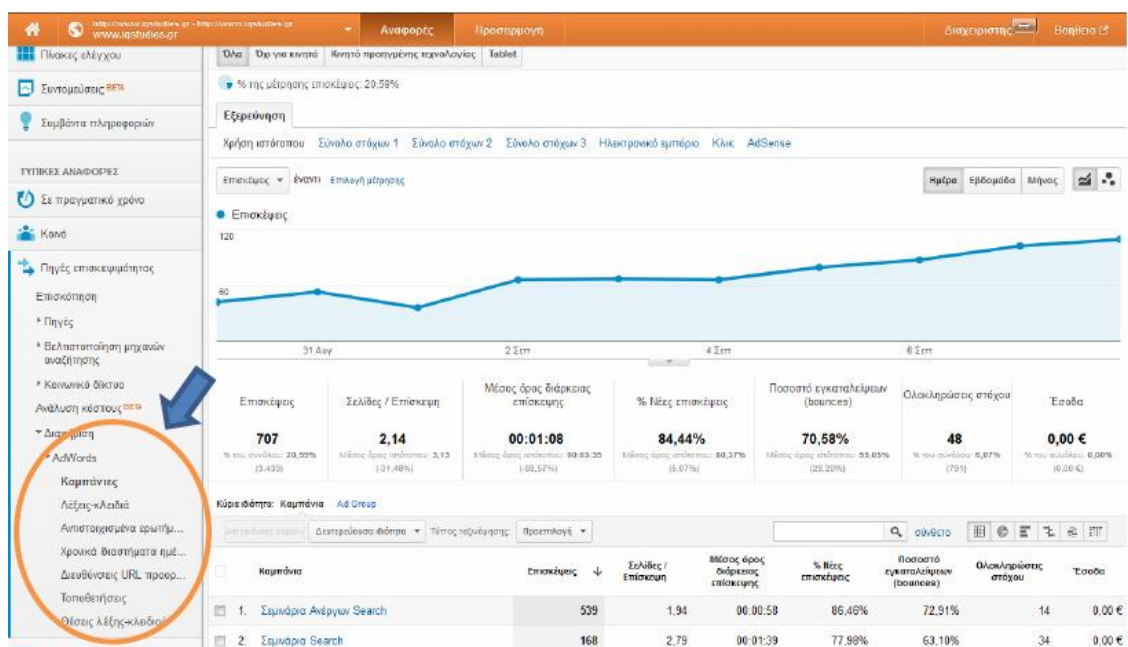
- Προσαρμοσμένες αναφορές για συγκεκριμένη πληροφόρηση

- Φίλτρα απόδοσης για πληροφόρηση ειδικότερη για το κόστος, τις εμφανίσεις, τα κλικ κλπ

- Σχεδιασμός αυτόματης παραγωγής αναφορών και παράδοση σε πολλαπλούς παραλήπτες
- Ικανότητα χρήσης υποδειγμάτων αναφορών

6.3.5.1. Μέτρηση αποτελεσμάτων με χρήση Google Analytics

Το Google Analytics είναι το εργαλείο που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για να συγκεντρώσουν όλες τις συσχετιζόμενες πληροφορίες από ενέργειες που γίνονται σε έναν συγκεκριμένο ιστότοπο. Το Google Analytics μπορεί να συνδεθεί με το AdWords και μέσα σε ένα ειδικό πεδίο, η επιχείρηση μπορεί να ελέγχει την πορεία των διαφημίσεων που έχει δομήσει. Βλέπει την απόδοση των ενεργειών των καμπανιών της, τις λέξεις κλειδιά δια μέσου των οποίων έχει εμφανιστεί η διαφήμισή της επειδή έχει γίνει το σχετικό κλικ από τους χρήστες, τους τρόπους αντιστοίχισης δια μέσου επωφελήθηκε επισκέψεων. Ακόμη, εμφανίζει σε ποια χρονική στιγμή είχε τις περισσότερες επισκέψεις, από ποια κανάλια συνεργασίας της Google που έχει εμφανιστεί η διαφήμιση η εταιρεία επωφελήθηκε την επίσκεψη, τις σελίδες προορισμού που επισκέφθηκαν οι χρήστες μέσω κλικ στις διαφημίσεις και τέλος την θέση που κατέχει το διαφημιστικό μήνυμά της στα πληρωμένα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης στην κεντρική δεξιά περιοχή.



6.4. YouTube

6.4.1. Εισαγωγή

Το YouTube είναι μια υπηρεσία η οποία ανήκει στην κατηγορία video sharing. Επιτρέπει στον οποιοδήποτε να ανεβάσει, να δημοσιεύσει ψηφιακά βίντεο και να τα μοιραστεί με άλλους. Το YouTube δημιουργήθηκε το 2005 από τρεις πρώην υπαλλήλους της PayPal, τον Οκτώβριο του 2006 αγοράστηκε από τη Google και έκτοτε λειτουργεί ως θυγατρική της.

Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται είναι Adobe Flash Video ώστε να εμφανίζει ποικιλία περιεχομένων όπως κλιπ ταινιών, τηλεόρασης, μουσικής και ερασιτεχνικά όπως είναι τα video blogging. Διάφορες επιχειρήσεις παρέχουν το υλικό τους λόγω της εταιρικής τους σχέσης με το YouTube. Το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου του YouTube έχει φορτωθεί από απλούς ανθρώπους.

Όλοι μπορούν να παρακολουθήσουν, να κατεβάσουν ή να σχολιάσουν βίντεο. Τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να εκφράσουν την άποψή τους για το αν τους αρέσει ένα βίντεο ή όχι, να σχολιάσουν κάτω από κάθε βίντεο καθώς και να βαθμολογήσουν τα σχόλια που έχουν γίνει από άλλους χρήστες.

Το YouTube δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να δημιουργήσουν λογαριασμό για περαιτέρω χρήσεις αφού πρώτα συμφωνήσουν με τους όρους χρήσης της υπηρεσίας. Έτσι θα μπορούν όχι μόνο να παρακολουθούν τα βίντεο αλλά και να ανεβάζουν καθώς και να αποθηκεύουν τα αγαπημένα τους βίντεο. Τα βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες με ηλικία 18 και άνω.

Ακόμα, το YouTube παρέχει στο κοινό μια εφαρμογή που λέγεται “YouTube Downloader”, με την οποία οι χρήστες μπορούν να αποθηκεύουν τα βίντεο στον υπολογιστή τους καθώς επίσης και να τα μετατρέπουν σε MP3, ώστε να μπορούν να τα χρησιμοποιούν ως αρχεία μουσικής.

6.4.2. Διαφημίσεις στο YouTube

Λόγοι για τους οποίους οι διαφημίσεις στο YouTube έχουν αποτέλεσμα:

- Με τις διαφημίσεις - βίντεο μια επιχείρηση πληρώνει μόνο όταν κάποιος επιλέξει να παρακολουθήσει τη διαφήμιση, έτσι ώστε να μην χάνει χρήματα σε ανθρώπους που δεν ενδιαφέρονται για αυτήν.

- Δίνεται η δυνατότητα επικέντρωσης στους σωστούς ανθρώπους με βάση το ποιοι είναι, πού βρίσκονται, και ποια είναι τα ενδιαφέροντά τους.
- Οι πελάτες βρίσκονται στο δρόμο. Είτε είναι σε ένα smartphone, tablet ή υπολογιστή οι διαφημίσεις - βίντεο μπορεί να φτάσουν σ' αυτούς. Το 25% όλων των views στο YouTube πραγματοποιείται από μια κινητή συσκευή.
- Το δωρεάν εργαλείο του YouTube, Analytics βοηθά μια επιχείρηση να κατανοήσει ποιος παρακολουθεί τις διαφημίσεις της και πώς αλληλεπιδρά μαζί τους.
- Οι διαφημίσεις μπορούν να οδηγήσουν σε κοινοποιήσεις βίντεο, νέες συνδρομές στο κανάλι καθώς και να δημιουργήσουν ευκαιρίες για επικοινωνία με τους πελάτες μιας επιχείρησης. (<https://www.youtube.com>)

Διαφήμιση CPV στο YouTube μέσω της Google AdSense

Το YouTube πρόσφατα έδωσε τη δυνατότητα σε απλούς χρήστες, χωρίς να απαιτείται ο μεγάλος όγκος επισκεπτών των 1.000.000 views, να βγάλουν χρήματα. Τα κέρδη προέρχονται μέσω PPV (Pay Per View), δηλαδή ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα ποσό για κάθε εμφάνιση διαφήμισης στα video του. Από τις διαφημίσεις οι χρήστες θα αμείβονται με το 55% των εσόδων της Google.

Διαφήμιση CPC στο YouTube μέσω της Taggify

Η taggify προσφέρει τη γρήγορη λύση για να κερδίσει μια επιχείρηση χρήματα από τα video της, χωρίς να απαιτείται να εκπληρώσει όρους αντίστοιχους της Google. Με πολύ απλά και γρήγορα βήματα μπορεί να ενσωματώσει διαφημίσεις στα video της και να κερδίζει λεφτά για κάθε click που γίνεται στις διαφημίσεις. Η taggify παρέχει ένα κώδικα που με ένα απλό copy-paste ενσωματώνεται άμεσα σε ένα δελεαστικό διαφημιστικό κείμενο. Μπορεί να προωθήσει τα video σε blogs, websites, forums κλπ και γρήγορα θα της παρουσιαστούν εύκολα κέρδη. Για να βάλει ο οποιοσδήποτε μια διαφήμιση μέσω της Taggify θα πρέπει να έχει ένα blog ή μια ιστοσελίδα.

6.4.3. Στατιστικά Στοιχεία

Προβολές

- Κάθε μήνα επισκέπτονται το YouTube περισσότεροι από 1 δισεκατομμύριο χρήστες
- Κάθε μήνα προβάλλονται πάνω από 6 δισεκατομμύρια ώρες βίντεο στο YouTube, αριθμός που αντιστοιχεί σχεδόν σε μία ώρα για κάθε κάτοικο της Γης
- Κάθε λεπτό ανεβαίνουν 100 ώρες βίντεο

- Το 80% της επισκεψιμότητας προέρχεται από χώρες εκτός ΗΠΑ
- Έχει μεταφραστεί σε 61 χώρες και σε 61 γλώσσες
- Σύμφωνα με το Nielsen, το YouTube προσελκύει ενήλικες ηλικίας 18-34 ετών στις ΗΠΑ περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο καλωδιακό δίκτυο
- Κάθε ημέρα γίνονται εκατομμύρια εγγραφές. Ο αριθμός των ατόμων που εγγράφονται καθημερινά είναι τουλάχιστον τριπλάσιος από πέρυσι, ενώ ο αριθμός των εγγραφών που πραγματοποιούνται καθημερινά είναι τουλάχιστον τετραπλάσιος από πέρυσι

Πρόγραμμα συνεργατών YouTube

- Ξεκίνησε το 2007 και σήμερα αριθμεί περισσότερους από 1 εκατομμύριο δημιουργούς από 30 και πλέον χώρες σε όλο τον κόσμο που αποκομίζουν κέρδη από τα βίντεό τους στο YouTube
- Χιλιάδες κανάλια κερδίζουν εξαψήφια ποσά κάθε χρόνο

Δημιουργία εσόδων

- Χιλιάδες διαφημιζόμενοι χρησιμοποιούν το TrueView σε ροή, ενώ πλέον μπορεί να παρακαμφθεί το 75% των διαφημίσεων μιας επιχείρησης σε ροή.
- Περισσότεροι από ένα εκατομμύριο διαφημιζόμενοι, που στην πλειοψηφία είναι μικρές επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν πλατφόρμες διαφήμισης Google.

Κινητά και συσκευές

- Σχεδόν το 40% του καθολικού χρόνου παρακολούθησης YouTube προέρχεται από την εφαρμογή για κινητά
- Το YouTube είναι διαθέσιμο σε εκατοντάδες εκατομμύρια συσκευές

Content ID

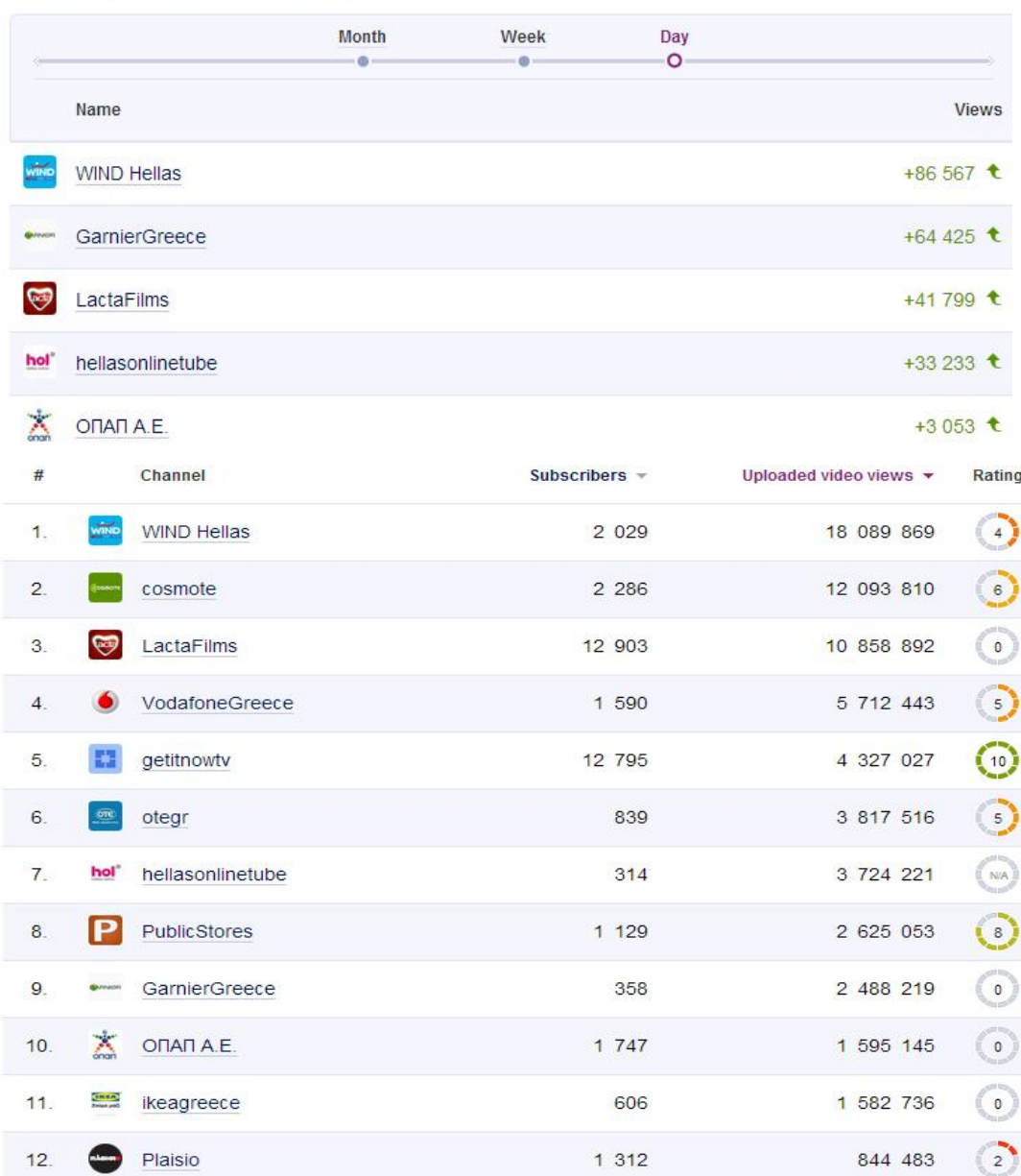
- Κάθε ημέρα το Content ID σαρώνει βίντεο διάρκειας 400 ετών
- Περισσότεροι από 5.000 συνεργάτες χρησιμοποιούν το Content ID. Σε αυτούς συμπεριλαμβάνονται μεγάλα κανάλια, τα κινηματογραφικά στούντιο και οι δισκογραφικές εταιρείες των ΗΠΑ
- Η βάση δεδομένων του Content ID, η οποία είναι από τις πιο πλήρεις στον κόσμο, διαθέτει περισσότερα από 25 εκατομμύρια αρχεία αναφοράς
- Το Content ID έχει αποδώσει εκατοντάδες εκατομμύρια δολάρια στους συνεργάτες (<https://www.youtube.com>)

YouTube Statistics

Αυτή η υπηρεσία δίνει τη δυνατότητα να δει κάποιος τα πιο γρήγορα αναπτυσσόμενα κανάλια στο YouTube (βάση των subscribes και των views) επιλέγοντας τη χώρα και το περιεχόμενο για το οποίο ενδιαφέρεται. Ακόμη μπορεί να δει την επισκεψιμότητα καναλιών τη μέρα, την εβδομάδα και τον μήνα.

Παράδειγμα Brands στην Ελλάδα

Fastest Growing Channels



6.4.4. Πετυχημένο παράδειγμα

Undercvertourist.com

Ποιοι είναι:



Η UndercoverTourist.com είναι ένας κορυφαίος online προμηθευτής με εκπωτικά εισιτήρια για τον Disney World της Φλόριντα, τα Universal Studios, το SeaWorld και άλλα.

Χρησιμοποίησε από τα πρώτα βίντεο με πρόσωπα για να δείξει τις εμπειρίες που προσφέρονται σε έναν συνεργατικό προορισμό στη Φλόριντα σε πιθανούς πελάτες σε όλο τον κόσμο.

Κανάλι: www.YouTube.com/UndercoverTourist

Ιστοσελίδα της Εταιρείας: www.UndercoverTourist.com

Έδρα: Παραλία Daytona, Φλόριντα & Ωστιν, Τέξας

Τι χρειαζόταν να κάνουν:

- Να οδηγήσουν την κίνηση στο e-commerce site τους.
- Να προσελκύσουν και να διατηρήσουν πελάτες από όλο τον κόσμο.
- Να βελτιώσουν την ποσότητα ειδικών πωλήσεων.

Τι έκαναν:

- Ίδρυσαν κανάλι στο YouTube με συμβουλές για τον σχεδιασμό ταξιδιών και συμβουλές για εξοικονόμηση χρόνου.
- Ανέβασαν αυθεντικά, μικρά, βίντεο POV για να εκπαιδεύσουν τους επισκέπτες.
- Υλοποίησαν χαμηλού κόστους YouTube TrueView διαφημιστικές καμπάνιες χρησιμοποιώντας το Google AdWords για τα βίντεο.

Τι κατάφεραν:

- Κατόρθωσαν να φτάσουν στα 10 εκατομμύρια χτυπήματα στο κανάλι της εταιρίας στο YouTube.
- Οδήγησαν περίπου 30.000 views τη μέρα στο κανάλι τους με 3-5% αναλογία απευθείας κλικ.

Ενίσχυσαν τη μάρκα ως ένα έμπιστο όνομα. (<https://static.googleusercontent.com>)

6.5. Τα υπόλοιπα Social Media

6.5.1. Ιστολόγια Blogs

Το “blog” είναι μια σύντομη εκδοχή της λέξης “Weblog”. Τα blogs είναι μια μορφή δημοσίευσης στο διαδίκτυο, εύκολο στη χρήση, τα οποία προσφέρουν ενημέρωση στους χρήστες του. Μέσω των blogs παρουσιάζονται προσωπικές απόψεις και εμπειρίες, οι οποίες συχνά οδηγούνται σε διάλογο μεταξύ των χρηστών (bloggers),

δημιουργώντας μικρές διαδικτυακές κοινότητες. Τα τελευταία χρόνια, τα blogs έχουν εμπορευματοποιηθεί, αφού τα σχόλια που πραγματοποιούνται λειτουργούν και σαν διαφήμιση ή δυσφήμιση για μια επιχείρηση.

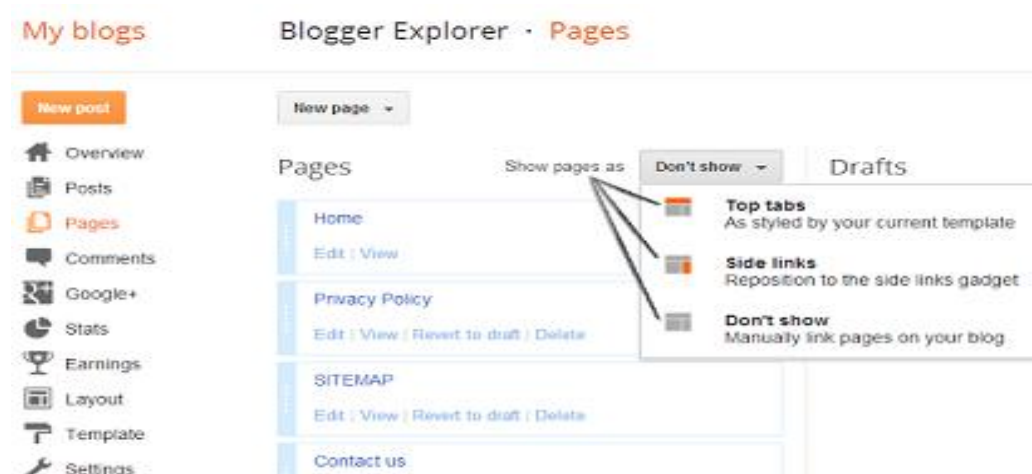
Ένα τυπικό blog αποτελείται από κείμενο, εικόνες ή και συνδέσμους προς άλλα blog ή ιστοσελίδες, που σχετίζονται με το περιεχόμενό του. Με τα blogs ασχολούνται κυρίως άτομα, τα οποία επιθυμούν να επικοινωνήσουν με άλλα, έτσι ώστε να ανταλλάξουν ελεύθερα ιδέες, γνώσεις, απόψεις, εμπειρίες και προβληματισμούς.

Ο ιστότοπος που κυριαρχεί στη δημιουργία ενός blog είναι το Blogger.



6.5.2. Blogger

Το Blogger είναι μια υπηρεσία δημιουργίας και δημοσίευσης ιστολογίων, η οποία δίνει τη δυνατότητα να καταχωρούνται ιστολόγια, ιδιωτικά ή πολλαπλών χρηστών. Δημιουργήθηκε το 1999, από την Pyra Labs και εξαγοράστηκε από τη Google το 2003. Το Blogger ταξινομείται στην 5^η θέση σύμφωνα με το Alexa.com.



Το Blogger είναι εύκολο στη χρήση, αλλά και ευέλικτο για προχωρημένους χρήστες οι οποίοι επιθυμούν να δημιουργήσουν δικά τους πρότυπα. Το Blogger επιτρέπει στο χρήστη να αλλάξει τον κώδικα HTML για να προσαρμόσει το blog του όπως εκείνος θέλει. Επιπλέον, υπάρχουν αμέτρητα, ελεύθερα πρότυπα (templates), τα οποία είναι διαθέσιμα από άλλα sites. Έτσι, ο χρήστης έχει πολλές επιλογές. Εύκολη είναι και η εισαγωγή εικόνων, είτε από μια URL είτε από ένα αρχείο. Το πεδίο κειμένου διαθέτει προεπισκόπηση και ορθογραφικό έλεγχο, ενώ έχει και λειτουργία HTML. Υπάρχουν πολλές επιλογές γραμματοσειρών, εργαλείο παράθεσης, καθώς υπάρχει η δυνατότητα εισαγωγής συνδέσμων.

Προκειμένου να δημιουργηθεί ένα ιστολόγιο πρέπει να δημιουργηθεί ένας λογαριασμός Google. Ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει όσα ιστολόγια επιθυμεί, αλλά κάθε σελίδα μπορεί να έχει μέγεθος μέχρι 1 MB. Για τις εικόνες, έχει μέχρι 1MB δωρεάν χώρο αποθήκευσης και το μέγεθός τους μπορεί να φτάσει μέχρι 800px. Ο μέγιστος αριθμός ανθρώπων που μπορούν να γράψουν στο ίδιο blog είναι 100 άτομα. Με τη δημιουργία του, το ιστολόγιο εντάσσεται αυτόματα στον κατάλογο ιστολογίων της Google, προωθώντας με αυτό τον τρόπο το blog. Η υπηρεσία του Blogger είναι δωρεάν.



6.5.3. LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένας ιστόχωρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης, ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002, αλλά επίσημα ξεκίνησε στις 5 Μαΐου του 2003. Πλέον το LinkedIn έχει πάνω από 100 εκατομμύρια χρήστες, οι οποίοι εκτείνονται σε περισσότερες από 200 χώρες παγκοσμίως, ενώ στη λίστα ταξινόμησης του Alexa.com βρίσκεται στην 17^η θέση δημοτικότητας (30/05/2011). Υπερτερεί σημαντικά έναντι των κύριων ανταγωνιστών του Viadeo (50 εκατομμύρια) και XING (12 εκατομμύρια). Στην Ελλάδα οι χρήστες του LinkedIn ξεπερνούν τους 550.000, σύμφωνα με έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου-ELTRUN του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Η ιστοσελίδα είναι διαθέσιμη σε 19 διαφορετικές γλώσσες. Χαρακτηριστικό είναι ότι η επισκεψιμότητά της ανέρχεται περίπου στους 50 εκατομμύρια χρήστες μηνιαίως σε παγκόσμια κλίμακα. Ακόμα δίνει τη δυνατότητα σε εταιρίες να έχουν την δικιά τους σελίδα στο LinkedIn με αποτέλεσμα πάνω από 2 εκατομμύρια εταιρίες να έχουν LinkedIn Company σελίδες.

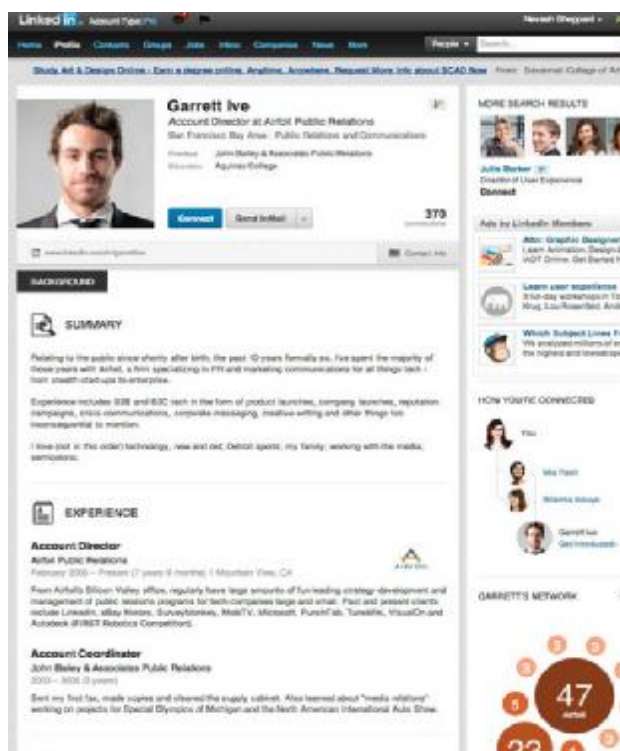
Τα εγγεγραμμένα μέλη έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν εργασία, αλλά και να δημιουργήσουν πελατολόγιο.

Κατά την εγγραφή στο LinkedIn, ο κάθε χρήστης δημιουργεί ένα προφίλ το οποίο έχει επαγγελματικό προσανατολισμό, αφού καλείται να συμπληρώσει στοιχεία όπως σπουδές, προϋπηρεσία, επαγγελματικές δεξιότητες, ενδιαφέροντα κλπ. Στη συνέχεια «συνδέεται» με άτομα που γνωρίζει, όπως με συναδέλφους, συμφοιτητές ή φίλους. Η προσθήκη συνδέσεων είναι το πρώτο βήμα, προκειμένου να στηθεί το επαγγελματικό

του δίκτυο, και στη συνέχεια να δει με ποιους συνδέονται οι δικοί του γνωστοί στο LinkedIn.

Με αυτό τον τρόπο δημιουργεί ένα δίκτυο, το οποίο αποτελείται από τις συνδέσεις του και τις συνδέσεις των συνδέσεών του, με αποτέλεσμα ο χρήστης να έχει πρόσβαση σε ένα πολύ μεγάλο αριθμό εξειδικευμένων επαγγελματιών. Έτσι δημιουργώντας ένα λογαριασμό, δημιουργείται και ένα ευρύ δίκτυο επαφών, όπου οι χρήστες αποκτούν πρόσβαση σε ένα σημαντικό όγκο πληροφοριών και λειτουργιών του LinkedIn, όπως είναι η προσθήκη νέων ατόμων στο δίκτυο, η συμμετοχή σε ομάδες κοινού ενδιαφέροντος, η αναζήτηση θέσεων εργασίας ή αναζήτηση εταιριών και εργαζομένων σε αυτές. Ακόμα έχουν τη δυνατότητα να θέσουν ερωτήματα και να λάβουν απαντήσεις για θέματα που τους ενδιαφέρουν.

Παρακάτω παρουσιάζεται η προσωπική σελίδα ενός χρήστη:



Το LinkedIn χαρακτηρίζεται από διάφορες λειτουργίες, οι πιο βασικές είναι:

- Η δημιουργία και παρουσίαση προφίλ των μελών.
- Δυνατότητα λεπτομερούς παρουσίασης της εργασιακής εμπειρίας και αναλυτικού εκπαιδευτικού υπόβαθρου.
- Δυνατότητα καταχώρησης προσωπικών πληροφοριών και ενδιαφερόντων.
- Δικτύωση και αλληλεπίδραση με τα συνδεδεμένα μέλη.
- Δυνατότητα παροχής συστάσεων από συναδέλφους, συνεργάτες και γενικότερα μέλη του δικτύου με τα οποία είναι κανείς συνδεδεμένος.

- Δημοσίευση και διαμοιρασμό αναρτήσεων, παρουσιάσεων κτλ (Wikipedia, 2012, LinkedIn).

Το LinkedIn είναι ιδιαίτερα δημοφιλές ανάμεσα σε υψηλόβαθμα στελέχη επιχειρήσεων και διευθυντές ανά τον κόσμο, όπως και σε εταιρίες εύρεσης προσωπικού. Επιπλέον, πρέπει να τονιστεί ότι το LinkedIn εκτός από τη βασική του έκδοση που είναι δωρεάν, χρεώνει για κάποιες άλλες παροχές. Οι παροχές αυτές έχουν σχέση με τους εργοδότες συνήθως, και τους επιτρέπουν να δημοσιεύουν για διαθέσιμες θέσεις εργασίας ή να έρχονται σε επαφή με ανθρώπους που δεν είναι απευθείας συνδεδεμένοι μέσω του δικτύου τους.

Μέσω του συγκεκριμένου δικτύου ο χρήστης μπορεί να:

- Βρει και να επικοινωνεί με πιθανούς πελάτες, φορείς παροχής υπηρεσιών ή εμπειρογνώμονες,
- Αποκτά νέες γνώσεις από συζητήσεις με ομοϊδέατες επαγγελματίες στις ιδιωτικές τοποθετήσεις ομάδων,
- Διαχειρίζεται τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες στο κοινό για τον ίδιο ως επαγγελματία,
- Βρίσκει επιχειρηματικές ευκαιρίες και πιθανούς εταίρους,
- Ανακαλύπτει συνδέσεις που μπορούν να τον βοηθήσουν να βρει δουλειά ,
- Δημιουργεί και συνεργάζεται για σχέδια, για συλλογή στοιχείων, για να μοιράζεται αρχεία και για να επιλύει προβλήματα,
- Δημοσιεύει προσφορές εργασίας για να βρει το καταλληλότερο άτομο για την επιχείρησή του.

Κεφάλαιο 7^ο: Applications

7.1. Εισαγωγή

Ο όρος applications στα ελληνικά χρησιμοποιείται για τις μικροεφαρμογές που χρήστες κινητών smartphones εγκαθιστούν είτε δωρεάν είτε με κάποια πληρωμή στο κινητό τους οικειοθελώς.

Application Marketing ή Mobile Marketing είναι μια νέα μορφή marketing που αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια και αφορά την διαχείριση διαφημίσεων στο νέο κανάλι της κινητής τηλεφωνίας. Οι περισσότερες εταιρείες και κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν εφαρμογές συμβατές με τις πλατφόρμες τους εύκολες στην χρήση και δωρεάν στην εγκατάσταση ενός κινητού. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της δημιουργίας παιχνιδιών στο Facebook, που έχουν σαν στόχο τη ψυχαγωγία των χρηστών, αλλά στην ουσία αποτελούν πόλο έλξης κοινού ώστε να μεταδοθούν διαφημιστικά μηνύματα ή για να δημιουργηθεί το κατάλληλο target group, το οποίο θα εκμεταλλευτεί το Facebook για διαφημιστικούς λόγους και υπηρεσίες προς τρίτους.

Για να ξεκινήσει μια επιχείρηση να δημιουργεί mobile ή application marketing στρατηγική, πρέπει να είναι σε θέση να γνωρίζει όλες τις παραμέτρους που τα νέα «έξυπνα κινητά» (smartphones) της προσφέρουν. Η προώθηση ενός mobile application πρέπει να αρχίζει σε ένα appstore και να ολοκληρώνεται στην συνολική στρατηγική της επιχείρησης. Η επιχείρηση πριν αποφασίσει πως η δημιουργία ενός application την συμφέρει (γιατί δεν αποτελεί καθόλου οικονομική λύση), πρέπει να εξετάσει τα εξής:

- Κατά πόσο το κοινό της χρησιμοποιεί smartphone συσκευές και κατά πόσο γνωρίζει ή διατίθεται να «κατεβάσει» και εγκαταστήσει σε μόνιμη βάση applications.
- Κατά πόσο ένα application ταιριάζει στην φύση της εταιρείας, με βάση πάντα την εικόνα που έχουν οι πελάτες της για εκείνη.
- Κατά πόσο μπορεί να το ανανεώνει.
- Τι πόρους και προϋπολογισμούς πρόκειται να διαθέτει.
- Πόσο ξεχωριστό και πρωτότυπο είναι το υλικό με το οποίο θα το ανανεώνει ώστε να πείσει τους χρήστες να το διατηρήσουν σε μόνιμη βάση στην συσκευή τους.

Μια κύρια ανησυχία της επιχείρησης είναι κατά πόσο αξίζει να αναπτύξει μια στρατηγική μάρκετινγκ για ένα mobile application ή απλά χρειάζεται μια αναπροσαρμογή της ιστοσελίδας της σε δεδομένα smartphone συσκευών. Όπως

αναφέραμε υπάρχει ραγδαία αύξηση της χρήσης του internet mobile από κινητά και tablets και έτσι οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να αφήσουν τις εταιρικές τους σελίδες να χάνουν επισκέπτες επειδή οι συσκευές τους δεν αναπαράγουν ομοιόμορφα και ευανάγνωστα την ιστοσελίδα.

7.2. Mobile Site – Mobile Applications

Συχνά οι εταιρείες αντιμετωπίζουν το εξής πρόβλημα Mobile Site ή Mobile App. Οι επιχειρήσεις προβληματίζονται για τον αν είναι απαραίτητη η απλή αναδιαμόρφωση του εταιρικού site για να είναι συμβατό με μια συσκευή smartphone ή χρειάζεται να δημιουργηθεί ειδικό application.

Οι επιχειρήσεις για να πάρουν μια απόφαση χρειάζεται να εξετάσουν πολλούς παράγοντες με κυριότερους τους εξής:

- Το είδος του περιεχομένου που θέλει να διαθέσει στο mobile περιβάλλον.
- Το κοινό στο οποίο απευθύνεται.
- Τον τρόπο και τη συχνότητα με την οποία οι χρήστες θα καταναλώνουν αυτό το περιεχόμενο.

7.2.1. Mobile site

Πρόκειται για τη δημιουργία μιας βελτιστοποιημένης για χρήση από το κινητό, εκδοχής της “κανονικής” σελίδας. Το mobile site έχει ξεχωριστό design και τεχνική υλοποίηση, με γνώμονα τη μικρή ανάλυση οθόνης, τη διαφορετική συμπεριφορά πλοήγησης που υπαγορεύουν οι touch screen συσκευές αλλά και τους τεχνικούς περιορισμούς που θέτουν οι συνδέσεις των κινητών τηλεφώνων. Ο χρήστης πλοηγείται στο Internet κανονικά μέσω του mobile browser που χρησιμοποιεί και το site αντιλαμβάνεται ότι ο χρήστης το επισκέπτεται από κινητό και όχι από desktop/laptop, οπότε του εμφανίζει τη mobile μορφή της σελίδας.

Τα mobile sites γίνονται ολοένα και πιο απαραίτητα, κερδίζοντας σε δημοτικότητα σιγά σιγά τα mobile apps, αφού προσφέρουν στο χρήστη μια εμπειρία απλή και εύκολη, χωρίς να απαιτείται να ψάξει και να κατεβάσει κάποιο application στο κινητό του. Ενδείκνυνται κυρίως για sites που θέλουν απλά να αναπαράγουν το περιεχόμενο της desktop μορφής σε mobile εκδοχή, για e-shops, brand sites και corporate sites. Μέσα από ένα mobile site μπορεί να κερδηθεί ο απλός mobile χρήστης που περιηγείται στο web και για κάποιο λόγο καταλήγει στη σελίδα της επιχείρησης.

Πλεονεκτήματα της χρήσης mobile site:

- Άμεσα διαθέσιμο σε όλους τους χρήστες
- Εύκολη και άμεση ανανέωση περιεχομένου
- Μεγαλύτερο προσέλκυση δυνητικών χρηστών
- Οικονομική λύση και γρήγορη υλοποίηση
- Εύκολη συντήρηση

Μειονεκτήματα χρήσης mobile site:

- Περιορισμένες δυνατότητες σε functionality (ακόμα)
- Λιγότερο συχνή χρήση

Ενδείκνυται για επιχείρησης:

- E-shops
- Brand sites
- Corporate sites
- Portals
- News sites
- Απλοί χρήστες ή λιγότερο συχνή χρήση

7.2.2. Mobile applications

Πρόκειται για τη δημιουργία μιας εφαρμογής, η οποία στη συνέχεια διατίθεται στα app stores / marketplaces του κάθε λειτουργικού συστήματος (App Store για iOS, Google Play για Android κλπ), από όπου ένας χρήστης μπορεί να την κατεβάσει στην προσωπική του συσκευή. Από εκεί έχει εύκολη πρόσβαση στο περιεχόμενο της εφαρμογής, η οποία συνήθως περιλαμβάνει και κάποια λειτουργικότητα που μπορεί να λειτουργήσει και offline.

Τα mobile apps δίνουν τη δυνατότητα στους designers και τεχνικούς να δημιουργήσουν μια πολύ εύχρηστη εφαρμογή, αφού οι δυνατότητες είναι πολύ περισσότερες στο συγκεκριμένο περιβάλλον. Επίσης, επιτρέπουν τη δημιουργία επιπλέον λειτουργιών που αξιοποιούν τα ειδικά χαρακτηριστικά της κάθε συσκευής (π.χ. πυξίδα, κάμερα κ.α.). Αυτό κάνει τα applications την καταλληλότερη πλατφόρμα για διαδραστικά παιχνίδια και ειδικές promo εφαρμογές που απαιτούν ειδικό λειτουργικό σύστημα. Οι έρευνες επίσης λένε ότι οι χρήστες τα προτιμούν για επαναλαμβανόμενες ενέργειες (π.χ. web banking, ανάγνωση νέων σε ειδησεογραφικό portal κ.α.), αφού η πρόσβαση σε μία εφαρμογή είναι απλά ένα “tap” μακριά. Δεν συνιστάται η δημιουργία applications, σε περίπτωση που το μόνο που θέλουμε να

κάνουμε είναι να αναπαράγουμε το περιεχόμενο σε λειτουργικό σύστημα παρόμοιο με επιτραπέζιου υπολογιστή (με εξαίρεση τα ειδησεογραφικά sites που ευνοούνται από τα applications).

Πλεονεκτήματα από την δημιουργία application:

- Πολύ καλό usability
- Αξιοποίηση native functionalities
- Ποιοτικό αποτέλεσμα και πολύ καλό UX

Μειονεκτήματα δημιουργίας application:

- Χρονοβόρα διαδικασία έγκρισης από τα app stores
- Μικρότερη προσέλκυση εφόσον οι χρήστες πρέπει να κατεβάσουν το application
- Μπορεί να είναι πιο υψηλό το κόστος
- Συντήρηση και αναβάθμιση σε όσα OS έχει ανέβει το application

Ευνοεί την δημιουργία application αν η φύση της επιχείρησης είναι ως εξής:

- Gaming
- Εργαλεία (π.χ. E-banking, ευρετήρια)
- Marketing promos
- Ειδικά features (π.χ. Augmented reality apps)
- News sites
- Συχνή και επαναλαμβανόμενη χρήση

Παρόλα αυτά σημαντικό είναι να τονιστεί πως χωρίς στρατηγική το application δεν πρόκειται ούτε να επιτύχει άμεση εγκατάσταση σε κινητά του κοινού στόχου, ούτε προβλέπεται ο χρήστης να ασχοληθεί μαζί του πάνω από δύο λεπτά, ούτε να επηρεαστεί και να καταλήξει σε αγορά.

7.3. Στρατηγική Application Marketing

Πριν η επιχείρηση καταλήξει πως ένα application ταιριάζει στην φιλοσοφία της και έχει τα κατάλληλα μέσα να το υποστηρίξει ξεκινάει να χτίζει την στρατηγική της γύρω από την προώθησή του. Η στρατηγική σε ένα application, ξεκινάει όπως σε όλα τα πλάνα στρατηγικής με παρατήρηση (έρευνα):

- Αξιολόγηση της ιδέας σαν εφαρμογή.
- Ελέγχοντας στις κατηγορίες του app store και ψάχνοντας για εφαρμογές που λύνουν το ίδιο πρόβλημα με την δική της ή είναι συμπληρωματικές.

- Ποσοτικοποιώντας την εφαρμογή, όχι κάνοντας αυθαίρετους υπολογισμούς για τα downloads που θα πάρει, αλλά περίπου σε ποια και πόση αγορά χρηστών θα απευθυνθεί.

Αναλυτική μελέτη των μοντέλων εισόδου των application. Τα οποία επιγραμματικά είναι:

- Free
 - Free + Advertising
 - Paid
 - Lite and Pro
 - In App Purchases
 - New Versions
- Καθορισμός μιας αρχικής τιμολόγησης με βάση και τον ανταγωνισμό και το μοντέλο εισόδου της επιχείρησης επιλέγεται από την αρχή αν θα βγει η “φθηνή αλλά καλή λύση” ή “η απόλυτη λύση που κοστίζει”.
- Δημιουργείται ένα Best Case Scenario- δηλαδή με βάση όλα τα παραπάνω τι περίπου θα έκανε η εφαρμογή αν έβγαινε σε μια δεδομένη κατηγορία που απευθύνεται σε μια δεδομένη αγορά.
- Υπολογισμός χρόνου και χρήματος – Αφού η ανάπτυξη μιας εφαρμογής χρειάζεται χρόνο & χρήμα (και πολύ μεγάλη δέσμευση στην ιδέα), πρέπει πριν ξεκινήσει να υπολογίσει όλα τα πιθανά έξοδα (design, development, marketing, freebies etc).

Βήματα ανάπτυξης application marketing στρατηγικής:

- Χρήση του Twitter (λίστες, keyword search, monitoring) για να εντοπίσει η επιχείρηση άτομα, που έχει πρόβλημα που εκείνη μπορεί να λύσει ή που μοιράζεται το ίδιο ενδιαφέρον με εκείνη. Πρέπει να ακολουθήσει τους διακινητές κοινής γνώμης, τους μελλοντικούς πελάτες και να φτιάξει λίστες με τους ανταγωνιστές.
- Ήδη με την παραπάνω ενέργεια θα δημιουργηθεί άφθονο υλικό προς ανάλυση σχετικά με το κοινό που απευθύνεται η επιχείρηση αλλά και τον ανταγωνισμό.
- Εφόσον ξεκινήσει το Development της εφαρμογής, πρέπει να φτιαχτεί ένα καλό splash page στο url που αργότερα θα εγκαταστήσει η επιχείρηση στο website της εφαρμογής της.
- Πρέπει να δημιουργηθεί μια παρότρυνση (call to action) και ένα newsletter form στο splash page έτσι ώστε να συλλεχθούν κάποια e-mails που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε για βάση δεδομένων (είναι καλύτερο να αντλείται beta testers

από το twitter) είτε για να δημιουργηθεί μια βάση δεδομένων από “fans” της επιχείρησης που είναι πιο πιθανό να εγκαταστήσουν πρώτοι την εφαρμογή (Early Adopter).

- Αυτή είναι μια καλή ευκαιρία για την επιχείρηση να ξεκινήσει το blogging που θα προωθήσει και κατάλληλα την εφαρμογή της.
- Η επιχείρηση πρέπει να χτίσει μια “κοινότητα” γύρω της, από μελλοντικούς πελάτες αλλά και χρήσιμους «δοκιμαστές» εφαρμογών (beta testers).
- Χρήση του Twitter για στρατολόγηση «δοκιμαστών». Αυτοί άλλωστε, είναι οι πρώτοι που θα μοιραστούν το όραμα της επιχείρησης. Η επικοινωνία μαζί τους πρέπει να γίνει με σεβασμό και ειλικρίνεια.
- Χρήση websites για εμφάνιση teasers από την επερχόμενη εφαρμογή.
- Τα παραπάνω είναι ενέργειες που η επιχείρηση είναι απαραίτητο να κάνει κατά την διάρκεια του development της εφαρμογής που σχεδιάζει. Από την στιγμή που η εφαρμογή δημοσιευθεί (ανέβει σε κάποιο appstore) η κάθε επιχείρηση δημιουργεί ένα πλάνο προώθησης. Μερικά σημαντικά βήματα που πρέπει να ακολουθηθεί είναι τα εξής:
- Προσεκτικός σχεδιασμός του περιεχόμενου του εταιρικού website. Το περιεχόμενο χωρίζετε σε 2 μέρη: Περιεχόμενο Πριν την Εφαρμογή – και Περιεχόμενο Μετά την Εφαρμογή. Πολλά website εφαρμογών, πριν και κατά το λανσάρισμα της εφαρμογής τους, έχουν κάποια κοινά στοιχεία όπου εκεί παίζουν τα teaser της εφαρμογής στο Pre Launch και μετά screenshots στο Post Launch, έχουν price tag, Customer quotes etc.
- Social Media – Η εταιρική παρουσία (και η οπτική συνοχή) σε όλα τα γνωστά κοινωνικά δίκτυα, αλλά και στα δίκτυα που συχνάζουν οι “πελάτες” της επιχείρησης, είναι απαραίτητη για την αναγνώριση του application. Υπάρχουν πάρα πολλές δυνατότητες για αύξηση πελατών, ανάπτυξη reviews αλλά και δημιουργία φανατικών χρηστών της εφαρμογής μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα.
- Promo codes (50) που μπορεί η εταιρεία να εκμεταλλευτεί εφόσον εγκριθεί το application για να τα δώσει στους «δοκιμαστές», στους bloggers, στα social media αλλά και σε πελάτες που έδωσαν feedback μέσα από τα παραπάνω κανάλια.
- Τέλος, μετά τις Σχέσεις με την “κοινότητα” είναι οι Σχέσεις με τα “Μέσα”. Εφόσον υπάρχει έτοιμο αρκετό υλικό από το website (faq, what's new, why this app etc) και έχουν αναρτηθεί και μερικά blog posts για την χρησιμότητα της εφαρμογής, πρέπει να συνταχθεί ένα όμορφο pitch email για να προσεγγιστούν bloggers που

ασχολούνται με το αντικείμενο ή websites που κάνουν application reviews ή ακόμη και μεγάλα media ή τοπικά media για να αναφερθούν στην εφαρμογή ή στο πρόβλημα που αυτή λύνει. Είναι σημαντικό από την στιγμή που θα εγκριθεί το app από το appstore όλα τα φώτα να είναι στραμμένα επάνω του, άλλωστε δεν θα υπάρχει δεύτερη ευκαιρία να γίνει hit.

Αυτή τη στιγμή τα σημαντικότερα applications παγκοσμίως βρίσκονται σε πλειοψηφικό ποσοστό στις Ελληνικές smartphone συσκευές, με αποτέλεσμα επιχειρήσεις να σπεύδουν να ανοίξουν νέα κανάλια διαφήμισης μέσα από αυτά. Ήδη παιχνίδια αποτελούν πόλο έλξης για τις επιχειρήσεις που θέλουν να χρησιμοποιήσουν τις διάσημες εφαρμογές μόνο για διαφήμιση και όχι για ανάπτυξη δικών τους εφαρμογών. Τα σημαντικότερα applications είναι ήδη τα application των social media όπως αυτό του Twitter, του Facebook, του YouTube κλπ. Άλλα application που με την εμφάνισή τους δίνουν και δυνατότητα διαφήμισης με την χρήση τους αλλά και δυνατότητα να διαφημιστούν επίσημα οι επιχειρήσεις είναι τα παρακάτω:

7.4. Instagram

Το Instagram είναι ένα δωρεάν online photo-sharing application, με δυνατότητες βίντεο-ανταλλαγής και υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Επιτρέπει στους χρήστες του να τραβήξουν φωτογραφίες και βίντεο, και να τα επεξεργαστούν με ψηφιακά φίλτρα, για να τα μοιραστούν με τους φίλους τους στο συγκεκριμένο μέσο ή σε μια ποικιλία άλλων υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, Twitter, Tumblr και Flickr. Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του είναι ότι περιορίζει τις φωτογραφίες σε ένα τετράγωνο σχήμα, παρόμοιο με το Kodak Instamatic και τις εικόνες Polaroid, σε αντίθεση με την αναλογία διαστάσεων 16:9 που συνήθως χρησιμοποιούνται από τις κινητές κάμερες των συσκευών. Οι χρήστες έχουν επίσης τη δυνατότητα να καταγράφουν και να μοιράζονται βίντεο μικρής διάρκειας έως 15 δευτερόλεπτα (Wikipedia 2014).

Το Instagram δημιουργήθηκε από τον Kevin Systrom και τον Mike Krieger και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010. Η υπηρεσία κέρδισε γρήγορα δημοτικότητα, με πάνω από 100 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες τον Απρίλιο του 2012. Αρχικά μόνο κάτοχοι iOS συσκευών είχαν το δικαίωμα να το «κατεβάσουν» αλλά μετά την εξαγορά του από το Facebook τον Απρίλη του 2012 (για περίπου 1δς δολάρια), το application έγινε διαθέσιμο σε όλες τις συσκευές android (Wikipedia 2014).

Το μέσο αυτό έχει μια πολύ πρώιμη αξία για τους marketers, αλλά παρόλα αυτά έχει αρκετές δυνατότητες να προσφέρει. Μερικές από αυτές αξιολογούνται με βάση το μάρκετινγκ ως εξής:

- Έχει σημαντικό κοινό, αλλά κυρίως αποτελείται από early adopters, fashion-savvy, socially-heavy και advertising crowd.
- Έχει πιο περιορισμένες σχετικά λειτουργίες πέρα από δημοσίευση φωτογραφιών, follow, comments και likes.

Είναι καλό για χρήση από brands ή επιχειρήσεις αν κάποιος ανεβάζει (σχετικές) φωτογραφίες με κάποια συχνότητα. Αυτό προϋποθέτει πως το concept ή ο κλάδος του μπορεί να υποστηρίξει την ποιότητα και την ποσότητα του υλικού που χρειάζεται (π.χ. fashion, tourism, art κλπ).

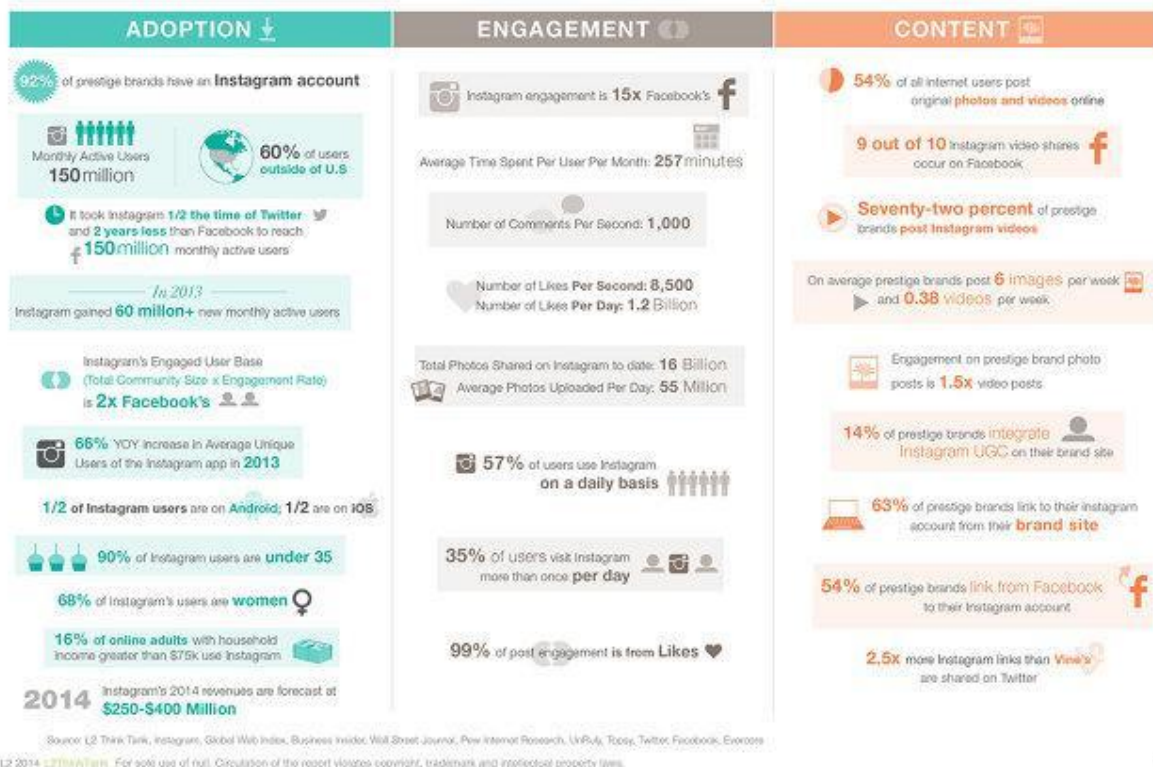
Τα παραπάνω παρατηρούνται για την περίπτωση που μια επιχείρηση δραστηριοποιηθεί στο Instagram μέσω ιδιωτικού λογαριασμού. Οι επιχειρήσεις που έχουν λογαριασμό, συνήθως χρησιμοποιούν την δυνατότητα εγκατάστασης ειδικού tab που ενημερώνει για την διατήρηση λογαριασμού Instagram, σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μόλις πριν μια βδομάδα (Μάρτιος 2014) το Instagram δημοσίευσε την πρώτη του διαφήμιση. Η διαφήμιση αυτή ανήκει στον οίκο μόδας Michael Kors.

Το application διαφοροποιεί την απλή φωτογραφία από την «φωτογραφία διαφήμιση» με την λέξη “Sponsored” η οποία βρίσκεται σε μορφή εικονιδίου στην πάνω δεξιά γωνία. Μέχρι στιγμής, οι διαφημίσεις θα προβάλλονται μόνο σε χρήστες των Ηνωμένων Πολιτειών.

Αυτή η διαφήμιση ήδη από τις πρώτες 16 ώρες που το post έκανε την εμφάνισή του συγκέντρωσε 217.700 likes. Σύμφωνα με την Nitrogram, εταιρία που ειδικεύεται στην ανάλυση στατιστικών δεδομένων του Instagram, ο αριθμός αυτός είναι 370% μεγαλύτερος απ’ ότι συγκεντρώνει σε μέσο όρο ο Michael Kors. Επιπλέον, η διαφήμιση κατάφερε να προσελκύσει 33.000 νέους followers, 16 φορές παραπάνω απ’ όσους συγκεντρώνει το brand συνήθως ανά post.



Instagram By The Numbers



7

Στην παραπάνω φωτογραφία βλέπουμε κάποια πολύ ενδιαφέροντα στατιστικά στοιχεία για το Instagram:

- 200 εκατομμύρια είναι οι ενεργοί χρήστες κάθε μήνα.
- Το 68% των χρηστών είναι γυναίκες.
- 90% των χρηστών είναι κάτω των 35 ετών.
- 257 λεπτά περνά ο μέσος χρήστης το μήνα στην εφαρμογή.
- 55 εκατομμύρια φωτογραφίες «ανεβαίνουν» κατά μέσο όρο την ημέρα.
- Το 57% των χρηστών το χρησιμοποιούν κάθε μέρα.
- Το 35% των χρηστών το επισκέπτονται περισσότερες από μια φορές τη μέρα.
- Το 2013 κέρδιζε 60 εκατομμύρια νέους χρήστες το μήνα.
- Περιλαμβάνει το 54% από τα post όλων των χρηστών του Internet (φωτογραφίες και βίντεο).
- Το 16% των online ενηλίκων που χρησιμοποιεί το Instagram έχει εισόδημα πάνω από 75.000£.
- Το 14% των μαρκών κύρους περιλαμβάνουν το προφίλ τους στο Instagram στο κύριο site τους, το 63% συνδέει το Instagram με το site της μάρκας και το 53% το συνδέει με το προφίλ της εταιρίας στο Facebook.

7.5. Snapchat

Το Snapchat είναι μια εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων φωτογραφίας ("app") που αναπτύχθηκε από τους Evan Spiegel και Robert Murphy, όταν φοιτούσαν στο Πανεπιστήμιο του Στάνφορντ. Χρησιμοποιώντας την εφαρμογή, οι χρήστες μπορούν να λαμβάνουν φωτογραφίες, βίντεο, να προσθέτουν κείμενο και σχέδια, και να τα στέλνουν σε μια ελεγχόμενη λίστα παραληπτών. Αυτά τα μηνύματα με τις φωτογραφίες και τα βίντεο είναι γνωστά ως "Snaps". Η διαφορά του Snapchat είναι πως δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να ορίσει την προθεσμία που οι παραλήπτες μπορούν να δουν το μήνυμα πριν αυτό εξαφανιστεί για πάντα από την συσκευή τους (από τον Απρίλιο του 2014, η διάρκεια είναι από 1 έως 10 δευτερόλεπτα).

Το Snapchat έχει αρχίσει σταδιακά να εξελίσσεται σε ένα διαφημιστικό μέσο για τις επιχειρήσεις. Τον Οκτώβριο του 2013 το application εισήγαγε τα Snapchat Stories, που επιτρέπουν στους χρήστες να συνδέσουν περισσότερα "Snaps", έτσι ώστε να έχουν στη διάθεσή τους όχι μόνο περισσότερο χρόνο αλλά και να μπορούν να δουν τις φωτογραφίες όσες φορές επιθυμούν σε διάστημα 24 ωρών. Τη δυνατότητα αυτή έχουν έκτοτε εκμεταλλευτεί διάφορες εταιρίες, προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Παράδειγμα αποτελεί η Αμερικάνικη επιχείρηση GrubHub. Η εταιρία online delivery φαγητού δημιούργησε μέσω του Snapchat μια σειρά φωτογραφιών που κρατάνε το ενδιαφέρον του χρήστη μέχρι να αποκαλυφθεί η λέξη-κωδικός για έκπτωση σε κάθε παραγγελία.

Σύμφωνα με τελευταία στοιχεία, το Snapchat ζητά 750.000 δολάρια για μια διαφήμιση που θα διαρκέσει μια μέρα. Ναι, είναι πολλά χρήματα. Ωστόσο, δεν είναι η πρώτη φορά που ακούμε κάτι τόσο εξωφρενικό, γιατί το Pinterest ζητούσε 1.000.000 δολάρια για μια διαφήμιση μόλις πριν από λίγο καιρό. Το μόνο ερώτημα που πρέπει να εξεταστεί είναι αν η διαφήμιση στο Snapchat πραγματικά αξίζει όλα αυτά τα χρήματα. Πρώτα απ' όλα, το Snapchat είναι βασιλιάς μεταξύ των εφήβων και των νεαρών ενηλίκων. Αυτό είναι πολύ ενδιαφέρον για τους διαφημιζόμενους, επειδή έχουν τη μοναδική ευκαιρία να διαμορφώσουν αγοραστικές συνήθειες. Η μόνη αντίπαλος που μπορεί να ανταγωνιστεί με το Snapchat σε αυτόν τον τομέα είναι το Tumblr.

Στη συνέχεια, το Snapchat εκτελεί πολύ καλά το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες. Στην πραγματικότητα, μια καμπάνια μπορεί να δημιουργήσει χιλιάδες δυνητικούς «οδηγούς» και «θόρυβο», χρειάζεται μόνο το κατάλληλο έναυσμα. Από την άλλη πλευρά, η εφαρμογή δεν αναπτύχθηκε έχοντας κατά νου τα διάφορα brands. Δεν υπάρχουν εξελιγμένα εργαλεία πληροφόρησης, ούτε επιλογές στόχευσης και τα brands μπορούν να κάνουν εικασίες σχετικά με την έκβαση της κάθε καμπάνιας. Ένα πράγμα είναι σίγουρο, το Snapchat θέλει πραγματικά να κάνει την πλατφόρμα Brand friendly, καθώς συνεχίζει να αναπτύσσει νέες λύσεις για τις διαφημίσεις της.

7.6. Foursquare - Swarm

Το Foursquare είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης location-based για φορητές συσκευές smartphones. Το καλοκαίρι του 2014 χωρίστηκε σε δύο ξεχωριστές εφαρμογές στο Foursquare και στο Swarm.

Το Foursquare δημιουργήθηκε το 2009 από τον Dennis Crowley και Naveen Selvadurai. Ο Crowley προηγουμένως είχε ιδρύσει το αντίστοιχο έργο Dodgeball ως πτυχιακή του διατριβή στο Interactive Telecommunications Program (ITP), στο Πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης. Το Foursquare δίνει την δυνατότητα στους ανθρώπους να χρησιμοποιήσουν τις κινητές συσκευές τους για να αλληλεπιδρούν με το περιβάλλον τους. Τον Απρίλιο του 2012, η εταιρεία ανέφερε ότι είχε 20 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Οι άνδρες και οι γυναίκες χρήστες εκπροσωπούνται ισότιμα ενώ το 50 τοις εκατό των χρηστών είναι έξω από τις ΗΠΑ.

Στο swarm οι χρήστες κάνουν “check in” σε χώρους χρησιμοποιώντας το κινητό τους, επιλέγοντας μέσα από μία λίστα «Χώρων Συναντήσεων» που η εφαρμογή εντοπίζει. Κάθε check-in δίνει στον χρήστη βραβεία αντίστοιχα και τα σημεία των χρηστών είναι ενίοτε «διακριτικά». Ο χρήστης που κάνει πιο συχνά σε ένα χώρο “check in” γίνεται ο “δήμαρχος” και οι χρήστες τακτικά «συναγωνίζονται» για τα “mayorships”.

Η διατήρηση του mayorship είναι που διαφοροποιεί το συγκεκριμένο application αφού οι χρήστες που προσπαθούν να το κερδίσουν χρησιμοποιούν την εφαρμογή «μετά μανίας» ώστε με πολλαπλά και συχνότερα χρονικά check-in να αποκτήσουν την «δημαρχία». Ακόμη τα Badges δηλαδή οι επιβραβεύσεις δίνουν ένα εντελώς ξεχωριστό χαρακτήρα στο app. Στην καταμέτρηση πόντων η συλλογή των βαθμών από το να κάνεις Δευτέρα πρωί check-in στο γραφείο με το να κάνεις check-in με

συνοδεία φωτογραφίας στις 3 το βράδυ, έχει μεγάλη απόκλιση και αποκτά έναν πιο διασκεδαστικό χαρακτήρα.

Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να μοιραστούν το check-in τους και με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter καθώς και να συνδέσουν το application με το Instagram βάζοντας τοποθεσία στις φωτογραφίες που αναρτούν. Ακόμα, έχουν την δυνατότητα να κάνουν private check-in δηλαδή να επιλέγουν να μην το εμφανίζει στους φίλους τους. Έχει ήδη, αρχίσει να ζητάει από τους πελάτες των επιχειρήσεων να απαντήσουν, μετά το check-in τους, σε σύντομες ερωτήσεις όπως “Διαθέτει η επιχείρηση Wi-fi; ” ή “Δέχεται πληρωμές με κάρτες American Express;”. Έτσι αν ένας χρήστης περιηγηθεί σε μία επιχείρηση στο Foursquare μπορεί να βρει πληροφορίες όπως αν διαθέτει Wi-fi, τι πιστωτικές κάρτες δέχεται, αν διαθέτει εξωτερικό χώρο κτλ.

Το Foursquare είναι ένα application στο οποίο μπορούν οι χρήστες να κάνουν review των spots που επισκέπτονται, να ανεβάζουν φωτογραφίες και να ανεβάσουν τα ratings των αγαπημένων τους σημείων. Ακόμη, μέσω ενός αλγορίθμου μπορούν να ανακαλύπτουν μέρη σύμφωνα με τις προτιμήσεις και την τοποθεσία τους.

Οι επιχειρήσεις των οποίων έχει δημιουργηθεί τοποθεσία check-in μπορούν να εξαγοράσουν τον λογαριασμό, μετά από επικοινωνία με την εταιρεία στην Αμερική, έναντι 6 δολαρίων και να την προσαρμόσουν όπως θέλουν. Μετά την εξαγορά έχουν την δυνατότητα να δίνουν “Specials” στους πελάτες τους, να ανεβάζουν εκείνοι φωτογραφίες. Μπορούν να ελέγχουν όλα όσα σχολιάζουν οι χρήστες και να σημειώνονται σημαντικότερα στατιστικά στοιχεία. Τα “Specials” είναι ειδικές προσφορές που οι επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει με σκοπό να προσφέρουν δωρεάν προϊόντα στους πελάτες ή εκπτώσεις, είτε με το πρώτο check-in, είτε μετά από αγορά συγκεκριμένου προϊόντος, είτε μετά από ορισμένο αριθμό check-in, είτε ακόμη και με την κατάκτηση του mayorship. Πλέον, ο ιδιοκτήτης ενός εστιατορίου μπορεί να εμπλουτίσει την καταχώρισή του στο Foursquare προσθέτοντας ολόκληρο το μενού του στο Locu ή στο SinglePlatform. Έτσι, αν ο χρήστης θέλει να φάει κάτι συγκεκριμένο θα ξέρει ποιο εστιατόριο της περιοχής το προσφέρει.

Ακολουθώντας το παράδειγμα του Facebook και της Google, έτσι και το Foursquare προσφέρει τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις να αυξήσουν την προβολή τους. Η εφαρμογή, κυκλοφόρησε πρόσφατα μια πλατφόρμα αυτό-διαφήμισης για επιχειρήσεις. Οι ενότητες διαφημίσεων επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να

προσελκύσουν πελάτες μέσω των διαφημίσεων που εμφανίζονται στην κορυφή των αναζητήσεων.

Το σύστημα που έχει σχεδιαστεί κάνει δυνατή την αγορά διαφημίσεων μέσα από μία ολιγόλεπτη διαδικασία. Οι Marketers μπορούν να ορίσουν ένα μηνιαίο budget με ελάχιστο ποσό τα 50 δολάρια και μετά να πληρώσουν μέσω πιστωτικής κάρτας.

Οι διαφημίσεις είναι γεωγραφικά στοχοποιημένες με βάση την τοποθεσία του Foursquare λογαριασμού και εμφανίζονται σε περίοπτη θέση μέσα στην εφαρμογή, με την ένδειξη Promoted και το εικονίδιο ενός τηλεβόα.

Το κόστος ποικίλει ανάλογα με το ποσοστό εμφάνισης, όπως στα AdWords της Google, αλλά το κυριότερο πλεονέκτημα είναι ότι οι διαφημιστές χρεώνονται ανάλογα με τον αριθμό των πραγματικών πελατών που έρχονται στο μαγαζί. Υπάρχει φυσικά εργαλείο που υπολογίζει το ROI σύμφωνα με τα Foursquare check-in που φέρνουν οι διαφημίσεις.

7.7. Vine

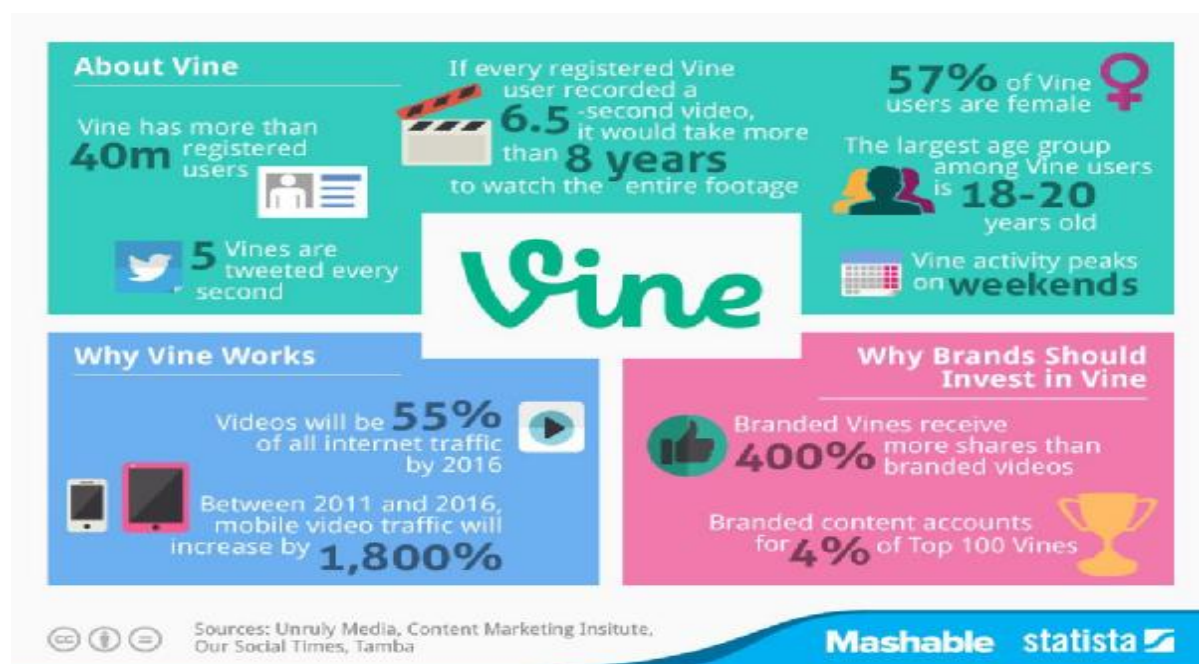
Το Vine ιδρύθηκε από τους Dom Hofmann, Rus Yusupov, και Colin Kroll τον Ιούνιο του 2012. Η εταιρεία εξαγοράστηκε από το Twitter τον Οκτώβριο του 2012 για \$ 30 εκατομμύρια δολάρια.

Το Vine έκανε το ντεμπούτο του στις 24 Ιανουαρίου το 2013 και διανεμήθηκε δωρεάν αρχικά για iOS. Στις 2 Ιουνίου 2013. Η εφαρμογή έγινε αμέσως διαθέσιμη για τα android ως δωρεάν εφαρμογή μέσω του GooglePlay. Σε μερικούς μήνες, το Vine έγινε η πλέον χρησιμοποιούμενη εφαρμογή κοινής χρήσης βίντεο στην αγορά και στις 9 Απριλίου 2013, το Vine έγινε η δωρεάν εφαρμογή με τα περισσότερα downloads εντός του iOS AppStore.

Το Vine δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να μοιράζεται με τον κόσμο μικρά βίντεο διάρκειας το πολύ 6 δευτερολέπτων. Κάθε ένα από αυτά μπορεί να αποτελείται από μία ή περισσότερες σκηνές, γεγονός που ευνοεί τη δημιουργία εξαιρετικών stop-motion βίντεο. Η χρήση είναι πολύ απλή: η εφαρμογή καταγράφει βίντεο όταν αγγίζεις την οθόνη και σταματάει μόλις σηκώσεις το δάχτυλο από αυτή. Από την πρώτη στιγμή έγινε εμφανές ότι αυτός ο τρόπος μετάδοσης εικόνας είναι αρκετά διαφορετικός από τις στατικές εικόνες ώστε να αποτελεί μια υπηρεσία πολύ ελκυστική.

Οι marketers πρόσεξαν αμέσως την ραγδαία ανάπτυξη του και τις προοπτικές του μέσου. Οι έρευνες δείχνουν πως στη σύγχρονη εποχή το εύρος προσοχής του μέσου καταναλωτή είναι αρκετά μικρότερο από ό,τι τα προηγούμενα χρόνια, και ότι οι συνηθισμένες διαφημίσεις των 20-30 δευτερολέπτων δεν φέρνουν πια τα προσδοκώμενα conversion rates.

Από την πρώτη στιγμή της εμφάνισης του Vine, λοιπόν, μεγάλα brands όπως τα GAP, η Pepsi, η Burberry, το Bacardi και άλλα άρχισαν να πειραματίζονται με την πλατφόρμα, ανεβάζοντας δημιουργικά βίντεο 6 δευτερολέπτων. Οι περισσότερες από αυτές τις εταιρείες δεν έμειναν μόνο στο Vine, αλλά συνδύασαν τα βίντεο με ένα tweet στις επίσημες σελίδες τους στο Twitter, αυξάνοντας με αυτό τον τρόπο ακόμα πιο πολύ τη διείσδυση τους. Ακόμη, δεν είναι λίγες οι εταιρείες που πληρώνουν χρήστες που έχουν πολλούς followers για να αναδημοσιεύσουν ή ακόμα και να προμοτάρουν τα προϊόντα τους. Το πιο εντυπωσιακό είναι το γεγονός πως έχουν δημιουργηθεί πρακτορεία ταλέντων που αναλαμβάνουν να φέρουν σε επαφή αυτούς τους artists με τα brands.



Στην παραπάνω φωτογραφία βλέπουμε κάποια πολύ ενδιαφέροντα στατιστικά στοιχεία για το Vine:

- Έχει πάνω από 40 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες.
- 5 Vine γίνονται Tweet κάθε δευτερόλεπτο.

- Αν κάθε εγγεγραμμένος χρήστης του Vine κατέγραφε ένα 5,6 δευτερολέπτων βίντεο θα χρειαζόντουσαν περισσότερα από 8 χρόνια για να δούμε όλο το υλικό.
- Το 57% των χρηστών είναι γυναίκες.
- Το μεγαλύτερο ηλικιακό γκρουπ χρηστών είναι μεταξύ 18-20 ετών.
- Η δραστηριότητα στο Vine κορυφώνεται τα Σαββατοκύριακα.
- Μέχρι το 2016 τα βίντεο θα αφορούν το 55% από όλη την κίνηση του Internet.
- Τα Vines των brands δέχονται 400% περισσότερες κοινοποιήσεις από τα απλά βίντεο των brands.
- Οι λογαριασμοί με περιεχόμενο brands είναι στο 4% των Top 100 Vines.

Κεφάλαιο 8^ο: Ανάλυση Υπάρχουσας Κατάστασης του Fiat 500

8.1. Υπόβαθρο Επιχείρησης

Η Fiat S. p. A., είναι ένας ιταλικός βιομηχανικός όμιλος, ο οποίος ιδρύθηκε στις 11 Ιουλίου του 1899 από μία ομάδα τοπικών επιχειρηματιών, μεταξύ των οποίων ο Giovanni Agnelli, στο Palazzo Bricherasio του Τορίνο. Το όνομά της αποτελεί ακρωνύμιο της ονομασίας «Fabbrica Italiana Automobili Torino» (Ιταλική Αυτοκινητοβιομηχανία του Τορίνο). Το πρώτο εργοστάσιο της Fiat άνοιξε το 1900 στο Corso Dante 35, κάλυπτε επιφάνεια 12.000 τ. μ. και απασχολούσε 150 άτομα (Wikipedia 2014). Σε λιγότερο από 10 χρόνια από την ίδρυση της, η Fiat S. p. A έγινε η μεγαλύτερη αυτοκινητοβιομηχανία της Ιταλίας. Αν και η κύρια ασχολία της εταιρείας αφορούσε στην κατασκευή αυτοκινήτων, οι δραστηριότητές της διευρύνθηκαν σε άλλους τομείς των μεταφορών, που περιλαμβάνουν την αεροπλοΐα, τα τρένα, τα επαγγελματικά οχήματα, τα λεωφορεία, τα αγροτικά μηχανήματα και τις ναυτικές μηχανές. Η προϊοντική αυτή διαφοροποίηση έπαιξε σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της στρατηγικής εταιρείας για παγκοσμιοποίηση και εδραίωσε τη Fiat ως έναν από τους ισχυρότερους βιομηχανικούς ομίλους. Σήμερα, ο όμιλος Fiat είναι ένας από τους μεγαλύτερους βιομηχανικούς ομίλους σε παγκόσμιο επίπεδο, με περισσότερους από 170.000 υπαλλήλους σε 160 χώρες. Διαθέτει 180 εργοστάσια και 116 κέντρα έρευνας και εξέλιξης. (<http://www.fiatgroupautomobiles.gr/>). Από το 2010 μέχρι και σήμερα ο κληρονόμος του Agnelli, John Philip Jacob Elkann διατελεί πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου.

Η Fiat S. p. A. περιλαμβάνει τα εξής brand: Alfa Romeo, Abarth, Lancia, Maserati και Ferrari. Ακόμη, ο όμιλος έχει διευρύνει την γεωγραφική του κάλυψη μέσω της συνεργασίας με το Chrysler Group, του οποίου το προϊοντικό χαρτοφυλάκιο περιλαμβάνει τις Chrysler, Jeep, Dodge, Ram, και τα οχήματα SRT, καθώς και τις υπηρεσίες after sales και τα προϊόντα MOPAR. Στον όμιλο ανήκει επίσης ο τομέας εξαρτημάτων και συστημάτων παραγωγής Magneti Marelli, Teksid και Comau.

Το λογότυπο της Fiat ανανεώθηκε το 2004 και παρουσιάστηκε σε κυκλικό σχήμα από το Centro Stile Fiat, ζωντανεύοντας το έμβλημα που σχεδιάστηκε για να γιορτάσει την 100η επέτειο της εταιρείας. Φέτος λόγω της εξαγοράς της Chrysler το λογότυπο του ομίλου άλλαξε και έγινε Fiat Chrysler Automobiles (FCA).

Στις 29 Ιανουαρίου του 2014, η Fiat ανακοίνωσε τη μεταφορά της έδρας της εκτός Ιταλίας. Συγκεκριμένα, η διοίκηση της 7ης μεγαλύτερης αυτοκινητοβιομηχανίας παγκοσμίως (μετά την πλήρη εξαγορά της Chrysler) θα έχει ως έδρα την Ολλανδία, αλλά η μετοχή της θα εισαχθεί τόσο στο δικαστήριο του Μιλάνο, όσο και της Νέας Υόρκης. Σε ότι αφορά το φορολογικό κομμάτι, η εταιρία θα υπάγεται στο Ηνωμένο Βασίλειο, αλλά αυτό δεν αναμένεται να επηρεάσει τους φόρους που είναι πληρωτέοι από τις εταιρείες του ομίλου στις δικαιοδοσίες στις οποίες ασκούνται οι δραστηριότητές τους (<http://www.autoblog.gr/>).

Η Fiat Group Automobiles Hellas ιδρύθηκε το 1989 ως θυγατρική της Fiat Group Automobiles S. p. A. Στην Ελλάδα η Fiat Group Automobiles Hellas εκπροσωπεί τις ιταλικές μάρκες: Fiat, Alfa Romeo και Abarth, αλλά και τη Fiat Professional. Επιπλέον, δραστηριοποιείται στο χώρο της μακροχρόνιας εκμίσθωσης αυτοκινήτων για τα επιβατηγά και των χρηματοδοτήσεων καινούριων ή μεταχειρισμένων αυτοκινήτων, επιβατηγών και επαγγελματικών μέσω των FGA Fiat και FGA Brand. Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της Fiat Group Automobiles Hellas είναι ο κύριος Paulo Carelli (<http://www.fiatpress.gr/>). Όντας ένας ζωντανός οργανισμός, η Fiat Group Automobiles Hellas υποστηρίζει κάθε προσπάθεια που συντείνει στην αναβάθμιση της ποιότητας ζωής της ελληνικής και της ευρύτερης παγκόσμιας κοινωνίας. Μέσα από μια πληθώρα χορηγιών σε πολιτιστικές, περιβαλλοντικές και φιλανθρωπικές ενέργειες, η Fiat δείχνει ενεργό ενδιαφέρον για την προαγωγή του πολιτισμού, την προστασία του περιβάλλοντος και τη βοήθεια των αδύναμων μελών της κοινωνίας.

Η φιλοσοφία που διέπει το εταιρικό σήμα είναι η διαρκής ικανοποίηση του πελάτη και ο απόλυτος σεβασμός των επιθυμιών του. Ακόμη, το κτίσιμο μιας σταθερής σχέσης απόλυτης εμπιστοσύνης και η καθημερινή και συνεχής υποστήριξη και ενημέρωσή του. Η σταθερή ανοδική πορεία της εταιρείας σε όλους τους τομείς δραστηριοτήτων με στόχο τη δημιουργία αξίας τόσο για τον όμιλο όσο και για τους μετόχους της. Η κατάκτηση της κορυφαίας θέσης στις αγορές καθώς και η ανάπτυξη και ο σεβασμός του ανθρωπίνου δυναμικού της. Τέλος, η κοινωνική συνεισφορά είναι ένα από τα κύρια μελήματά της.

8.2. Η παρουσία της Fiat στα Social Media

Η επιχείρηση είναι παρούσα σε όλα τα social media και σε παγκόσμιο αλλά και σε εθνικό επίπεδο. Διαθέτει:

- Ελληνική ιστοσελίδα: <http://www.fiat.gr/>

ΑΡΧΙΚΕ ΣΕΛΙΔΕΣ | FIAT.COM

Facebook | Twitter | Like | Yes, I'm interested and 1,122,729 others like this.

FIAT ECO:BONUS
ΑΠΟΚΤΗΣΤΕ ΤΑ 500 ΚΑΙ 500L ΜΕ 3x ΟΦΕΛΟΣ ΑΠΟΙΟΥΡΗΣΗΣ

Κινητήρας Βενζίνης Twinair Turbo 0.9 85-105hp
 Κατανάλωση από 4,1l/100km
 Από €6 τέλη κυκλοφορίας
 Επιλογή αυτόματου κιβωτίου

*Οφέλη για τα οφέλη σε κινητήρες Twinair.

Επιλέξτε το μοντέλο που επιθυμείτε

NEW FREEMONT NEW 500L NEW 500L LIVING NEW 500L EDICING

MINIPROSPACE #STATE TO GO FOR FIAT

- Ελληνική Facebook Page: <https://www.facebook.com/FiatGreece>

f Fiat Home

1,122,735 likes · 20,397 talking about this

Liked Following Message

Cars
 Κολύβις βρήτε στην επίσημη Ελληνική σελίδα της Fiat στο Facebook - www.fiat.gr

About · Suggest an Edit

Photos #PandaToSochi Διαγωνισμός "500 St... Νοκιάς Διαγωνισμού...

Highlights

Post Photo / Video

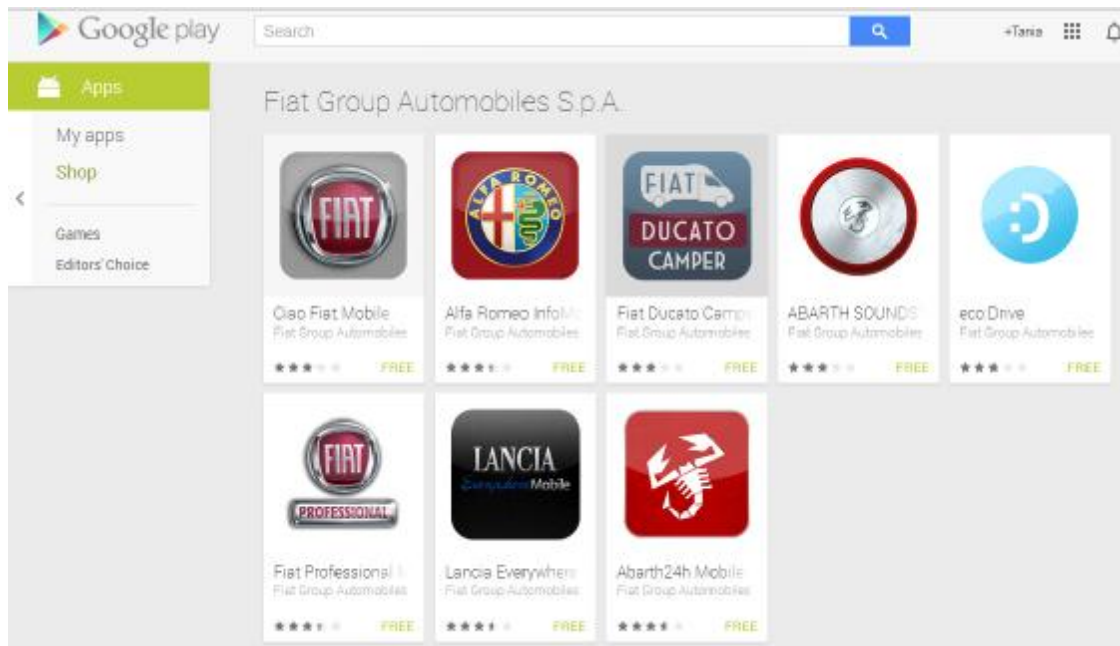
Write something on Fiat's Page...

7 Friends Like Fiat

- Ελληνικό Twitter Account: <https://twitter.com/FiatGreece>



Επιπλέον η εταιρεία, δημιούργησε προ τριών μηνών ελληνικό κανάλι στο YouTube με μόλις 17 Subscribes. Ακόμη διαθέτει λογαριασμό Instagram παγκόσμιας εμβέλειας με 12.147 followers έχοντας username fiatontheweb, καθώς και επίσημο λογαριασμό στο Vine με username FIAT USA ο οποίος προς το παρόν μπορεί να μην έχει κάποια δραστηριότητα αλλά παρόλα αυτά έχει 1.646 followers. Τέλος, η εταιρεία διαθέτει 8 δωρεάν application για συσκευές iOS, Blackberry και Android. Αυτά είναι: Ciao Fiat Mobile, Alfa Romeo InfoMobile, Fiat Ducato Camper Mobile, ABARTH SOUNDSYSTEM, eco:Drive, Fiat Professional Mobile, Lancia Everywhere Mobile, Abarth24h Mobile.



8.3. Fiat 500

Το 1957 εμφανίστηκε ένα από τα πλέον θρυλικά αυτοκίνητα, τόσο στην ιστορία της Fiat όσο και ολόκληρης της παγκόσμιας αυτοκινητοβιομηχανίας: το Nuova 500. Καθιέρωσε τον ορισμό «αυτοκίνητο πόλης» (κατηγορίας A) και θεωρείται σήμερα ως ένα από τα πρώτα αυτοκίνητα για αμιγώς αστικές μετακινήσεις. Αντικατέστησε το Fiat 500 Topolino και αντικαταστάθηκε από το Fiat 126, το 1972. Συνολικά κατασκευάστηκαν 3.702.078 αντίτυπα σειράς Fiat 500. Το μοντέλο ήταν μικροσκοπικό, με το μήκος του μάλιστα να είναι κάτω από τα 3 μέτρα (2,97 μέτρα). Χάρη στον σούπερ συμπαγή 2-κύλινδρο κινητήρα που σχεδίασε ο Dante Giacosa, απλοποιήθηκε δραματικά η κατασκευή και μειώθηκε το κόστος παραγωγής, με αποτέλεσμα το προσιτό Πεντακοσαράκι να μείνει στην ιστορία σαν ένα από τα αυτοκίνητα που συνέβαλαν στην καθιέρωση του αυτοκινήτου στο ευρύ κοινό, στην Ιταλία και όχι μόνο. Παράλληλα όμως αποτέλεσε και μια πρώτης τάξεως βάση για το ανήσυχο πνεύμα του Carlo Abarth, ο οποίος παρουσίασε μια ισχυρότερη έκδοση του Fiat 500 στην Έκθεση Αυτοκινήτου του Τορίνο, το 1957. (<http://www.gocar.gr/>)

Πρακτικώς, μόλις το 2007 εμφανίστηκε ο πραγματικός διάδοχος του μοντέλου, όταν η Fiat αναβίωσε το κλασικό 500, λανσάροντας το Fiat Nuova 500. Αν και η αισθητική του παραπέμπει άμεσα στο αρχικό «πεντακοσαράκι» του 1957, τόσο ο κινητήρας, όσο και η μετάδοση της κίνησης στο νέο 500 είναι μπροστά, κοινώς «όλα εμπρός», σε αντίθεση με το «όλα πίσω» του αρχικού 500, ενώ και οι εξωτερικές

διαστάσεις του έχουν αυξηθεί σημαντικά ως προς αυτές του κλασικού 500 (Wikipedia, 2014).

Τα μοντέλα του Fiat 500 είναι τα εξής:

- Fiat 500L
- Fiat *500L Pop*
- Fiat *500L Popstar*
- Fiat *500L Lounge*
- Fiat 500L Trekking
- Fiat 500L Living
- Fiat 500C
- Fiat 500 Cult
- Fiat 500 by Beats

Οι διαδικτυακοί ιστότοποι του Fiat 500:

- Η διεθνής ιστοσελίδα του Fiat 500: <http://www.fiat500.com/en-it>



- Η ελληνική ιστοσελίδα του νέου μοντέλου Fiat 500L: <http://www.fiat500l.gr/>



- Το ελληνικό Facebook Account: <https://www.facebook.com/fiat500?fref=ts>



8.4. Κοινό – στόχος

Το κοινό στόχος της εταιρείας είναι άντρες και γυναίκες ηλικίας 18-35, μορφωμένοι, εργαζόμενοι αλλά και φοιτητές μεσαίας τάξης. Όσον αφορά τη βιολογική προσέγγιση κατατάσσονται στους νέους ενήλικες και τα μεσαία έτη. Για την ερμηνεία της αγοραστικής και καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω της κοινωνιολογικής

προσέγγισης η εταιρεία στοχεύει στην Άνω Μεσαία και Κάτω Μεσαία τάξη, δηλαδή σε ανθρώπους που ζουν σε μεσοαστικές περιοχές και προτιμούν τα ποιοτικά προϊόντα. Οι ομάδες αναφοράς που επηρεάζουν το κοινό - στόχο είναι οι πρωτογενείς: οικογένεια, γνωστοί/ φίλοι και οι δευτερογενείς: επαγγελματικός χώρος. Καθοδηγητές γνώμης είναι διάφορα sites και εκπομπές που ασχολούνται με την τετρακίνηση.

Οι βασικότεροι πολιτιστικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η κουλτούρα και η υποκουλτούρα. Στην περίπτωση της Fiat ως κουλτούρα έχει υιοθετηθεί η καλή ποιότητα προϊόντος και η αίσθηση του στυλ. Όσον αφορά την υποκουλτούρα η εταιρεία έχει αναπτύξει το EcoDrive το οποίο είναι η καινούργια καινοτόμος εφαρμογή που ανέπτυξαν η Fiat και η Microsoft και η οποία διδάσκει πώς να οδηγεί κανείς «πιο πράσινα» καταναλώνοντας λιγότερα καύσιμα, μειώνοντας τις εκπομπές CO2 και εξοικονομώντας χρήματα.

Σύμφωνα με το βαθμό επίδρασης των ομάδων αναφοράς στην επιλογή ενός προϊόντος, ανάλογα με την αποκλειστικότητα και την ορατότητα χρήσης του το Fiat 500 ανήκει στα δημόσια βασικά αγαθά, δηλαδή τα διαθέτουν σχεδόν όλοι και η χρήση τους είναι ορατή. Η επίδραση της ομάδας αναφοράς δεν είναι ισχυρή σε ότι αφορά το προϊόν (κατηγορία), αφού σχεδόν όλοι θεωρούν ότι πρέπει να τα διαθέτουν, αλλά είναι ισχυρή αναφορικά με τη μάρκα, αφού η χρήση τους είναι εύκολα ορατή από άλλα άτομα.

Οι πιο σημαντικοί ψυχολογικοί παράγοντες αφορούν την προσωπικότητα, την αυτο-εντύπωση και τον τρόπο ζωής. Η έννοια της προσωπικότητας περιλαμβάνει το σύνολο των εσωτερικών χαρακτηριστικών του ατόμου, δηλαδή στην περίπτωσή του Fiat 500 την κοινωνικότητα, την αυτοπεποίθηση και την ισχυρή άποψη. Όσον αφορά την αυτοεντύπωση οι καταναλωτές διαθέτουν υψηλή αυτοεκτίμηση. Ο τρόπος ζωής είναι ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Το Fiat 500 πρεσβεύει τη διασκέδαση, το στυλ, την ασφάλεια και την καλή ποιότητα.

Λαμβάνοντας υπ' όψιν το πλαίσιο ανάλυσης AIO οι αγοραστές του Fiat 500 δαπανούν τον χρόνο τους σε δραστηριότητες όπως η εργασία, κοινωνικές εκδηλώσεις, χόμπι και ψώνια στα μαγαζιά. Τα ενδιαφέροντά τους περιλαμβάνουν την εργασία, το σπίτι, τη μόδα και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας ενώ εκφράζουν τη γνώμη τους σε ότι αφορά κοινωνικά θέματα, προϊόντα και υπηρεσίες και το μέλλον. Σύμφωνα με την Λίστα Αξιών (List of Values-LOV) οι καταναλωτές της εταιρείας εντάσσονται στον εξωτερικό προσανατολισμό δηλαδή, στην αίσθηση του «ανήκειν»,

την έκφραση σεβασμού από τους άλλους και την ασφάλεια. Όσον αφορά την ανάλυση R.I.S.C κατατάσσουμε τους καταναλωτές με βάση τρεις βασικούς άξονες αξιών. Στον πρώτο άξονα «αλλαγή» τους εντάσσουμε στην Παράδοση, διότι στοχεύουμε σε ανθρώπους οι οποίοι είναι νοσταλγοί του παρελθόντος. Βάσει της σχέσης με το κοινωνικό σύνολο τους κατατάσσουμε στην απόλαυση, αφού αντανακλά τον κόσμο της ηδονής και της δράσης, δηλαδή του «Εγώ». Στον τρίτο άξονα που αφορά την προσαρμογή στον κόσμο εντάσσονται στην ευελιξία εξαιτίας της προσαρμογής τους στη συνεχή ροή νέων δεδομένων.

Ο βαθμός ανάμιξης των αγοραστών του Fiat 500 είναι υψηλός και υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των μαρκών. Οι καταναλωτές συνήθως διαθέτουν μεγάλη πληροφόρηση για συγκεκριμένες μάρκες/προϊόντα, αλλά θεωρούν ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους και έτσι καταφεύγουν σε μια εκτεταμένη λήψη αγοραστικών αποφάσεων.

8.5. Στόχοι Fiat Σχετικά με τον Όγκο πωλήσεων κ το μερίδιο Αγοράς

Η Fiat Group Automobiles Hellas είναι μια αυτοκινητοβιομηχανία που στηρίζει της στρατηγική της σε τρεις άξονες: στην ανάπτυξη κινητήρων νέας τεχνολογίας στη χρήση εναλλακτικών καυσίμων και την ευαισθητοποίηση των οδηγών να οδηγούν πιο οικολογικά άρα και πιο οικονομικά. Η στρατηγική που ακολουθείται στο σύνολο του ομίλου είναι, αυτοκίνητα με μοντέρνο και νεανικό σχεδιασμό, καλές επιδόσεις, ευχάριστα στην οδήγηση και οικονομικά που υιοθετούν τεχνολογίες φιλικές προς το περιβάλλον. Στόχος της εταιρείας είναι να εδραιώσει περαιτέρω την εικόνα και την θέση της μάρκας στην αγορά, για αυτό βασικό κομμάτι της στρατηγικής της ανάπτυξης είναι η εξαγορά ανταγωνιστών και έναρξη συνεργασιών με άλλες εταιρίες που θα βοηθήσουν στην εξελικτική πορεία των προϊόντων της.

Σε προϊόντικό επίπεδο και συγκεκριμένα για το Fiat 500 η εταιρεία λανσάρει νέα τεχνολογία με οικολογικό προφίλ για το αυτοκίνητο. Το 500αρακι είναι μια αναβίωση του παρελθόντος ένα βίνταζ σημείο αναφοράς, ένα αγαπημένο κομμάτι που απευθύνεται στους λάτρεις μια εποχής, αλλά δημιουργεί και σχέση με τους νεότερους που επιζητούν ένα ανταποδοτικό αυτοκίνητο. Ο διττός χαρακτήρας που χρησιμοποιεί η εταιρεία έχει ως στόχο την δημιουργία ενός family feeling με το κοινό της.

Η νοοτροπία της εταιρίας είναι να κατασκευάζει εξαιρετικά προϊόντα τα οποία ανταποκρίνονται απόλυτα στις τρέχουσες ανάγκες των πελατών της. Η Fiat σήμερα στην Ελλάδα κατέχει ηγετική θέση στην κατηγορία αυτοκίνητα πόλης A με μερίδιο

αγοράς 25%. Το 2013 το Fiat 500 πούλησε 800 αυτοκίνητα κατακτώντας το 9% του μεριδίου αγοράς για να το αυξήσει ήδη από την αρχή του 2014 με συνολικό όγκο πωλήσεων Fiat 500 447 αυτοκινήτων το πρώτο τετράμηνο - αύξηση 105% σε σχέση με το 2013.

Το 500 βρίσκεται στον δεύτερο κύκλο ζωής του μετά το επαναλανσάρισμα του. Ο στρατηγικός στόχος επικοινωνιών μάρκετινγκ για την μάρκα είναι η επαναλαμβανόμενη αγορά προϊόντων και ο τακτικός στόχος επικοινωνιών μάρκετινγκ είναι η κατανόηση των ωφελειών που προσφέρει η μάρκα.

Η εταιρεία αυτή τη στιγμή για το Fiat 500 θέλει να διεισδύσει πιο βαθιά στο νεανικό κοινό και να δημιουργήσει μια σχέση εμπιστοσύνης κ προσήλωσης με τους πελάτες της.

8.6. Μίγμα Μάρκετινγκ

Η τεχνολογική καινοτομία χαρακτηρίζει κάθε έργο της Fiat. Η επιχείρηση καινοτομεί με σκοπό να βελτιώνει την ποιότητα οδήγησης και να εξασφαλίζει την ασφάλεια των πελατών της αλλά και σε περαιτέρω βελτίωση της σχέσης της με το περιβάλλον. Για πάνω από έναν αιώνα, προωθεί το πάθος της για την οδήγηση επενδύοντας σε προϊόντα, τεχνολογίες, εταιρίες, καταστήματα και αγορές.

Η Fiat θέλοντας να κάνει ένα δυναμικό "come back" σε κάποιες αγορές έδωσε ιδιαίτερη έμφαση στο Fiat 500. Δημιούργησε μια σειρά αυτοκινήτων, η οποία να καλύπτει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις και των πιο απαιτητικών οδηγών. Τα βασικά χαρακτηριστικά που έδωσε έμφαση είναι οι προβολείς αλογόνου, τα ηλεκτρικά παράθυρα εμπρός και οι διπλά προηγμένοι μπροστινοί αερόσακοι για τον οδηγό αλλά και τον συνοδηγό.

Η τιμολόγηση των προϊόντων γίνεται κάθε φορά ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του target group, τον ανταγωνισμό και τη αξία που θέλει η επιχείρηση να δώσει στο προϊόν. Το Fiat 500 τιμολογείται από 12.000€ -17.000€, ενώ τα πιο προνομιούχα μοντέλα του μέχρι 25.000€ Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση δίνει στον καταναλωτή την δυνατότητα να επιλέξει το αυτοκίνητο που τον αντιπροσωπεύει, να το εξοπλίσει όπως επιθυμεί αλλά να είναι και μέσα στο budget που είναι διατεθειμένος να ξοδέψει.

Η Fiat έχει επιλέξει να χρησιμοποιήσει τη στρατηγική επιλεκτικής διανομής και τη μέθοδο της έμμεσης διανομής για τα προϊόντα της . Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται αφού χρειάζεται ένας αντιπρόσωπος σε κάθε χώρα για να διακινεί τα αυτοκίνητα. Η στρατηγική αυτή επιλέγεται συνήθως σε βιομηχανικά προϊόντα. Σκοπός της είναι να

επιλεγούν οι καλύτεροι αντιπρόσωποι για την διακίνηση των προϊόντων της. Το Fiat 500 χρειάζεται ένα "δυνατό" αντιπρόσωπο, ο οποίος να μπορεί να προβάλλει με τον απαραίτητο τρόπο, τα προϊόντα στην αγορά.

Η στρατηγική προώθησης και προβολής και πιο συγκεκριμένα το κομμάτι της διαφήμισης είναι πολύ σημαντικά για μια επιχείρηση. Για αυτό τον λόγο η εταιρία έδωσε μεγάλη σημασία στην πρώτη παρουσίαση του νέου Fiat 500, γιορτάζοντας παράλληλα 50 χρόνια από το παλιό. Την παράσταση πλαισίωσαν διάφοροι celebrities, αναμεταδόθηκε σε livestreaming από το fiat500.com και την παρακολούθησαν πάνω από 100.000 άνθρωποι on-line.

Η επιχείρηση χρησιμοποιεί διευρυμένο μίγμα MME δίνοντας έμφαση στο τηλεοπτικό, το Outdoor και το Internet marketing. Χρησιμοποιήθηκαν πρωτοποριακά project , όπως είναι το "500 wants you", το Black bear/Black panther, το Fiat 500 Cinema Challenge, το Fiat 500 hand dryer, το 500 by Gucci και το 500 by Gucci short film collection που πρόκειται για μια σειρά από 5 ταινίες στις οποίες πρωταγωνιστεί το 500 by Gucci. Παράλληλα παρουσίασε την καμπάνια "North American launch campaign", στην οποία παρουσίασε διαφορετικές διαφημίσεις θέλοντας να καλύψει όλες τις διαφορετικές πτυχές του Fiat 500. Η κύρια διαφήμιση έχει τίτλο "Simply More" και το μήνυμά της είναι "The Fiat 500 as everything you need and nothing you don't.". Μερικές από τις υπόλοιπες που παρουσιάστηκαν είναι η "Life Is Best When Driven", η "Elegance", η "Seduction", η "Liberation".

8.7. Ανταγωνισμός

Οι ανταγωνιστές του Fiat 500 είναι τα μοντέλα: Ford Nuova KA, MCC Fortwo (Smart), GM Adam (Opel), Toyota IQ και το MINI.

Το Ford Nuova KA είναι ένα αυτοκίνητο πόλης το οποίο παράγεται από τη Ford Motor Company από το 1996 μέχρι σήμερα. Μετά από 12 χρόνια παρουσίας στην αγορά, η Ford άλλαξε ριζικά το Ka αναδεικνύοντας το, σε ένα από τα πλέον ανταγωνιστικά αυτοκίνητα στην κατηγορία. Προϊόν συνεργασίας της Fiat και της Ford, το Ka υιοθετεί το 80% των τμημάτων του 500, με το υπόλοιπο 20% να έχει να κάνει με τη διαφορετική σχεδίαση και ρύθμιση στην ανάρτηση. Με πλήρως ανανεωμένο παρουσιαστικό, το Ford Ka εξακολουθεί να διατηρεί το ιδιαίτερο δυναμικό στυλ του. Η προσέγγιση του Ford kinetic Design συνέβαλε στη δημιουργία ενός τολμηρού σύγχρονου αυτοκινήτου, με δυναμικό και εκφραστικό μοντέρνο στυλ, που όμως διατηρεί στοιχεία από το αρχικό. Μεγάλοι, τραβηγμένοι προς τα πίσω

προβολείς συνδυάζονται με την επιβλητική νέα μάσκα, τους έντονους θόλους των τροχών, τα επιβλητικά φτερά και τις δυναμικές γραμμές. Έχει δοθεί μεγάλη σημασία στην εμφάνιση, κάτι που φυσικά επιθυμούν όλοι οι νέοι σε ηλικία οδηγού, στους οποίους απευθύνεται. Η τιμή του ανέρχεται στα €7.950€ (<http://www.gocar.gr/cars/FORD/KA/>).

Η Smart (Swatch Mercedes Art) είναι γερμανική αυτοκινητοβιομηχανία κατασκευής αυτοκινήτων πόλης, ιδιοκτησίας της Mercedes-Benz. Κατασκευάζει τις διάφορες εκδόσεις του ομώνυμου μικρού αυτοκινήτου πόλης, το οποίο διατίθεται σε πολλές αγορές, αρχικά μόνο σε κράτη της Ευρώπης, αλλά τα τελευταία χρόνια και σε άλλες ηπείρους. Παρουσιάστηκε επίσημα τον Σεπτέμβριο του 1997, στο Σαλόνι Αυτοκινήτου της Φρανκφούρτης σε μια συνεργασία της Daimler-Benz με την ελβετική εταιρία ρολογιών Swatch. Αν και η αγορά αντέδρασε κάπως διστακτικά στην αρχή, η Mercedes-Benz συνέχισε να υποστηρίζει το Smart Fortwo, το οποίο συνοδεύτηκε από μεγάλη και έξυπνη διαφημιστική καμπάνια, που τράβηξε το ενδιαφέρον του κοινού. Το αυτοκίνητο εντυπωσίασε με την οικονομία καυσίμου και την ευελιξία του στους δρόμους των ασφυκτικά μπουτλιαρισμένων πόλεων και ιδιαίτερα με την ικανότητα στάθμευσης ακόμα και στα πλέον απίθανα σημεία, προσφέροντας έτσι λύση στο τεράστιο πρόβλημα στάθμευσης στις μεγαλουπόλεις, με αποτέλεσμα σταθερά υψηλές πωλήσεις. Η τιμή του ανέρχεται στα 13.675,00€ (<http://el.wikipedia.org/wiki/Smart/>), (<https://www2.smart.com/gr/>).

Το Opel Adam είναι ένα αυτοκίνητο πόλης της κατηγορίας A, που παράγεται από τη γερμανική αυτοκινητοβιομηχανία Opel. Η παραγωγή του ξεκίνησε στα τέλη του 2012, και άρχισε να πωλείται από το 2013. Το συγκεκριμένο μοντέλο μοιράστηκαν και η θυγατρική της Opel, Vauxhall, καθώς και η Buick. Το όνομα προήλθε από τον ιδρυτή της αυτοκινητοβιομηχανίας, Adam Opel, και αποτελεί τη μικρότερη εκδοχή του Opel Corsa 4ης γενιάς, που ανήκει στην κατηγορία B. Το Adam κυκλοφορεί σε τρεις εκδόσεις: στην έκδοση JAM, σε διαφορετικές χρωματικές αποδόσεις, στην έκδοση GLAM μια πιο απλή και σοβαρή έκδοση και την έκδοση SLAM, που είναι η πιο σπορ του μοντέλου. (http://el.wikipedia.org/wiki/Opel_Adam). Στο site της Opel δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες να σχεδιάσουν το δικό τους ADAM ανάλογα με το στυλ τους (<http://www.opel.gr/vehicles/modela-opel>). Η τιμή του ξεκινάει από € 12.900. Από την περασμένη άνοιξη, η Opel έχει κεντρίσει το ενδιαφέρον του κοινού με τολμηρά διαφημιστικά που ξεχωρίζουν. Σε αυτό το πλαίσιο, στις 22 Σεπτεμβρίου, η Opel λανσάρισε την επόμενη φάση με την έναρξη της διαφημιστικής καμπάνιας για

το ADAM ROCKS. Η εταιρία θέλει να δείξει ότι το ADAMS ROCKS δεν είναι ένα συνηθισμένο μικρό αυτοκίνητο επιστρατεύοντας φρέσκιες, τολμηρές και πάνω απ' όλα χιουμοριστικές διαφημίσεις. Η συγκεκριμένη καμπάνια τρέχει με τον τίτλο «Η Opel ξεκαθαρίζει ότι κάθε άλλο παρά «γλυκό» είναι». «Το μήνυμα της Opel είναι σαφές: Το ADAM ROCKS είναι ένα περιπετειώδες, μοντέρνο και αρρενωπό μικρό αυτοκίνητο,» δήλωσε η Tina Müller, Vice President & CMO Opel Group. Η καμπάνια της Opel απευθύνεται καθαρά σ' αυτό το γκρουπ πελατών και είναι τελείως διαφορετική από όλα τα προηγούμενα διαφημιστικά πρότυπα της κατηγορίας. Το ADAM ROCKS μπορεί να είναι όλα σε ένα: περιπετειώδες, ανοιχτό, πρωτοποριακό, στιλάτο. (<http://media.gm.com/media/gr/el/>).

Το Toyota iQ είναι ένα μικροσκοπικό αυτοκίνητο πόλης της κατηγορίας A, που παράγεται από την ιαπωνική αυτοκινητοβιομηχανία Toyota, από το 2008. Το μοντέλο αξιολογήθηκε εξ αρχής ως καινοτόμο στους τομείς της πρακτικότητας και της ενεργητικής και παθητικής ασφάλειας, για την κατηγορία του. Παράλληλα, διακρίθηκε και για την φιλικότητά του προς το περιβάλλον και μάλιστα το 2012 προσέθεσε και μια αμιγώς ηλεκτροκίνητη έκδοση. Ακόμα το site της Toyota δίνει στους επισκέπτες τη δυνατότητα να διαμορφώσουν το δικό τους iQ (<http://www.toyota.gr/new-cars/iq/index.json>). Η τιμή του ξεκινάει από €12.638 (http://el.wikipedia.org/wiki/Toyota_iQ).

Το Mini ήταν ένα μικρό οικονομικό αυτοκίνητο που κατασκευαζόταν από τον βρετανικό όμιλο αυτοκινήτων British Motor Corporation (BMC) και τις διαδόχους εταιρείες του, από τον Αύγουστο του 1959 έως τον Οκτώβριο του 2000. Το Mini ανήκει σε έναν πολύ μικρό κατάλογο μοντέλων που λανσαρίστηκαν λίγο πριν ή μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο και που παρέμειναν ανταγωνιστικά για πολλές δεκαετίες, όπως ήταν και το Fiat 500. Από την πρώτη στιγμή, το Mini γνώρισε τεράστια εμπορική επιτυχία και απήχηση στο ευρύ κοινό, κυρίως λόγω της πρακτικής του σχεδίασης, από τον Σερ Άλεκ Ισιγόνη (<http://el.wikipedia.org/wiki/Mini>). Το Mini, πέρα και πάνω απ' όλα είναι εικόνα, η ρετρό εμφάνισή του και το ανεπανάληπτο στυλ που το χαρακτηρίζουν. Το Mini θεωρείται ως ένα διαχρονικό βρετανικό σύμβολο και με τα υψηλά στάνταρ που έθεσε στον χωροταξικό και μηχανολογικό σχεδιασμό, εκτιμήθηκε ως ένα επαναστατικό «πλήρες αυτοκίνητο σε μίνι συσκευασία», με καινοτόμες σχετικές ιδέες που έχουν πλέον υιοθετηθεί από όλα τα αυτοκίνητα, και θεωρείται ως ένα από τα μοντέλα - ορόσημα με καθοριστική συμβολή στην εξέλιξη της αυτοκίνησης. Το 2001 παρουσιάστηκε η εξέλιξη του Mini,

το Mini Cooper, το οποίο πήρε το όνομά του από τον θρύλο των αγώνων ταχυτήτων John Cooper. Η τιμή του ξεκινάει από €16.940 (<http://www.mini.com.gr/>).

8.8. Ρόλος της διαφήμισης

Η Fiat Group Automobiles Hellas, φροντίζει με το πέρασμα των χρόνων να εξελίσσεται ώστε να εξυπηρετεί τα πρότυπα της εποχής, στοχεύει σε όλα τα παραδοσιακά μέσα με έμφαση στην τηλεόραση και τον τύπο για να ενημερώσει τους καταναλωτές για τα νέα μοντέλα, τις νέες τεχνολογίες κ για να εδραιώσει την εικόνα των προϊόντων της.

Ο χαρακτήρας των διαφημίσεων της είναι πιο χαλαρός, πιο funky με έναν ερωτισμό και φλερτ μεταξύ ανθρώπων, ανθρώπων και αυτοκινήτων αλλά και ακόμα και αυτοκινήτων μεταξύ τους.

Οι αυτοκινητοβιομηχανίες έχουν πελάτες που αγοράζουν μετά από πολύ έρευνα, ενημερωμένους που ξέρουν ακριβώς τι ζητάνε και κατ' επέκταση η διαφήμιση πρέπει να είναι ενημερωτική για να ενισχύει την εικόνα, λεπτομερειακή, ακριβής και αληθινή.

Η διαφημιστική δαπάνη στον κλάδο του επιβατικού αυτοκινήτου το 2013 ήταν στα 44.985.268. Η συνολική διαφημιστική δαπάνη της Fiat είναι στα 11.565.423,20€ και για το Fiat 500 συγκεκριμένα 877.916,09€

Αυτοκίνητο Κατηγορίας Α'	Διαφημιστική Δαπάνη 2013
Fiat 500	877.916,24
Ford Nuava Ka	373.754,24
Mcc for Two (Smart)	409.328,64
GM Adam (Opel)	Δεν υπάρχουν στοιχεία

Πηγή: Οδηγός Δημοσιότητας

8.9. Στόχος που επιθυμεί να κατακτήσει

Ο στόχος της επιχείρησης αυτήν την χρονική στιγμή είναι να συνδέσει το Fiat 500 με την νέα γενιά οδηγών αυτοκινήτων πόλης. Να δημιουργήσει μια στενή σχέση με την νεανικότητα και να θεωρηθεί ένα βίνταζ κομμάτι νέας εποχής. Σκοπός είναι η προσήλωση των υπαρχόντων πελατών στο 500 και η δημιουργία άρρηκτων δεσμών με τους νεαρούς πελάτες. Η εταιρία έχει ήδη προσανατολιστεί σε αυτή τη

κατεύθυνση φτιάχνοντας ένα νέο application για το Fiat 500 όπου μέσα από αυτό ο χρήστης μπορεί να σχεδιάσει το εσωτερικό αλλά και το εξωτερικό του αυτοκινήτου του, να δημιουργήσει και να πειραματιστεί με μοτίβα που θα το κάνουν να ξεχωρίσει. Επιπλέον το app προσφέρει after sale services όπως τηλεφωνική υποστήριξη, τεχνική υποστήριξη, αυτόματη ενημέρωση για service αυτοκινήτου, online κατάστημα e-shop για αγορά αξεσουάρ αυτοκινήτου, χάρτη κοντινών αντιπροσωπειών αλλά και βενζινάδικων, τέλος νέα και ενημερώσεις για την Fiat και τα μοντέλα της.

Η εταιρεία θέλει προμοτάρει το application το οποίο θα εδραιώσει τον νεανικό της χαρακτήρα και θα την δέσει με την αγορά στόχο της, επίσης θέλει να ενισχύσει την διαδικτυακή της εικόνα ώστε να έχει άμεση επαφή και επικοινωνία με το target group της.

8.10. Πρόταση Μοναδικής Σκέψης

Η επιχείρηση αυτή τη στιγμή διανύει το στάδιο της ωριμότητας. Το κοινό γνωρίζει όχι μόνο τη μάρκα αλλά και την παλιά έκδοση του μοντέλου. Η εταιρία θέλει να βάλει στη ζωή των καταναλωτών το καινούργιο Fiat 500 αλλά και τις after sales υπηρεσίες της. Θέλει να δημιουργήσει μια ισχυρή σχέση μεταξύ επιχείρησης και αγοραστή έτσι ώστε να αποκτήσει πιστούς καταναλωτές.

Στην προκειμένη περίπτωση η πρόταση μοναδικής σκέψης είναι ότι η επιχείρηση βρίσκεται δίπλα σας και μετά την αγορά. Αυτό θα πραγματοποιηθεί μέσω μιας ηλεκτρονικής εφαρμογής (application), η οποία θα είναι δωρεάν και θα μπορεί να έχει ο καθένας στο κινητό του. Το application θα έχει πολλαπλές χρήσεις. Θα παρέχει τηλεφωνική υποστήριξη, ημερολόγιο στον πελάτη για να θυμάται κάθε πότε πρέπει να κάνει service , ένα on-line κατάστημα με τα αξεσουάρ, τις κοντινότερες αντιπροσωπείες της εταιρίας και διάφορα νέα για τη Fiat.

Κεφάλαιο 9^ο: Αντικειμενικοί Στόχοι

9.1. Στόχοι σε όρους ιεράρχησης και αγοραστικής συμπεριφοράς

Η επιχείρηση βρίσκεται στο τρίτο στάδιο του κύκλου ζωής της το οποίο είναι η ωριμότητα και κατ' επέκταση αυτό οδηγεί την καμπάνια στη χρήση έμμεσης δράσης. Η διαφήμιση θα δώσει έμφαση στην ποιότητα, στα χαρακτηριστικά του εταιρικού σήματος και στην εικόνα της μάρκας (Image). Ο αντικειμενικός στόχος που θα ακολουθηθεί είναι η ενίσχυση του Brand Loyalty. Ο ρόλος της διαφήμισης θα είναι η αύξηση του βαθμού εμπιστοσύνης- προσήλωσης στο εταιρικό σήμα. Ο τυπικός διαφημιστικός στόχος είναι η επανατοποθέτηση ενός υπάρχοντος προϊόντος. Ο τακτικός στρατηγικός στόχος είναι η συσχέτιση της μάρκας με συναισθήματα ή εμπειρίες χρήσης. Οι after sales υπηρεσίες που προσφέρει η Fiat είναι αυτές που πρέπει να πείσουμε τον καταναλωτή να εντάξει στη ζωή του.

Οι παραπάνω στόχοι για να είναι ολοκληρωμένοι πρέπει να διατυπωθούν και σε όρους ιεραρχικής κλιμάκωσης. Για αυτό θα χρησιμοποιηθεί το υπόδειγμα D.A.G.M.A.R.. Οι επικοινωνιακοί στόχοι της διαφημιστικής καμπάνιας πρώτα από όλα θα πρέπει να ενημερώνουν τον καταναλωτή για την ύπαρξη των νέων after sales υπηρεσιών που προσφέρει η Fiat και στην συνέχεια να αφομοιώνουν τις ιδιότητες, τα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες που του ικανοποιεί. Η πειθώ είναι το επόμενο βήμα καθώς πρέπει το κοινό να πεισθεί και να αρχίσει να χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες και αυτό ολοκληρώνεται με την δράση, όπου μέσω του διαφημιστικού μηνύματος οι καταναλωτές προβαίνουν στη χρήση των νέων υπηρεσιών της Fiat. Τέλος, λόγω του υψηλού βαθμού ανάμιξης και του χαμηλού βαθμού γνώσης που υπάρχει για αυτές τις υπηρεσίες είναι απαραίτητη η δημιουργία γνώσης άμεσα.

Σύμφωνα με τη βιολογική προσέγγιση το Fiat 500 στοχεύει σε Νέους Ενήλικες. Αυτό περιλαμβάνει τους Νεαρούς Εργένηδες (ανύπαντροι), οι οποίοι έχουν ελάχιστα οικονομικά βάρη και ενδιαφέρονται για τη διασκέδασή τους. Τα Νιόπαντρα Ζευγάρια (νεαρά άτομα χωρίς παιδιά), με καλύτερη οικονομική κατάσταση από τη μελλοντική τους.

9.2. Ποσοτικοποιημένοι Στόχοι

Με βάση την τμηματοποίηση και τους στόχους που η εταιρεία έχει καθορίσει η καμπάνια θα χρησιμοποιήσει συγκεντρωτικό μίγμα μέσων, δηλαδή θα είναι μόνο

διαδικτυακή. Τα κανάλια που θα χρησιμοποιηθούν για την προώθηση είναι: το ελληνικό εταιρικό site και το site του FIAT 500 Greece, το ελληνικό Facebook και twitter account καθώς επίσης η διαφήμιση στην Google που θα περιλαμβάνει και search και display advertising.

Οι στόχοι λοιπόν που έχουν τεθεί για την καμπάνια είναι οι εξής:

“Δημιουργία Γνώσης” : για την καμπάνια και το application σε ποσοστό 70% ενός συνόλου 50.000 χρηστών για το χρονικό διάστημα 1^{ης} Μαρτίου έως 20 Απριλίου 2015. Σε αυτό το στάδιο θα γίνει έντονη διαφήμιση με στόχο την ευρεία ενημέρωση του κοινού για την μάρκα ενώ ταυτόχρονα οι καμπάνιες θα προσανατολίζονται στην ενημέρωση για το νέο application και τα οφέλη που προσφέρει στους ιδιοκτήτες και μελλοντικούς ιδιοκτήτες των Fiat 500.

“Μέτρηση Αποτελεσμάτων” : πρώτου σταδίου με βάση τα download και ανάκληση καμπάνιας στην μνήμη των χρηστών από 21 Απριλίου μέχρι 31 Μαΐου. Αν τα download σε αυτό το στάδιο ικανοποιούν τους αρχικούς στόχους της εταιρείας, η καμπάνια προσανατολίζεται στην παρουσίαση των ωφελειών από την χρήση του application.

“Μέτρηση αποτελεσμάτων και Λήξη Καμπάνιας” : Σε αυτό το στάδιο θα μετρηθεί η συνολική εικόνα της καμπάνιας και πόσο ωφελημένο βγήκε το προϊόν από αυτή. Ο πελάτης θα καθορίσει στόχους και μελλοντική διαχείριση των social media με βάση την εικόνα που δημιουργήσαμε, για εντατική προώθηση του brand.

9.3. Χρονοδιάγραμμα

Ο προγραμματισμός για τη διαδικτυακή διαφήμιση θα έχει πεντάμηνη διάρκεια. Θα ξεκινήσει αρχές Μαρτίου και θα ολοκληρωθεί στο τέλος του Ιουλίου.

Οι στόχοι είναι διαμορφωμένοι με βάση τη σχολή Επικοινωνίας. Το πρώτο στάδιο είναι η "Δημιουργία Γνώσης". Αυτό το στάδιο εστιάζεται στη γνωστοποίηση της καμπάνιας και του νέου application σε ποσοστό 70% από την 1η Μαρτίου έως 20 Απριλίου 2015. Ο προϋπολογισμός για αυτό το στάδιο είναι . Το δεύτερο στάδιο ονομάζεται "Μέτρηση Αποτελεσμάτων του 1ου Σταδίου". Σε αυτό το στάδιο θα εξεταστεί αν τα downloads είναι τα αναμενόμενα και το κατά πόσο οι καταναλωτές μπορούν να ανακαλέσουν στη μνήμη τους την καμπάνια, σε ποσοστό 38%. Ακόμα θα παρουσιαστούν εκτενέστερα οι ωφέλειες του application. Το συγκεκριμένο στάδιο θα ξεκινήσει στις 21 Απριλίου και θα ολοκληρωθεί στις 30 Μαΐου 2015. Το κόστος του

θα είναι . Το τρίτο και τελευταίο στάδιο είναι η "Μέτρηση Αποτελεσμάτων και Λήξη Καμπάνιας". Αυτό το στάδιο θα εξετάσει μια γενικότερη εικόνα της καμπάνιας καθώς και το τι έχει αποκομίσει το προϊόν από αυτό, σε ποσοστό 25%. Θα ξεκινήσει από την 1η Ιουνίου και θα ολοκληρωθεί στις 31 Ιουλίου 2015.

	Fiat 500	Start Date	End Date	Duration	1	Q2		Q3			Q4			Q1					
					Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Ma	
1																			
2	Δημιουργία Γνώσης	03/01/15	04/20/15	37															
3	Μέτρηση Αποτελεσμάτων	04/21/15	05/29/15	29															
4	Μέτρηση Αποτελεσμάτων και Λήξη Καμπάνιας	06/01/15	07/31/15	45															

Κεφάλαιο 10^ο: Διαφημιστική Στρατηγική

10.1. Αντιληπτά Χαρακτηριστικά του προϊόντος

Τα χαρακτηριστικά του αυτοκινήτου θα αναδεικνύονται από τις ενέργειες των διαφημίσεων. Η όλη καμπανιά σκοπό έχει να αναδείξει τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του 500 ώστε να τα καθιερώσει στο μυαλό των πιστών καταναλωτών του. Η σχεδίαση για την ανάπτυξη του διαφημιστικού μηνύματος θα αποτυπώνει την πρόταση μοναδικής σκέψης στην οποία περιγράφονται τα βασικά χαρακτηριστικά του Fiat 500. Αυτά είναι: 1) Το στυλ σχεδίασης: Αυτό το χαρακτηριστικό για το Fiat 500 είναι το σημαντικότερο, προσδίδει τον χαρακτήρα και ενισχύει την φήμη του. Επιπλέον αυτό το χαρακτηριστικό θα παρουσιάζει τον διττό χαρακτήρα για τον οποίο μιλήσαμε παραπάνω. Η διαφήμιση θα αναδεικνύει με άμεσο τρόπο, το βίνταζ εξωτερικό στυλ του 500 ταυτόχρονα με την σύγχρονη πολυτέλεια στο εσωτερικό (τεχνολογία) μέσα απο σποτ, φωτογραφίσεις, διαγωνισμούς ανάδειξης των εν λόγω χαρακτηριστικών κλπ .

2) Ο οικολογικός χαρακτήρας του: Ένα απο τα σημαντικότερα και ουσιαστικότερα χαρακτηριστικά της μάρκας, το οποίο θα παρουσιάζεται έμμεσα μέσα απο την οικολογική συμπεριφορά που θα έχουν οι χαρακτήρες - ήρωες της καμπάνιας (YouTube video) καθώς και απο την online υπενθύμιση (blog άρθρα, ομιλίες για οικολογικό χαρακτήρα αυτοκίνητων κλπ).

10.2. Ιδέα και παρουσίαση του προϊόντος

Το Fiat 500 είναι ένα διαχρονικό αυτοκίνητο πόλης κατηγορίας A, το οποίο είναι γνωστό για το στυλ του αφού έχει διατηρήσει το βίνταζ χαρακτήρα του παλιού μοντέλου με τεχνολογική υπεροχή στο εσωτερικό του.

Οι ανταγωνιστές του Fiat 500 είναι το Ford Nuova KA, το MCC Fortwo (Smart), το GM Adam (Opel), το Toyota IQ και το Mini, τα οποία έχουν παρεμφερεί χαρακτηριστικά ενώ στοχεύουν στο ίδιο σχεδόν κοινό- στόχο. Σύμφωνα με τις επιταγές της εποχής πολλές αυτοκινητοβιομηχανίες δίνουν τη δυνατότητα στον καταναλωτή να φτιάξει το αυτοκίνητό του, όπως ο ίδιος επιθυμεί και ανάλογα με το budget που διαθέτει. Η Fiat όχι μόνο δίνει αυτή τη δυνατότητα στους πελάτες της αλλά την ενισχύει μια καινούργια εφαρμογή (application) για after sales υπηρεσίες. Στόχος της επιχείρησης είναι να δημιουργήσει πιστούς πελάτες, διαφοροποιώντας τον χαρακτήρα της από τους ανταγωνιστές της.

Επιπλέον, αυτό που θέλει να πετύχει η επιχείρηση είναι μια άμεση σχέση με τους πελάτες της, με σκοπό να προλαβαίνει κάθε τους επιθυμία. Διενεργεί διάφορες έρευνες, για να κατανοήσει τις ανάγκες τους τόσο μηχανολογικά όσο και τεχνολογικά. Με αυτό τον τρόπο θα δημιουργήσει αλλά και θα διατηρήσει πιστούς πελάτες.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω η επιχείρηση και το προϊόν βρίσκεται στο τρίτο στάδιο του κύκλου ζωής, δηλαδή την ωριμότητα. Με βάση την αποκλειστικότητα ή μη και την ορατότητα ή μη χρήσης ενός προϊόντος το Fiat 500 κατατάσσεται στα δημόσια βασικά αγαθά. Αυτό συμβαίνει γιατί η χρήση τους είναι ορατή, τα διαθέτουν σχεδόν όλοι και η επίδραση της ομάδας αναφοράς είναι ισχυρή μόνο σε σχέση με τη μάρκα.

10.3. Τοποθέτηση στην αγορά

Το ακροατήριο στόχος αποτελούν άνδρες και γυναίκες ηλικίας 18-35 κυρίως εργαζόμενοι και φοιτητές. Η αναγνώριση των σημαντικότερων χαρακτηριστικών του προϊόντος, δηλαδή του στυλ σχεδίασης εσωτερικά αλλά και εξωτερικά και του οικολογικού χαρακτήρα που γίνεται με βάση το μυαλό του καταναλωτή, τοποθετεί τους πελάτες σε μεγάλο βαθμό στο πάνω δεξιό τμήμα του εγκεφάλου (Δ) όπου είναι οι νοητικοί, συμβολικοί ακροατές και οι διαστάσεις της τοποθέτησης αφορούν την προσωπικότητα, αλλά και στο δεξιό (Γ) όπου είναι το συναισθηματικό κομμάτι. Λιγότερο τους τοποθετεί στο πάνω αριστερό τμήμα το Α όπου μιλάμε για λειτουργικούς ακροατές και σε ακόμη μικρότερο βαθμό στο κάτω αριστερό τμήμα το Δ δηλαδή στην οργανωτική διάσταση. Με βάση τις αντιλήψεις του κοινού και την τμηματοποίηση που έχει ήδη γίνει, αυτό που διαφοροποιεί το Fiat 500 από τον ανταγωνισμό είναι η εγγυημένη ποιότητα, η σχέση εμπιστοσύνης με τη μάρκα, η οικολογική συνείδηση της εταιρείας καθώς και ο ιδιαίτερος σχεδιασμός του αυτοκινήτου εξωτερικά αλλά και εσωτερικά.

Τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του κοινού στόχου είναι η προσωπικότητα, η αυτό-εντύπωση και ο τρόπος ζωής. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές του Fiat 500 είναι άτομα με αυτοπεποίθηση, κοινωνικότητα, ανεξαρτησία και αυτοέλεγχο. Ενδιαφέρονται για την εμφάνισή τους, ακολουθούν ένα ανεπτυγμένο τρόπο ζωής με πολλά ενδιαφέροντα και απολαμβάνουν καλής ποιότητας προϊόντα.

Η διαδικασία τοποθέτησης του προϊόντος έδειξε πως και οι ανταγωνιστές συνολικά, στοχεύουν στο ίδιο καταναλωτικό κοινό. Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που

διαχωρίζουν το Fiat 500 από τον ανταγωνισμό και ορίζουν τον “προϊοντικό χώρο” της επιχείρησης είναι το στυλ και ο ιδιαίτερος σχεδιασμός του εσωτερικά και εξωτερικά αλλά και η ευαισθητοποίηση της εταιρείας σε θέματα οικολογικής συνείδησης.

10.4.Στρατηγική του μηνύματος - Λεπτομέρειες του μηνύματος

Η στρατηγική του μηνύματος θα στηριχτεί στο ότι η εταιρεία βρίσκεται στην ωριμότητά της, οπότε το μήνυμα που θα σταλεί στους καταναλωτές, πρέπει να είναι σύγχρονο και με άμεση ανταπόκριση στα ενδιαφέροντα της αγοράς - στόχου. Στόχος είναι να νιώσει ο καταναλωτής δεμένος με την μάρκα και να συνδέσει τον τρόπο ζωής του με το περιεχόμενο του μηνύματος (lifestyle).

Τα μηνύματα θα παρουσιαστούν στα εξής μέσα (στα ελληνικά τους account) Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google (Search and Display) καθώς και στο site της Fiat Hellas.

Στόχος είναι η προώθηση του application και η διαφήμιση των social media και των social media account της εταιρείας. Αρχικά θα χρησιμοποιηθεί η πληρωμένη διαφήμιση του Facebook για την προώθηση του Application στο ευρύ κοινό (χωρίς απαραίτητα να έχουν κάνει Like στην σελίδα). Η διαφήμιση θα κοστίζει 30 ευρώ την ημέρα και θα χρεώνει την εταιρεία μόνο όταν γίνεται κλικ στο “Download The App” Button. Στην συνέχεια θα δημιουργηθεί 2η καμπάνια που θα προωθεί τα clicks (like) στην ιστοσελίδα με προϋπολογισμό 10 ευρώ ανά ημέρα. Τα χαρακτηριστικά του κοινού θα προσαρμοστούν με βάση το κοινό στόχο που έχουμε θέσει (ηλικία, ενδιαφέροντα, συνήθειες, συσκευές). Η διαφήμιση θα προσαρμόζεται κατά τη διάρκεια της καμπάνιας με βάση τους στόχους.

Στο Twitter η εταιρεία μέσω του Twitter Business Ads θα προμοτάρει ορισμένα tweet που το βασικό τους μήνυμα θα προωθεί το νέο application. Κατά τη διάρκεια την πρώτης φάσης της καμπάνιας στο Twitter θα χρησιμοποιηθεί “App installs” και “Followers” για την ανάπτυξη επικοινωνίας με το κοινό και σε αυτό το account. Στην πορεία θα χρησιμοποιηθεί μόνο το “App install”. Τα κοινά και εδώ θα στοχευθούν με βάση τα όσα έχουμε θέσει παραπάνω και θα δημιουργηθεί ξεχωριστή καμπάνια για desktop και mobile. Το twitter χρησιμοποιείτε με εντελώς διαφορετικό τρόπο, όπως έχουμε αναλύσει, από τους χρήστες ανάλογα με την συσκευή. Επιπλέον θα θέσουμε ώρες που θα εμφανίζονται τα promoted tweets. Αυτό θα κοστίζει ανά ημέρα.

Στην συνέχεια θα χρησιμοποιηθεί SEO και συγκεκριμένα η Google. Στο search θα δημιουργηθεί μια καμπάνια με 50 ευρώ την ημέρα και κείμενο που θα έχει conversions το download του application. Θα γίνουν 3-4 ads με διαφορετικό περιεχόμενο και λέξεις κλειδιά που θα ενεργοποιούνται ανάλογα με το κείμενο. Επίσης θα γίνει μια καμπάνια αποκλειστικά για τα κινητά. Τέλος θα κάνουμε μια display καμπάνια.

Η display καμπάνια θα περιέχει βίντεο και banners. Τα banners θα περιέχουν φωτογραφίες που θα προμοτάρουν το app και θα απευθύνονται σε οδηγούς του 500. Θα προωθούνται στο δίκτυο της Google και στους συνεργάτες της. Τα video που θα προβάλλονται στο YouTube (θα υπάρχουν και στο based της Fiat Greece) θα είναι ιστορίες που θα διαδραματίζονται μέσα σε ένα Fiat 500 και στην ουσία θα παρουσιάζουν τα οφέλη του να χρησιμοποιείς το application του αυτοκινήτου που αγαπάς. Ο προϋπολογισμός του display θα είναι στα 80 ευρώ την ημέρα.

Το Instagram θα χρησιμοποιηθεί συνδυαστικά με φωτογραφίες γύρω από την καμπάνια και για να προωθήσει την display campaign με φωτογραφικό υλικό.

Τέλος στο site θα προωθούνται τα βίντεο και θα υπάρχουν τα banner για το application.

Κεφάλαιο 11^ο : Εφαρμογή και Υλοποίηση της Δημιουργικής Ιδέας

11.1. Επιλογή Διαφημιστικής Έκκλησης

Η νύξη που θα χρησιμοποιηθεί για την εφαρμογή της δημιουργικής ιδέας θα είναι συναισθηματική για να προκαλέσει την προσοχή του καταναλωτή με τέτοιο τρόπο ώστε να διεγείρει τα συναισθήματά του προς μια κατεύθυνση θετική για την επιχείρηση. Η υλοποίηση της συγκεκριμένης νύξης θα συντελέσει στην ανάπτυξη ενός ενδιαφέροντος μηνύματος που θα είναι εύκολα κατανοητό από τον καταναλωτή και αποδεκτό από την κοινότητα στην οποία στοχεύουμε. Το ύφος των μηνυμάτων θα μεταβάλλεται ανάλογα με το μέσο.

Η έκκληση θα είναι συγκινησιακή και θα ενισχυθεί με τη χρήση μηνύματος μαλακού περιβλήματος. Μηνύματα τέτοιου είδους εστιάζουν στα συναισθήματα, είναι υπαινικτικά και δημιουργούν θετική στάση απέναντι στο προϊόν. Η χρήση του θα γίνει γιατί τέτοιου είδους μηνύματα, έρευνες έδειξαν, ότι είναι πιο αποδεκτά από τον καταναλωτή. Έτσι, θα ενισχυθεί η έκκληση στο θυμικό του καταναλωτή και θα δημιουργηθεί πιο έντονη θετική στάση προς το εταιρικό σήμα. Το μήνυμα του μαλακού περιβλήματος, προσεταιρίζεται κυρίως με την ατμόσφαιρα που δημιουργεί η εικόνα και δεν προσπαθεί να κατευθύνει τους καταναλωτές με την εξαγωγή κάποιου συγκεκριμένου συμπεράσματος.

Σύμφωνα με την Αξιολόγηση της Δημιουργικής Ιδέας (R.O.I.):

Ο βαθμός συγγένειας των υπηρεσιών που προσφέρονται με τις ανάγκες του κοινού-στόχου προκύπτει από την παρακάτω έρευνα:

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά σε κοινό 20 ατόμων (7 γυναίκες 13 άντρες) ηλικίας 20-56με κλίμακα από 0 έως 3 (3 ανώτερης σημαντικότητας) έδειξε ότι:

Το στιλ σχεδίασης:

- Για τις γυναίκες είναι πολύ σημαντικό σε ποσοστό 45%
- Για τους άντρες πολύ σημαντικό σε ποσοστό 55%

Ο οικολογικός χαρακτήρας:

- Για τις γυναίκες είναι σημαντικό σε ποσοστό 64%
- Για τους άντρες σημαντικό σε ποσοστό 36%

Το brand:

- Για τις γυναίκες είναι πολύ σημαντικό σε ποσοστό 9% και αρκετά σημαντικό σε ποσοστό 18%
- Για τους άντρες πολύ σημαντικό σε ποσοστό 73%

Σύμφωνα με τα δεδομένα που συγκεντρώσαμε φαίνεται πως:

Το μήνυμα έχει έναν καινοτόμο χαρακτήρα και άμεσα ταυτόσημο με τον χαρακτήρα που θέλουμε να προσδώσουμε. Φαίνεται οικείο στα μάτια του καταναλωτή αλλά δεν είναι κάτι που έχει ξαναδεί. Ο βαθμός εντυπωσιασμού δεν είναι ιδιαίτερα υψηλός αλλά δεν στοχεύουμε εκεί γιατί στην περίπτωσή μας είναι πιο σημαντική η ταύτιση. Η ταύτιση θα βοηθήσει τα μηνύματα των διαφημίσεων μας να γίνουν άμεσα αποδεκτά ή να αποκτήσουν viral χαρακτήρα (για τα YouTube video).

11.2. Ύφος Διαφημιστικού Μηνύματος

Στο ύφος του διαφημιστικού μηνύματος θα χρησιμοποιηθεί το στιγμιότυπο ζωής. Θα είναι τρία διαφορετικά βεντάλια που θα αναπαριστούν καθημερινές στιγμές διαφορετικών ανθρώπων.

Το ένα video θα απαρτίζεται από ένα ζευγάρι, που επιστρέφει από τη βραδινή του έξοδο. Ξαφνικά κάπου στη μέση της διαδρομής “μένουν” με το αυτοκίνητο από βενζίνη. Η κοπέλα πανικοβάλλεται, σκεπτόμενη ότι μπορεί να μείνουν εκεί όλο το βράδυ, αφού δεν ξέρουν που είναι το πλησιέστερο βενζινάδικο. Το αγόρι όμως βρίσκει τη λύση μέσα από το app του Fiat 500.

Το δεύτερο θα αποτελείται από δυο νεαρούς άντρες οι οποίοι έχουν μείνει με το αυτοκίνητο. Διαφωνούν όμως για το ποιο είναι το πρόβλημά του. Ο ένας λέει ότι είναι το μπουζί και ο άλλος η ασφάλεια της μηχανής. Μετά από αρκετή ώρα που διαφωνούν, ο οδηγός χρησιμοποιεί το application του Fiat 500 και καλεί την τηλεφωνική υποστήριξη, όπου με την περιγραφή οι εξειδικευμένοι τεχνικοί του λένε ποιο είναι το πρόβλημα και τι μπορεί να κάνει για αυτό. Κλείνοντας το τηλέφωνο κραυγάζει ότι έχει δίκιο ο ίδιος και ότι τώρα ξέρει τι πρέπει να κάνει μέχρι να φτάσουν στο συνεργείο.

Στο τρίτο βιντεάκι θα πρωταγωνιστούν δυο νεαρές κοπέλες, οι οποίες είναι στο δρόμο και πηγαίνουν για καφέ. Συζητούν για το φορτωμένο πρόγραμμα που έχουν την εβδομάδα που έρχεται και η οδηγός αναφέρει ότι αυτή την εβδομάδα πρέπει να κάνει και το προγραμματισμένο service του αυτοκινήτου της. Θυμήθηκε ότι της είχε έρθει ενημέρωση την προηγούμενη ημέρα μέσω του app του Fiat 500 που έχει στο κινητό

της. Λέει στη φίλη της ότι θα πάει στο κομμωτήριο πριν πάει το αυτοκίνητο στο συνεργείο, αφού εκεί ο μηχανικός που το ανέλαβε ήταν πολύ γοητευτικός και φλέρταραν την προηγούμενη φορά.

Στο τέλος κάθε στιχομυθίας θα “πέφτει” στο πάνω μέρος της οθόνης το σλόγκαν της διαφήμισης: “App-date your drivestyle”. Όλοι οι πρωταγωνιστές θα είναι άτομα νεαρής ηλικίας, με στυλ, με μεγάλο engagement με τα social media και προτίμηση στα αυτοκίνητα με λεπτομέρειες σχεδίασης.

11.3. Αιτιολόγηση της δομής του διαφημιστικού μηνύματος

Στην περίπτωση της διαφήμισης για το Fiat 500 η εικόνα που θα δημιουργήσουμε θα αφήνει τον καταναλωτή να εξάγει διάφορα συμπεράσματα με βάση τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της μάρκας που θα παρουσιάσουμε (το στυλ σχεδίασης, η οικολογική συνείδηση, η ποιότητα κατασκευής και η ιδιαίτερη σχέση με τους αγοραστές).

Η επίδραση της επικοινωνιακής πολιτικής στηρίζεται στη διαδικασία κλιμάκωσης των αντίστοιχων διαφημιστικών στόχων. Ξεκινώντας από την πρόκληση της προσοχής (Attention), θα την προσελκύσουμε μέσω των τριών βίντεο που θα δημιουργηθούν και θα σκιαγραφούν το προφίλ των αγοραστών του Fiat 500 (ένα ζευγάρι, 2 γυναίκες φίλες και 2 άντρες φίλοι). Το ενδιαφέρον των καταναλωτών (Interest) συμπίπτει με αυτά των απεικονιζόμενων ατόμων και αυτό θα προκύπτει και από τους μικρούς διαλόγους των πρωταγωνιστών. Σε αυτό το σημείο δημιουργείται η ταύτιση. Η επιθυμία (Desire) θα προκύψει από την ελκυστικότητα της εικόνας, που θα οδηγήσει τους καταναλωτές στο να βάζουν τον εαυτό τους στη θέση των πρωταγωνιστών και να θέλουν να αποκτήσουν τα “προνόμια” που προσφέρει η Fiat. Τέλος, οι καταναλωτές θα οδηγηθούν στην προσδοκία της συγκεκριμένης δράσης (Action) και κατ’ επέκταση στο επιθυμητό αποτέλεσμα για την διαφήμιση που είναι η προσήλωση στη μάρκα. Οι στόχοι που διαμορφώθηκαν με βάση το μοντέλο AIDA αλληλοσυνδέονται και η λήξη του ενός σηματοδοτεί την έναρξη του άλλου.

Στα ρητορικά σχήματα λόγου το σλόγκαν και η εικόνα θα διαταχθούν με έλλειψη τάξης, με μεταφορική χρήση λέξεων. Στη ρητορική λειτουργία θα χρησιμοποιηθεί υποκατάσταση, με ρητορικά σχήματα λόγου απουσία: την έλλειψη.

11.4. Μορφή του διαφημιστικού μηνύματος

Ως σλόγκαν της διαφήμισης έχει επιλεγθεί το “App-date your drivestyle”. Το app είναι συντομογραφία του όρου "application software" που σημαίνει λογισμικό εφαρμογής και στην περίπτωση μας χάριν λογοπαιγνίου αντικαθιστά το up, απο τη λέξη update που σημαίνει εκσυγχρονίζω - ενημερώνω. Έτσι δημιουργήθηκε μια καινούρια έννοια για λογαριασμό της καμπάνιας η οποία μεταφορικά σημαίνει “εκσυγχρονίστε το στυλ οδήγησής σας κατεβάζοντας το application του Fiat 500”.

Το σλόγκαν θα είναι γραμμένο με μια μοντέρνα γραμματοσειρά και με σκούρα κατά κύριο λόγο γράμματα εκτός απο τη λέξη app η οποία θέλουμε να ξεχωρίζει.

Το ζεστό χρώμα που θα χρησιμοποιηθεί είναι κυρίως το κόκκινο το οποίο είναι το χρώμα του σήματος της Fiat, θα προσδώσει ζωνηράδα και θα κάνει την προσδοκώμενη έκκληση στο θυμικό του καταναλωτή. Επιπλέον, θα χρησιμοποιηθεί μαύρο, ένα κυρίαρχο χρώμα το οποίο προσελκύει την προσοχή (ειδικά σε αντίθεση με το κόκκινο) και τονίζει την κομψότητα και τη σταθερότητα. Μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή θα αξιοποιηθούν όλες τις θερμοκρασίες των χρωμάτων.

11.5. Πηγή του διαφημιστικού μηνύματος

Το μήνυμα θα το μεταδώσουν οι δυο πρωταγωνιστές σε κάθε ένα απο τα τρία βίντεο. Στο πρώτο πρωταγωνιστούν ένας άντρας και μια γυναίκα οι οποίοι είναι ζευγάρι, στο δεύτερο δυο φίλοι άντρες και στο τρίτο δυο φίλες γυναίκες. Η επιλογή αυτών των ατόμων έγινε με βάση τα χαρακτηριστικά του κοινού στόχου που έχουν προκύψει απο την τμηματοποίηση. Δεν θα έχουν κάτι εξαιρετικό ή εξεζητημένο ώστε να μπορεί να ταυτιστεί ο καταναλωτής μαζί τους. Τα άτομα θα είναι ελκυστικά και θα παρουσιάζουν κάποια καθημερινά στιγμιότυπα ζωής με χιούμορ ώστε να τους ανακαλεί ευχάριστα ο καταναλωτής στη μνήμη του.

Κεφάλαιο 12^ο: Παρουσίαση της Καμπάνιας

12.1. Δημιουργία Γνώσης

Σε αυτό το πρώτο στάδιο της καμπάνιας θα δημοσιεύσουμε τα βιντεάκια με τις 3 διαφορετικές ιστορίες.

Αρχικά θα βγουν κάποια teaser που θα ενημερώνουν το κοινό για τα μελλοντικά μεγαλύτερα βίντεο και αυτά θα γίνουν γνωστά μέσα από μια display adwords & Facebook καμπάνια. Ταυτόχρονα σε όλα μας τις σελίδες καθώς και στο Instagram θα ανεβαίνει ενημερωτικό υλικό, teaser photos, status που θα κρατάνε το κοινό σε αναμονή.

Μετά τις 2 πρώτες εβδομάδες τα video θα γίνουν κανονικά upload και μαζί με αυτά θα γίνει και η επίσημη online παρουσίαση της εφαρμογής. Μαζί με τα βίντεο update στο YouTube account και στο Facebook θα ενημερώσουμε με event και online αναμετάδοση για το τι πρόκειται να κάνει αυτή η εφαρμογή και πως αποτελεί extra value για όποιον την έχει.

Τα account θα ενημερώνονται καθημερινά με υλικό αυτοκινητιστικού περιεχομένου μέσα από άρθρα. Επίσης νέα μοντέλα ή προσφορές θα ανεβαίνουν σε μορφή φωτογραφίας και ταυτόχρονα θα γίνεται εντατική έρευνα ενδιαφερόντων των χρηστών της εφαρμογής ώστε να ανακαλύπτουμε πιθανά άλλα ενδιαφέροντα τα οποία θα δημιουργούν ποικιλία και θα αξίζει να τα επισκέπτονται οι χρήστες.

Η καμπάνια σε Facebook, Twitter και Adwords θα παίζει σε μορφή search και display και το call to action θα παρακινεί τον χρήστη να κατεβάσει την εφαρμογή.

12.2. Μέτρηση Αποτελεσματικότητας

Τα κανάλια που θα χρησιμοποιηθούν για την προώθηση της καμπάνιας είναι το ελληνικό εταιρικό site και το site του FIAT 500 Greece, το ελληνικό Facebook και twitter account καθώς επίσης η διαφήμιση στην Google που θα περιλαμβάνει και search και display advertising.

Ο πρώτος στόχος που είχε τεθεί είναι η “Δημιουργία Γνώσης” για την καμπάνια και το application σε ποσοστό 70% ενός συνόλου 50.000 χρηστών. Αυτός ο ποιοτικός στόχος επιτεύχθηκε και αυτό το καταγράψαμε μέσω του Google Analytics και του Google Adwords. Στο δεύτερο στάδιο του Gantt θα εξετάσουμε αν τα downloads είναι τα αναμενόμενα και το κατά πόσο οι καταναλωτές μπορούν να ανακαλέσουν στη μνήμη τους την καμπάνια, σε ποσοστό 38%. Το συγκεκριμένο στάδιο θα

ξεκινήσει στις 21 Απριλίου και θα ολοκληρωθεί στις 30 Μαΐου 2015. Αυτός ο ποσοτικός στόχος εξετάστηκε στις παραπάνω μηχανές της Google. Για να θεωρήσουμε ότι τα downloads της εφαρμογής είναι ικανοποιητικά θα πρέπει να ανέρθουν στα 1.300. Το ποσοστό των καταναλωτών που θα πρέπει να μπορούν να ανακαλέσουν στη μνήμη τους την καμπάνια θα πρέπει να φτάσει τουλάχιστον 35%. Στα υπόλοιπα social media (Facebook, Instagram, YouTube) μπορούμε να δούμε αναλυτικά που εμφανίστηκε η διαφήμιση, σε πόσους, τα κλικς και αναλυτικά τα κόστη, κόστος κλικ σε pc και cost per conversion (δηλαδή κόστος μετατροπής). Ακόμη, έχουμε διαγράμματα μετρήσεων και ιστορικότητα καθώς και φόρμες που δείχνουν τα κοινά, τις ηλικίες, τα ενδιαφέροντα, δημογραφικά χαρακτηριστικά κλπ. Επίσης στα smartphone μπορούμε να δούμε πως μας αναζητά το κοινό και σύμφωνα με τα cookies να δούμε τι αναζητά μετά απο εμάς ή κατά τη διάρκεια. Σε περίπτωση που δεν επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί, θα εξεταστεί μέσω των παραπάνω αναλύσεων σε ποιούς τομείς διαπιστώνεται το πρόβλημα. Αν δεν μπορέσουμε να διορθώσουμε τα σημεία αυτά, θα προβούμε σε ανακατασκευή της καμπάνιας.

Κεφάλαιο 13^ο: Προϋπολογισμός

13.1. Ο αντίκτυπος της υπάρχουσας κατάστασης Μάρκετινγκ στην μέθοδο προϋπολογισμού

Ο προϋπολογισμός θα επηρεαστεί από την υπάρχουσα κατάσταση μάρκετινγκ της επιχείρησης. Το ποσό που θα δαπανηθεί για την καμπάνια θα υπολογιστεί με βάση τις ανάγκες του εκάστοτε μέσου. Οι αναρτήσεις κάθε σελίδας θα τονίζουν τις ιδιότητες στις οποίες υπερέχει το προϊόν και είναι σημαντικές για το κοινό.

Η διαφημιστική δαπάνη δεν θα ξεπερνάει τα όρια της εποχής, αφού το προϊόν είναι ήδη γνωστό και καταξιωμένο. Παρόλα αυτά θα ληφθεί υπόψη και η διαφημιστική δαπάνη των ανταγωνιστών του.

Άλλη μια παράμετρος που θα υπολογιστεί στην κατάρτιση του προϋπολογισμού είναι η οικονομική και πολιτική συγκυρία που ακολουθείται αυτή τη στιγμή από τη χώρα. Καθώς επίσης και τα κοινωνικοοικονομικά στοιχεία και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών που η διαφημιστική καμπάνια στοχεύει.

13.2. Η μέθοδος Προϋπολογισμού

Με βάση τα παραπάνω η μέθοδος προϋπολογισμού της διαφημιστικής δαπάνης είναι η μέθοδος των αντικειμενικών στόχων. Επιλέχθηκε η συγκεκριμένη μέθοδος επειδή περιγράφει λεπτομερώς όλες τις ενέργειες που απαιτούνται για την υλοποίησή του και αξιολογεί με ακρίβεια το κόστος. Μέσα από τη διατύπωση του κάθε ειδικού προϋπολογισμού προχωρεί επαγωγικά προς τον καθορισμό του συνολικού.

Στο Facebook θα χρησιμοποιηθεί ο ημερήσιος. Το ποσό θα διαχωρίζεται στο “Download The App” Button και στα Like- Clicks. Στο “Download The App” Button θα διατεθούν στο σύνολο 3.800€ τα οποία θα μοιραστούν ως εξής: 30€ανά ημέρα για την 1η περίοδο, 25€ανά ημέρα για την 2η και 20€ανά ημέρα για την τρίτη. Όσον αφορά τα Like- Clicks το ποσό θα είναι σταθερό και θα ανέρχεται στα 10€ανά ημέρα για όλη τη διάρκεια της καμπάνιας και στο σύνολο θα είναι 1.600€ Το συνολικό ποσό που θα κοστίσει το Facebook είναι 5.400€

Για το Twitter θα χρησιμοποιηθούν τα “Promoted Tweets” και το “App Install”. Τα “Promoted Tweets” θα κοστίσουν 2€ανά ημέρα σε όλη τη διάρκεια της καμπάνιας, με συνολικό κόστος 304€ Ακόμα θα χρησιμοποιηθεί το “ App Install” σαν Twitter Promoted Trends το οποίο θα δημιουργηθεί για 15 ημέρες στο τέλος της 1ης περιόδου, με κόστος 1.500€ Το Twitter θα κοστίσει συνολικά 1.804€

Όσον αφορά τη Google θα χρησιμοποιηθεί και η Search και Display διαφήμιση. Συγκεκριμένα στο Search θα χρησιμοποιηθούν 25€ανά ημέρα σε όλη τη διάρκεια της καμπάνιας με συνολικό κόστος 3.825€ Ενώ το Display θα κοστίζει 80€ανά ημέρα για το σύνολο της καμπάνιας, δηλαδή 12.240€ Συνολικά το Google θα κοστίζει 16.065€

Το YouTube θα συνδυαστεί με τη Display διαφήμιση της Google και το κόστος της θα είναι αρκετά χαμηλό. Συγκεκριμένα θα κοστίζει 0,20€ ανά ημέρα με συνολικό κόστος για όλη τη διάρκεια της καμπάνιας 30,60€

Στο Instagram θα κοστίζει Στις εταιρικές σελίδες της επιχείρησης το κόστος προώθησης θα είναι μηδαμινό.

Το συνολικό κόστος της διαφημιστικής καμπάνιας θα είναι 23.299,60€

Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, το digital είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του marketing πια, με 2.095 εκατομμύρια χρήστες κάθε επιχείρηση θέλει να βρίσκεται στον παλμό των εξελίξεων. Η ευκολία χρήσης του, και το χαμηλό κόστος δεν πρέπει να μειώνουν την αναλυτική στρατηγική που πρέπει να ακολουθείται. Ακόμη και στο διαδίκτυο οι εταιρείες πρέπει να προσφέρουν περιεχόμενο και αξία στους χρήστες ώστε όχι απλά να χτίζουν ποιότητα αλλά και “πίστη” απέναντι στα προϊόντα τους.

Σημαντικό είναι να αναλύονται οι στόχοι και να είναι κατανοητοί και μετρήσιμοι γιατί έτσι θα χτιστεί η κατάλληλη στρατηγική ανάμεσα στις χιλιάδες πλατφόρμες που προσφέρονται.

Τέλος ο “λόγος” της εταιρείας σταματά πια να είναι “ξύλινος” γίνεται πιο οικείος και “έτοιμος” να αντιμετωπίσει την αρνητική κριτική και τα οποιασδήποτε φύσης σχόλια των χρηστών.

Βιβλιογραφικές Πηγές και Σημειώσεις

Βιβλιογραφία

1. Ζώτος, Γ. (2008). Διαφήμιση: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα. 5η Έκδοση. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
2. Γ. Μπαλάς και Π. Παπασταθοπούλου (2003). Συμπεριφορά Καταναλωτή. 1^η Έκδοση. Αθήνα: Εκδοτικός Οίκος Rosili.
3. Φρίγκας Γ. (2005). Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. 1^η Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική
4. P. Kotler & K. Keller. (2006). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. 12^η Αμερικανική Έκδοση. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
5. Wilson R. (1999). “Reality of People Meters”, ‘Marketing Landscape’ Sept.
6. Hofacer and Murphy 1998, Petiel, Schibrowsky and Schultz, 2003
7. Albridge A., K. Forcht and J. Pierson (1997), “Get Linked or Get Lost Marketing Strategy for the Internet”, Internet Research: Electronic Networking and Policy
8. Βλαχοπούλου Μ. (2003), E-marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili και Μ. Βλαχοπούλου
9. Schlosser A.E. and A. Kanfer (1999), “Current Advertising, on the Internet: The Benefits and Usage of Mixed- Media Advertising Strategies” In Advertising and the World Wide Web, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
10. Kanso A. and R.A. Nelson (2002), “Advertising Localization Overshadows Standardization”. Journal of Advertising Research
11. James E.L. και K.C. Alman (1996), “Consumers Expectation on the Information Content in Advertising”, International Journal of Marketing 3,2
12. Steinbeck, R.J. (2000), “Identifying and Developing Creative Giftedness”, Roeper Review
13. Dr. John Eaton, “e-Word-of-Mouth Marketing”, University of Arizona
14. Henning- Thureau, Thorsten, Gwinner, Kevin P., Walsh, Gianfranco and Gremler, Dwayne D. (2004): “Electronic Word-of-Mouth Via Consumer- Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate themselves on the Internet?”, Journal of Interactive Marketing
15. Scott D.M. (2009). Worldwide rave: Creating triggers that get millions of people to spread your ideas and share your stories. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons

16. Sterne, Jim. Social Media Metrics (2010). How to measure and optimize your marketing investment. John Wiley and Sons. Hoboken, NJ, USA.
17. Perdue David Joshua (2010), “Social Media Marketing: Gaining a Competitive Advantage by Reaching the Masses”, Liberty University
18. Freeman, Co- authored by: Corbin Ball, CSP, CMP (2009), “Social Media Extending & Growing Your Brand”
19. Cheung & al (2010), “Online social networks: Why do students use Facebook?” Computers in Human Behavior 27 (2011)
20. Kaplan A. M. & Haenlein M. (2009), “Consumers, companies and virtual social worlds: A qualitative analysis of Second Life”. ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH, Vol. 36, Issue 1.
21. Kaplan & Haenlein (2011) “Two hearts in three-quarter time: How to waltz the Social Media/viral marketing dance”, Business Horizons, May, Vol.54, Issue 3
22. Zhang, (2010) “Social Media and Distance Education”, Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction.
23. Lorenzo-Romero et al. (2009), “Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice”, Journal of Research in Interactive Marketing.
24. Safko L., & Brake D.K. (2010), The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons
25. Elliot S. (2006). More Agencies Investing in Marketing With a Click
26. Briones M. (1999) Rich media may be too rich for your blood, marketing news
27. Fortin D.R. and Dholakia R.R. (2005), “Interactivity and Vividness Effects on Social Presence and Involvement with a Web- Based Advertisement”. Journal of Business Research.
28. Yang X. Z. U. Ahmed, M. Ghingold, S. G. Boon, T.S. Mei and L. L. Hwa (2003), “Consumer Preferences for Commercial Web Site Design: an Asia Pacific Perspective”, Journal of Consumer Marketing 20, 1.

Διαδικτυακές Πηγές

1. <http://www.mediamax.gr/>
2. <http://www.sas.com/>
3. <http://www.iab.gr/>

4. www.eMarketer.com
5. <http://wearesocial.net/>
6. www.Marketingweek.gr
7. <http://mashable.com/> Social Media: The new hybrid element of the promotion mix
8. <http://www.socialmedialife.gr>
9. <https://blog.twitter.com/2014/introducing-promoted-accounts-in-search>
10. <http://www.socialbakers.com>
11. <http://www.suit.gr/tv-and-twitter/>
12. <https://www.youtube.com>
13. <https://static.googleusercontent.com>
14. <http://www.fiatgroupautomobiles.gr/press/profile.aspx?group=5>
15. <http://www.autoblog.gr/2014/01/29/to-neo-logotipo-ths-fiat-kai-ths-chrysler-ta-oikonomika-stoixeia-twn-dyo-etairiwn-gia-to-2013/>
16. <http://www.fiatpress.gr/>
17. <http://www.fiat.gr/>
18. <https://www.facebook.com/FiatGreece>
19. <https://twitter.com/FiatGreece>
20. [http://www.gocar.gr/go-classic/classic-car/9138,Fiat_500_Abarth_Historia_\(1957-1971\).html](http://www.gocar.gr/go-classic/classic-car/9138,Fiat_500_Abarth_Historia_(1957-1971).html)
21. <http://www.fiat500.com/en-it>
22. <http://www.fiat500l.gr/>
23. <https://www.facebook.com/fiat500?fref=ts>
24. <http://www.gocar.gr/cars/FORD/KA/>
25. <http://el.wikipedia.org/wiki/Smart/>
26. <https://www2.smart.com/gr/el/index/smart-fortwo-453.html#showme.ccindex>
27. <http://www.opel.gr/vehicles/modela-opel/aftokinita/adam/index.html>
28. <http://media.gm.com/media/gr/el/opel/news.detail.html/content/Pages/news/gr/el/2014/opel/09-24-adam-rocks>
29. <http://www.toyota.gr/new-cars/iq/index.json>
30. http://el.wikipedia.org/wiki/Toyota_iQ
31. [http://el.wikipedia.org/wiki/Mini_\(1959\)](http://el.wikipedia.org/wiki/Mini_(1959))
32. http://www.mini.com.gr/model_filter/
33. <https://www.facebook.com/>

34. https://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=136808916455473&placement=pf_rhc_more&extra_1=not-admgr-user
35. http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_marketing
36. <https://hootsuite.com/products/platform/social-media-analytics>
37. <http://topsy.com/>
38. <http://www.worldometers.info/gr/>
39. <http://www.ifeed.gr/pleonektimata-kai-meionektimata-ton-soci/>
40. <http://www.ifeed.gr/social-media-marketing-5-epituximena-paradeigmata/>
41. <http://www.socialmedialife.gr/105640/twitter-promoted-accounts-in-search/>
42. <http://www.iab.gr/gr/guide/affiliate-marketing/introduction/>
43. <http://citrine.gr/digital-marketing/social-media-marketing>
44. <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/greece/>