

ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ



Πτυχιακή εργασία

Αξιολόγηση της επίδρασης του ψηφιακού marketing στην συμπεριφορά των καταναλωτών του ηλεκτρονικού εμπορίου

Πλιάφας Θεόδωρος Π2017012

Επιβλέπων: Κουρουθανάσης Παναγιώτης

Κατερίνη, Σεπτέμβριος 2021

Επιβλέπων

Κουρουθανάσης Παναγιώτης, *Αναπληρωτής καθηγητής*

Ιόνιο Πανεπιστήμιο

Τριμελής επιτροπή

Κουρουθανάσης Παναγιώτης, *Αναπληρωτής καθηγητής*

Ιόνιο Πανεπιστήμιο

Κερμανίδου Κάτια – Λήδα, *Αναπληρώτρια καθηγήτρια*

Ιόνιο Πανεπιστήμιο

Πατέλη Αδαμαντία, *Αναπληρώτρια καθηγήτρια*

Ιόνιο Πανεπιστήμιο

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο πλέον έχει εισχωρήσει στην καθημερινότητα του κόσμου σε παγκόσμια κλίμακα. Ο καθένας μπορεί ανά πάσα ώρα και στιγμή να αποκτήσει οτιδήποτε τον ενδιαφέρει χωρίς να τον περιορίζει τίποτα, αφού μπορεί να αναζητά προϊόντα και υπηρεσίες, να ενημερώνεται και να προχωράει στην απόκτησή τους με λίγα μόνο κλικ. Καθοριστικό ρόλο στη τεράστια αυτή ανάπτυξη κατέχει το marketing, το οποίο για να ακολουθήσει την μεταστροφή στο διαδίκτυο, πήρε ψηφιακή μορφή με νέες μεθόδους και εργαλεία, ώστε να μπορούν οι μάρκες / επιχειρήσεις / οργανισμοί να προωθούνται στους καταναλωτές μέσα από τα κανάλια που χρησιμοποιούν. Για να εδραιωθεί ωστόσο το ψηφιακό marketing, ήταν απαραίτητο να εξελίσσεται συνεχώς και να ακολουθεί τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών, αλλά ταυτόχρονα να μελετάει τον τρόπο με τον οποίο κινούται στην αγορά ώστε να είναι όσο το δυνατόν πιο επιτυχημένο. Η πτυχιακή αυτή, έχει ως σκοπό να μελετήσει το πως το ψηφιακό marketing επιδρά στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Για να υποστηριχθεί αυτό, πραγματοποιήθηκε μία έρευνα στην παρούσα βιβλιογραφία και δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με σκοπό την ανάλυση των αποτελεσμάτων και την εξαγωγή χρήσιμων και ποιοτικών συμπερασμάτων.

Λέξεις κλειδιά: Ηλεκτρονικό εμπόριο, ψηφιακό marketing, καταναλωτική συμπεριφορά, κανάλια ψηφιακού marketing, εργαλεία ψηφιακού marketing

ABSTRACT

E-commerce has penetrated into the daily life of the world on a global scale. Everyone, at any moment, can acquire anything that interests them without any limitations, since they can search for products and services, be informed about them and proceed to buy them with just a few clicks. Marketing played a crucial role in this huge growth, which in order to follow the conversion to the internet, took digital form with new methods and tools, so brands / companies / organizations can be promoted to consumers through the channels they use. However, in order for digital marketing to be established, it was necessary to constantly evolve and follow the preferences and interests of consumers, but at the same time to study the way they interact with the market in order to be as successful as possible. This dissertation aims to study how digital marketing affects consumers behavior. To support this, a research was conducted in the present literature and a questionnaire was created in order to analyze the results and draw useful and qualitative conclusions.

Keywords: E-commerce, digital marketing, consumer behavior, digital marketing channels, digital marketing tools

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον καθηγητή και επιβλέποντα, κ. Παναγιώτη Κουρουθάναση ο οποίος με συμβούλεψε και με καθοδήγησε κατά τη διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας.

Ακόμα, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την οικογένειά μου για όλη την ένθερμη στήριξή τους καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους φίλους μου για όλη την υποστήριξή και τη βοήθειά τους.

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟ MARKETING	3
1.1 Ιστορική εξέλιξη ηλεκτρονικού εμπορίου και του ψηφιακού marketing	3
1.2 Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο;	4
1.3 Τι είναι το ψηφιακό marketing;	5
1.3.1 Παραδοσιακό και ψηφιακό marketing	5
1.3.2 Ψηφιακό marketing την περίοδο του Covid19	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΕΘΟΔΟΙ - ΚΑΝΑΛΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ MARKETING	7
2.1 Email marketing – Marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.....	7
2.2 Affiliate marketing – Marketing συνεργατών	8
2.3 Μηχανές αναζήτησης και marketing	9
2.3.1 Search engine marketing – Marketing μέσω μηχανών αναζήτησης	10
2.3.2 Search Engine Optimization – Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης	11
2.4 Content Marketing – Marketing περιεχομένου	14
2.5 Viral marketing – Ιογενές marketing.....	14
2.6 Social Media Marketing – Marketing στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	15
2.6.1 Influencer marketing	16
2.7 Mobile marketing – Marketing σε κινητές συσκευές	17
2.8 Τεχνητή νοημοσύνη στο ψηφιακό marketing.....	19
2.8.1 Conversational marketing – Marketing μέσω συνομιλίας.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΡΟΠΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ MARKETING	22
3.1 Key Performance Indicators – Βασικοί Δείκτες Απόδοσης	22
3.2 Return of Investment (ROI) – Βαθμός Απόδοση Επένδυσης.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ MARKETING	27
4.1 Google Ads.....	27
4.2 Facebook For Business	30
4.3 Google Analytics.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟ MARKETING.....	38
5.1 Συμπεριφορά καταναλωτή.....	38
5.1.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά	40
5.2 Συμπεριφορά καταναλωτή στο διαδίκτυο	41

5.2.1 Πώς επηρεάζει το ψηφιακό marketing τη συμπεριφορά του καταναλωτή	42
5.3 Βιβλιογραφική ανασκόπηση	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΡΕΥΝΑ	46
6.1 Σκοπός και περιγραφή μεθοδολογίας έρευνας.....	46
6.2 Περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων.....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	64
ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ	70
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	73

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι τελευταίες δεκαετίες χαρακτηρίζονται από τεράστιες τεχνολογικές μεταβολές οι οποίες έχουν αλλάξει δραστικά τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί ο κόσμος. Η άφιξη του διαδικτύου και η συνεχής προσπάθεια για ψηφιοποίηση των διαδικασιών και λειτουργιών με σκοπό τη γρηγορότερη και ευκολότερη πραγματοποίησή τους, οδηγεί σταδιακά την κοινωνία σε μία ψηφιακή και ηλεκτρονική μορφή. Από αυτό το κύμα αλλαγών δε θα μπορούσε να ξεφύγει και ο τομέας του εμπορίου και του marketing, οι οποίοι εξελίχθηκαν και μεταμορφώθηκαν, με τη νέα τους μορφή να κυριαρχεί και να ξεπερνάει τους παραδοσιακούς τρόπους.

Πλέον, οι καταναλωτές έχουν αλλάξει συμπεριφορά και τρόπο σκέψης, αφού έχουν στραφεί στην ηλεκτρονική αναζήτηση και αγορά προϊόντων και υπηρεσιών και καθημερινά πραγματοποιούν πάρα πολλές συναλλαγές ηλεκτρονικά ανά την υφήλιο. Η στροφή αυτή είχε ως αποτελέσματα να εξελιχθούν οι επιχειρήσεις, οι οργανισμοί και γενικότερα ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η διαφήμιση, με σκοπό να μπορέσουν να ακολουθήσουν τους γρήγορους ρυθμούς αλλαγών αλλά και να καταφέρουν να προσεγγίσουν το μεγάλο αυτό κοινό καταναλωτών. Για να το επιτύχουν αυτό, οι διαφημιζόμενοι χρησιμοποιούν μία πληθώρα καναλιών και μεθόδων ώστε να προσεγγίσουν τους καταναλωτές και να τους γνωστοποιήσουν την ύπαρξή τους. Με τον καιρό, τα κανάλια και οι μέθοδοι εξελίσσονται και συνεχώς προστίθενται νέες τεχνολογίες για να μετατρέψουν το ψηφιακό marketing σε κάτι πιο προσιτό και απλοϊκό, το οποίο θα προσφέρει τεράστιες δυνατότητες και λειτουργίες στις επιχειρήσεις / οργανισμούς.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ο τρόπος με τον οποίο ενεργούν οι καταναλωτές και η συμπεριφορά τους έχει αλλάξει στο διαδικτυακό αυτό περιβάλλον. Αποτελεί ένα πάρα πολύ σημαντικό κομμάτι καθώς αφορά την ιδιοσυγκρασία των καταναλωτών και το πώς αντιμετωπίζουν και αντιλαμβάνονται τα ερεθίσματα του ψηφιακού marketing. Γι' αυτό το λόγο, είναι αναγκαία η μελέτη του επιπέδου αυτού, με σκοπό να κατανοηθεί το πώς το ψηφιακό marketing επηρεάζει τους καταναλωτές στις αποφάσεις και επιλογές τους και πως τους ωθεί ή αντίθετα τους απωθεί από το να προχωρήσουν σε συγκεκριμένες κινήσεις. Αυτός είναι και ο σκοπός αυτής της πτυχιακής εργασίας, όπου με τη μελέτη της παρούσας βιβλιογραφίας και με την υλοποίηση ενός ερωτηματολογίου για την ποσοτική έρευνα του τομέα, προσπαθεί να αποδομήσει το φαινόμενο και να εξάγει συμπεράσματα σχετικά με αυτό.

Αρχικά, στην πρώτη ενότητα πραγματοποιείται μία εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο και το ψηφιακό marketing, παρουσιάζοντας το πότε ξεκίνησαν και περιγράφοντας σε γενικές γραμμές το πως λειτουργούν και σε τι αποσκοπούν σαν κλάδοι. Στη συνέχεια, στη δεύτερη ενότητα γίνεται ανάλυση των καναλιών και μεθόδων του ψηφιακού marketing και τον τρόπο με τον οποίο δουλεύουν, ενώ στη τρίτη ενότητα παρουσιάζονται κάποιοι δείκτες οι οποίοι χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση και το πόσο επιτυχημένα χρησιμοποιούνται τα κανάλια και οι μέθοδοι από τους διαφημιζόμενους για να προσεγγίσουν τους καταναλωτές. Έπειτα, στη τέταρτη ενότητα περιγράφονται τρία σημαντικά και γνωστά εργαλεία που

αποτελούν κομμάτι του ψηφιακού marketing. Δύο από αυτά χρησιμοποιούνται για την προβολή και τη δημιουργία διαφημίσεων ενώ το τρίτο αφορά κυρίως το κομμάτι της αξιολόγησης της πορείας των διαφημίσεων. Η πέμπτη ενότητα αφορά τη συμπεριφορά του καταναλωτή, ποια βήματα ακολουθεί κατά τη διαδικασία αγοράς και παράλληλα πραγματοποιείται μία βιβλιογραφική επισκόπηση των παρόντων ερευνών και μελετών πάνω στο θέμα. Η έκτη ενότητα έχει να κάνει με την έρευνα, το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε και μοιράστηκε, καθώς και το σχολιασμό των αποτελεσμάτων αυτού, ενώ στο τέλος, στην έβδομη ενότητα δίνονται τα συνολικά συμπεράσματα και πορίσματα της έρευνας που εξάχθηκαν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟ MARKETING

1.1 Ιστορική εξέλιξη ηλεκτρονικού εμπορίου και του ψηφιακού marketing

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-Commerce) είναι μία ορολογία και ένας κλάδος τον οποίο πολλοί πιστεύουν λανθασμένα ότι είναι αρκετά πρόσφατος και σύγχρονος, έχοντας εμφανιστεί τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Στην πραγματικότητα ωστόσο, κάτι τέτοιο δε ισχύει αφού ήδη από τη δεκαετία του 1970, το ηλεκτρονικό εμπόριο κάνει την εμφάνιση του και αρχίζει τα πρώτα βήματά του με λίγο διαφορετική μορφή από τη σημερινή που γνωρίζουμε. Αρχικά, η ανάπτυξη της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων (Electronic Data Interchange – EDI) επιτρέπει την μεταφορά δεδομένων ψηφιακά, κάτι πρωτοποριακό και παρά πολύ χρήσιμο για την εποχή αφού διευκολύνεται σημαντικά η ανταλλαγή πληροφοριών. Ο ερχομός του παγκόσμιου ιστού (World Wide Web) το 1990 θα πυροδοτήσει την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αφού πλέον χρήστες από όλο το κόσμο θα μπορούν να έρχονται σε επαφή και σταδιακά θα οδηγήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο στη μορφή που έχει σήμερα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα το 1994 να πραγματοποιηθεί η πρώτη ηλεκτρονική πώληση, ένα CD, στην ιστοσελίδα NetMarket και να γίνει η αρχή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Παράλληλα, σημαντικό να σημειωθεί είναι ότι το 1995 η πρόσφατα στελεχωμένη Amazon πραγματοποίησε την πρώτη πώλησή της, η οποία ήταν ένα βιβλίο, κάτι το οποίο έθεσε τις βάσεις για να γίνει η Amazon ο σημερινός κολοσσός και να κυριαρχήσει στο κλάδο του σύγχρονου ηλεκτρονικού εμπορίου. Από αυτό το σημείο και έπειτα υπάρχει μία συνεχής και ξέφρενη ανοδική πορεία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο εξελίσσεται διαρκώς και ενσωματώνει επιπλέον χαρακτηριστικά και ιδιότητες στο εύρος του, φτάνοντας μέχρι και σήμερα όπου πλέον ο καθένας έχει πραγματοποιήσει κάποια αγορά ηλεκτρονικά, ενώ κάθε επιχείρηση σχεδόν ανά την υφήλιο έχει παρουσία διαδικτυακά.

Εκτός από το ηλεκτρονικό εμπόριο, μαζί με τον παγκόσμιο ιστό το 1990 εμφανίζεται και για πρώτη φορά ο ορισμός του ψηφιακού marketing (Digital Marketing), με χρονολογία ορόσημο το 1994 όπου και εμφανίζεται το πρώτο διαφημιστικό banner με δυνατότητα click από την AT&T στην ιστοσελίδα HotWired. Μετά το θετικό αντίκτυπο που είχε η κίνηση αυτή από το 1995, τα banners άρχισαν να ανεβαίνουν σε δημοτικότητα και σταδιακά να προσπαθούν να προσελκύσουν συγκεκριμένες ομάδες χρηστών, οδηγώντας έτσι στην εμφάνιση της στοχευμένης διαφήμισης. Αυτή ήταν μόνο η αρχή αφού και τα επόμενα χρόνια το ψηφιακό marketing ολοένα και απασχολεί τους διαφημιστές περισσότερο προσπαθώντας να βρουν νέους και καινοτόμους τρόπους διαφήμισης. Το 1999 η GoTo δημιούργησε μία υπηρεσία με την οποία παρείχε τη δυνατότητα σε αυτούς που πρόσφεραν το μεγαλύτερο χρηματικό πόσο να εμφανίζονται στις αρχικές θέσεις των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Ωστόσο, ένα πολύ σημαντικό μειονέκτημα αυτού ήταν ότι αρκετές φορές το περιεχόμενο της διαφήμισης δεν ήταν σχετικό

με τη αναζήτηση που πραγματοποίησε ο χρήστης. Η Google, με τα AdWords το 2000 κατάφερε να επιλύσει το πρόβλημα αυτό με τη χρήση μιας βαθμολογίας που μετρούσε την ποιότητα της διαφήμισης και το πόσο σχετική ήταν με τις λέξεις που αναζητούσε ο χρήστης, ώστε να εμφανίζει στις πρώτες θέσεις αυτές που σχετίζονται περισσότερο με την αναζήτηση του χρήστη. Στη συνέχεια με την εμφάνιση και των κοινωνικών δικτύων, ξεκίνησε η προώθηση διαφημίσεων και σε αυτά λόγω της μεγάλης δημοτικότητάς και χρήσης τους, ειδικά από τις νέες γενιές. Όλα αυτά συντέλεσαν στην μεγάλη εξάπλωση του ψηφιακού marketing στο διαδίκτυο με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους έως και σήμερα όπου πλέον είναι πολύ δύσκολο να βρεις κάτι που δεν θα πωληθεί στο διαδίκτυο (Jeff Bezos).

1.2 Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο;

Με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο εννοείται η χρήση του διαδικτύου και άλλων δικτύων για την αγορά, πώληση, μεταφορά ή ανταλλαγή δεδομένων, αγαθών ή υπηρεσιών (Turban et al, 2018). Αυτός είναι ο όρος τον οποίο γνωρίζουν οι περισσότεροι και είναι ευρέως διαδεδομένος όπου αφορά καθαρά το οικονομικό κομμάτι και την εμπορευματοποίηση. Ωστόσο, με βάση τους Kalakota & Winston (1997) υπάρχει και ένας διαφορετικός ορισμός *ο οποίος έχει να κάνει με την πλευρά από την οποία κάποιος επεξεργάζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο* και είναι οι τέσσερις παρακάτω:

- Επικοινωνιακή, όπου αφορά τη διανομή πληροφοριών, προϊόντων, υπηρεσιών ή πληρωμών μέσα από ηλεκτρονικά μέσα
- Επιχειρησιακής διαδικασίας, δηλαδή η χρήση και εφαρμογή της τεχνολογίας για τον αυτοματισμό των επιχειρησιακών συναλλαγών και ροών εργασίας
- Παροχή υπηρεσιών, η προσπάθεια για τη μείωση του κόστους παροχής υπηρεσιών αλλά και την ταυτόχρονη αύξηση της ποιότητάς τους
- Διαδικτυακή, η δυνατότητα αγοροπωλησίας προϊόντων και ανταλλαγών πληροφοριών μέσω του διαδικτύου

Με βάση τα παραπάνω δημιουργείται και μία διαφορετική άποψη για το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς δεν αφορά μοναδικά μόνο το κομμάτι των ηλεκτρονικών αγοροπωλησιών αφού πέρα από αυτό, καλύπτει ένα ευρύ φάσμα ενεργειών και λειτουργιών σε κοινωνικό και επιχειρησιακό επίπεδο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χωρίζεται σε πέντε βασικές κατηγορίες ανάλογα με το ποιοι είναι οι εμπλεκόμενοι που πραγματοποιούν τις συναλλαγές και είναι οι εξής:

- Επιχείρηση σε Επιχείρηση (B2B), που αφορά τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και οργανισμών
- Επιχείρηση σε Καταναλωτή (B2C), που αφορά τις συναλλαγές μεταξύ μιας επιχείρησης και ενός καταναλωτή, δηλαδή ο καταναλωτής αγοράζει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία από μία επιχείρηση

- Καταναλωτής σε Επιχείρηση (C2B), όπου κάποιο άτομο προσφέρει για πώληση κάποιο προϊόν ή υπηρεσία σε μία επιχείρηση
- Καταναλωτής σε Καταναλωτή (C2C), όπου κάποιο άτομο προσφέρει για πώληση κάποιο προϊόν ή υπηρεσία σε έναν καταναλωτή
- Κυβέρνηση σε Επιχείρηση (G2B), που αφορά τις συναλλαγές μεταξύ των δημοσίων φορέων του κράτους και των επιχειρήσεων
- Κυβέρνηση σε Πολίτη (G2C), που αφορά τις συναλλαγές μεταξύ των δημοσίων φορέων του κράτους και των πολιτών
- Ενδοεπιχειρηματικό, που αφορά τις ενέργειες και συναλλαγές μεταξύ των τμημάτων μιας επιχείρησης

1.3 Τι είναι το ψηφιακό marketing;

Το ψηφιακό marketing αφορά τη χρήση των ψηφιακών μέσων και καναλιών, όπως ιστοσελίδες, emails, κοινωνικά δίκτυα κ.τ.λ., για τη διαφήμιση και προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών και μαρκών προς πιθανούς καταναλωτές. Ουσιαστικά, με βάση τους Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) *το ψηφιακό marketing αφορά την επίτευξη στόχων marketing μέσω της εφαρμογής ψηφιακών τεχνολογιών και μέσων*. Τα εργαλεία, τα κανάλια και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται θα αναλυθούν στη συνέχεια αφού αποτελούν ένα πολύ σημαντικό κομμάτι που απαιτεί ξεχωριστή μεταχείριση. Πλέον, κάθε επιχείρηση που σέβεται το εαυτό της και θέλει να είναι επιτυχείς και κερδοφόρα κάνει χρήση του ψηφιακού marketing και παρουσιάζει την εικόνα της διαδικτυακά. Κάτι τέτοιο ωστόσο για να επιτευχθεί σωστά και αποδοτικά χρειάζεται μεγάλη εξοικείωση και εμβάθυνση τόσο στις μεθόδους και τα κανάλια, όσο και στα κοινωνικά δρώμενα για να αποτυπώνεται η στρατηγική της επιχείρησης πάνω στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

1.3.1 Παραδοσιακό και ψηφιακό marketing

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, το ψηφιακό marketing ασχολείται με την εκπλήρωση των στόχων του marketing μέσω της τεχνολογίας. Ωστόσο, τι θεωρείται marketing; Σύμφωνα με την American Marketing Association (2017) *το marketing είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων και διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα*. Ένας ακόμα ορισμός, λίγο διαφορετικός προέρχεται από το Chartered Institute of Marketing (2015) και ορίζει το marketing ως *τη διαδικασία διαχείρισης που είναι υπεύθυνη για τον κερδοφόρο προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη από την επιχείρηση*. Λογικά συμπεραίνεται λοιπόν, ότι το ψηφιακό marketing προσπαθεί γρήγορα και

στοχευμένα να ενημερώσει για προσφορές τους πιθανούς πελάτες και να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις τους ηλεκτρονικά, κυρίως μέσω του διαδικτύου.

Η κύρια διαφορά μεταξύ των δύο ειδών marketing αφορά κατά κόρον το μέσο και το κανάλι μέσω του οποίου ο πελάτης έρχεται σε επαφή με το μήνυμα και την πληροφορία που προσπαθεί να προβάλει η επιχείρηση / οργανισμός. Το παραδοσιακό marketing χρησιμοποιεί κανάλια όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, η εφημερίδα, τα περιοδικά ενώ το ψηφιακό marketing κανάλια όπως τα κοινωνικά δίκτυα, το κινητό, τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κ.ά. που αναφέρονται παρακάτω αναλυτικά. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μία τεράστια και ραγδαία ανέλιξη του ψηφιακού marketing που ολοένα και αυξάνεται περισσότερο λόγω της ψηφιοποίησης. Παρόλο που και το παραδοσιακό marketing διαθέτει μία πληθώρα πλεονεκτημάτων και δυνατοτήτων, ειδικά όταν αφορά και στοχεύει σε τοπικό κοινό της επιχείρησης, έχει παραμείνει σημαντικά βήματα πίσω, αφού οι δυνατότητες του ψηφιακού marketing που έχουν να κάνουν με την έκταση και το εύρος, τη ταχύτητα και κυρίως τη ικανότητα εξατομίκευσης του περιεχομένου για κάθε καταναλωτή ωθούν τις επιχειρήσεις και τους διαφημιστές σε αυτή την επιλογή για την προβολή της εικόνας τους.

1.3.2 Ψηφιακό marketing την περίοδο του Covid19

Η πανδημία του Covid19 που ξέσπασε το 2020 ήταν ένα γεγονός που δημιούργησε πολλά προβλήματα και δυσκολίες σε πολλούς κλάδους παγκοσμίως. Οι ιδιαίτερες συνθήκες που προέκυψαν και η προσπάθεια των επιχειρήσεων και οργανισμών να αντιμετωπίσουν το νέο αυτό πρόβλημα ήταν μία αρχή για την περαιτέρω εμπεριστατωμένη χρήση του ψηφιακού marketing. Το ξέσπασμα αυτό ήταν η αφορμή ακόμα και για τις πιο παραδοσιακές επιχειρήσεις να επιχειρήσουν το πρώτο βήμα για καινοτόμες ιδέες και ενέργειες πάνω στο τομέα. Η επιτάχυνση αυτή που προσδόθηκε στη χρήση των ψηφιακών μεθόδων marketing αποτυπώνεται τόσο στην αύξηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων, όσο και στο ανεβασμένο προϋπολογισμό που αφιερώνεται από τις εταιρίες και επιχειρήσεις για τη διαφήμισή τους διαδικτυακά. Συγκεκριμένα με βάση την έρευνα της Deloitte (CMO Survey 2020 – Covid19) το ποσοστό του προϋπολογισμού των εταιριών που ξοδεύουν στο mobile marketing αυξήθηκε κατά 70% και στα κοινωνικά δίκτυα κατά 74%, ενώ παράλληλα οι διαδικτυακές πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 43% από το Φεβρουάριο έως τον Ιούνιο του 2020. Είναι κατανοητό λοιπόν, πως οι συγκυρίες αυτές ευνόησαν το ψηφιακό marketing, αυξάνοντας ακόμα περισσότερο την αποτελεσματικότητά του αλλά και τη χρήση του, δίνοντας μία περαιτέρω ώθηση στον ήδη ραγδαία ανερχόμενο κλάδο ο οποίος πλέον έχει θέσει γερές βάσεις στην νέα αυτή πραγματικότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΕΘΟΔΟΙ - ΚΑΝΑΛΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ MARKETING

2.1 Email marketing – Marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Το email marketing ή αλλιώς marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι από τις πιο γνωστές και διαδεδομένες μεθόδους ψηφιακού marketing που ακολουθούν παρά πολλοί οργανισμοί και επιχειρήσεις, αφού πλέον η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου κατέχουν μία διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ουσιαστικά, ο ενδιαφερόμενος διαφημιστής αποστέλλει μηνύματα ανά τακτά χρονικά διαστήματα στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του καταναλωτή με προσφορές, πληροφορίες και ενημερώσεις που μπορεί να τον ενδιαφέρουν, αλλά ταυτόχρονα μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως ένα μέσο επικοινωνίας της επιχείρησης με τον καταναλωτή. Με τη χρήση διάφορων σχεδίων, εικόνων και γραφικών προσπαθούν να τραβήξουν την προσοχή του πελάτη ώστε να επισκεφθεί τον ιστότοπό τους. Αρχικά, σκοπός της μεθόδου αυτής είναι η απόκτηση νέων πελατών μέσα από τα emails που θα τους κινήσουν το ενδιαφέρον και θα τους ωθήσουν σε πιθανές αγορές, κάνοντας έτσι ευρέως γνωστή και αναγνωρίσιμη τη μάρκα και τις υπηρεσίες τους. Αυτό οδηγεί στην αύξηση του brand awareness, στοιχείο που είναι πολύ σημαντικό για μία επιχείρηση αφού αφορά τη φήμη και την αναγνωσιμότητά που κατέχει στον κόσμο. Παράλληλα, αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την διατήρηση των ήδη υπαρχόντων πελατών, καθώς με συχνές ενημερώσεις και προσφορές για τακτικούς πελάτες μπορούν εύκολα να διατηρήσουν και να αυξήσουν το brand loyalty, δηλαδή την πίστη και την προτίμηση των πελατών προς το πρόσωπο της επιχείρησης.

Σημαντικό ωστόσο πρόβλημα για την μέθοδο αυτή είναι ο κίνδυνος του spam – ανεπιθύμητης αλληλογραφίας. Αρκετές φορές, οι πάροχοι ηλεκτρονικών ταχυδρομείων με διάφορα φίλτρα που ελέγχουν συνήθως την επικεφαλίδα – θέμα του μηνύματος, το περιεχόμενο αλλά και τη γλώσσα στην οποία είναι συνταγμένο, ουσιαστικά αποστέλλουν τα εισερχόμενα μηνύματα στο φάκελο των ανεπιθύμητων, με τον οποίο ελάχιστοι χρήστες ασχολούνται και δε τον ελέγχουν ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Ακόμα, υπάρχει ο αρνητικός αντίκτυπος σε περίπτωση που ο χρήστης δεν έχει δώσει τη συγκατάθεσή του για τη λήψη αυτών των μηνυμάτων, που δημιουργούν μία αρνητική χροιά και εικόνα για την εκάστοτε επιχείρηση / οργανισμό, διότι ο καταναλωτής νιώθει πως καταπατούν την ιδιωτικότητά του και τα προσωπικά του δεδομένα και καταντούν ενοχλητικά. Γι' αυτό το λόγο πλέον, κάθε επιχείρηση παρέχει την επιλογή στον καταναλωτή να εγγραφεί στην αλληλογραφία για να δέχεται τα μηνύματα ενώ παράλληλα μπορεί να ζητήσει ανά πάσα στιγμή τη διακοπή της διαδικασίας αυτής. Παρόλα τα σημαντικά αυτά προβλήματα που μπορεί να προκύψουν, το marketing μέσω αλληλογραφίας αποτελεί την πιο συχνή και χρησιμοποιούμενη μέθοδο από τις επιχειρήσεις / οργανισμούς, λόγω του ότι είναι οικονομικά αποδοτική καθώς για κάθε 1€ που ξοδεύεται στη μέθοδο αυτή η επιχείρηση κερδίζει 41,63€ (Data & Marketing Association, 2020), ποσό αρκετά ικανοποιητικό. Ταυτόχρονα παρέχει τη δυνατότητα της στοχευμένης διαφήμισης προς τους

καταναλωτές, καθώς μπορεί η επιχείρηση να στέλνει στοχευμένα μηνύματα και να τμηματοποιήσει τη λίστα με τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ανάλογα με τα διαφορετικά δεδομένα των καταναλωτών που μπορεί να αφορούν δημογραφικά στοιχεία, προτιμήσεις, προηγούμενες αγορές κ.ά., κάτι που προσφέρει μεγαλύτερη εξατομίκευση προς τον καταναλωτή και μετατρέπει τη σχέση επιχείρησης – καταναλωτή σε πιο προσωπική.

Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ανάλογα με το σκοπό τους και το τι θέλουν να επιτύχουν χωρίζονται σε κάποιες κατηγορίες. Οι πιο γνωστές και συχνά εμφανιζόμενες κατηγορίες μηνυμάτων είναι οι παρακάτω:

- Μηνύματα καλωσορίσματος – Welcome emails, είναι το πρώτο μήνυμα που αποστέλλεται στον καταναλωτή και έχει ως σκοπό μία καλή πρώτη εντύπωση και την έναρξη της σχέσης του με την επιχείρηση
- Ενημερωτικά μηνύματα – Newsletter, είναι μηνύματα τα οποία μπορεί εκτός από το να περιέχουν πληροφορίες και να διαφημίζουν σχετικά προϊόντα, να ενημερώνουν για νέα της επιχείρησης και πιθανές εκδηλώσεις
- Μηνύματα συναλλαγών – Transactional emails, είναι αυτά τα οποία λαμβάνει ο καταναλωτής για την επιβεβαίωση μιας παραγγελίας από τον ιστότοπο της επιχείρησης και περιέχει πληροφορίες σχετικά με την παραγγελία και την αποστολή της
- Μηνύματα επανασύνδεσης – Reengagement emails, τα οποία αποστέλλονται σε καταναλωτές οι οποίοι είναι ανενεργοί για καιρό με σκοπό την επανασύνδεση τους με την επιχείρηση / οργανισμό. Ωστόσο, σε περίπτωση που δεν υπάρχει πλέον το ενδιαφέρον και ζητήσουν τη διακοπή των μηνυμάτων υπάρχει το πλεονέκτημα του λιγότερου φόρτου της λίστα με τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που κατέχει η επιχείρηση / οργανισμός
- Μηνύματα για κριτική - Review Request emails, με τα οποία η επιχείρηση / οργανισμός ζητάει από τους καταναλωτές το σχολιασμό και την κριτική των υπηρεσιών και προϊόντων της και το πόσο χαρούμενοι είναι οι καταναλωτές με την επαφή και τη συνεργασία που έχουν με αυτήν

2.2 Affiliate marketing – Marketing συνεργατών

Το affiliate marketing ή marketing συνεργατών αποτελεί ίσως μία λίγο διαφορετική μέθοδο σε σχέση με τις υπόλοιπες αφού αποτελεί μία μέθοδο marketing που βασίζεται στην απόδοση – Performance based Marketing. Στην ουσία υπάρχουν δύο διαφορετικά οντότητες που συνυπάρχουν και συνεργάζονται. Συγκεκριμένα, ο πρώτος είναι ο Διαφημιζόμενος, κοινώς η επιχείρηση / οργανισμός η οποία θέλει να προωθήσει και να διαφημίσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, ενώ ο δεύτερος είναι ο Affiliate – Συνεργάτης, ο οποίος είναι αυτός που έχει στην κατοχή του και χρησιμοποιεί διάφορους τρόπους

προώθησης προϊόντων, π.χ. κοινωνικά δίκτυα, ιστοσελίδα, emails, banners κ.ά. για να προβάλλει τα προϊόντα του Διαφημιζόμενου. Συνήθως ωστόσο, υπάρχουν και τα Δίκτυα Συνεργατών – Affiliate Networks στα οποία επιχειρήσεις και οργανισμοί οι οποίοι θέλουν να διαφημιστούν μπορούν να έρθουν σε επαφή με Συνεργάστες, ώστε και οι δύο οντότητες να βρίσκουν προγράμματα που ευνοούν και ενδιαφέρουν και τους δύο. Αφού συμφωνηθεί το πρόγραμμα, οι όροι και οι λεπτομέρειες της συνεργασίας, ο Συνεργάτης έχει στην κατοχή του ένα μοναδικό σύνδεσμο – link με τον οποίο θα καταγράφονται οι ενέργειες των καταναλωτών προς τη διαφημιζόμενη επιχείρηση / οργανισμό που πραγματοποιούνται από δικές του κινήσεις, ώστε να παραλάβει το αντίστοιχο πόσο που έχει συμφωνηθεί. Στη συνέχεια ξεκινάει να προωθεί και να διαφημίζει τα προϊόντα της. Ανάλογα με την συμφωνία που έχει πραγματοποιηθεί υπάρχουν και διαφορετικοί τρόποι πληρωμής για τον Συνεργάτη, οι οποίοι είναι οι εξής:

- Πληρωμή ανά κλικ – Pay per click, όπου ουσιαστικά ο Συνεργάτης πληρώνεται για κάθε κλικ που πραγματοποιείται πάνω στη διαφήμιση, η οποία συνήθως οδηγεί στον ιστότοπο της αντίστοιχης διαφημιζόμενης επιχείρησης / οργανισμού
- Πληρωμή ανά προβολή – Pay per view, στην οποία ο Συνεργάτης πληρώνεται για κάθε προβολή / εμφάνιση της διαφήμισης σε κάποιο από τα μέσα του
- Πληρωμή ανά ενέργεια – Pay per action, στην οποία αφού γίνει η συμφωνία για την / τις ενέργεια / ες που ενδιαφέρει την επιχείρηση / οργανισμό π.χ. επίσκεψη στον ιστότοπο της, εγγραφή στην αλληλογραφία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κ.ά. πληρώνεται ο Συνεργάτης κάθε φορά που πραγματοποιείται μία από αυτές
- Πληρωμή ανά πώληση – Pay per sale, στην οποία ο Συνεργάτης πληρώνεται για κάθε πώληση που έχει δημιουργηθεί από τις διαφημίσεις και προβολές του

Το affiliate marketing αποτελεί μία αρκετά δημοφιλή επιλογή αφού μπορεί εύκολα κάποια επιχείρηση να διαφημιστεί διαδικτυακά και να αποκτήσει απήχηση σε εκτεταμένο κοινό στο οποίο μπορεί να μην είχε τη δυνατότητα να εμφανιστεί. Ουσιαστικά αποκτά μεγαλύτερο εύρος, γεγονός που προσφέρει περισσότερες ευκαιρίες για πωλήσεις και επαφές με τους καταναλωτές. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι τα παραπάνω συμβαίνουν χωρίς να χρειαστεί να επενδύσει η επιχείρηση ένα χρηματικό ποσό εξ' αρχής, αλλά ανάλογα με την απόδοση και την αποτελεσματικότητα να ξοδέψει το ανάλογο ποσό.

2.3 Μηχανές αναζήτησης και marketing

Οι μηχανές αναζήτησης επιτρέπουν τους χρήστες να αναζητήσουν αποτελέσματα στο διαδίκτυο μέσα από λέξεις – φράσεις κλειδιά και αποτελούν ένα πολύ χρήσιμο και καθημερινά χρησιμοποιούμενο εργαλείο για την εύρεση πληροφοριών από εκατομμύριους χρήστες παγκοσμίως, με τις πιο δημοφιλείς να είναι αυτές της Google και του Bing. Για να λειτουργήσουν, χρησιμοποιούν τρεις διαφορετικές τεχνικές.

Πρώτα, είναι η διαδικασία της σταχυολόγησης – crawling κατά την οποία με διάφορα ρομπότ – crawlers, τα οποία ονομάζονται αράχνες – spiders και διατρέχουν ιστοσελίδες και ιστότοπους, αποθηκεύοντας τη διεύθυνση που επισκέφθηκαν και προχωρώντας σε επόμενες τις οποίες βρήκαν στη διεύθυνση που έχουν αποθηκεύσει. Έπειτα, οι διευθύνσεις αυτές αποθηκεύονται και κατατάσσονται σε ένα ευρετήριο με βάση το περιεχόμενο τους και από τη στιγμή του ευρετηριασμού τους, υπάρχει η δυνατότητα να εμφανιστούν στην σελίδα αποτελεσμάτων μετά από μία αναζήτηση. Στη συνέχεια η κατάταξη – ranking των αποτελεσμάτων συμβαίνει την ώρα της εμφάνισης των αποτελεσμάτων ώστε στις πρώτες θέσεις να εμφανίζονται τα αποτελέσματα που απαντάνε και ταιριάζουν καλύτερα στην αναζήτηση που πραγματοποίησε ο χρήστης.

Λόγω της υψηλής απήχησής τους και του τεράστιου όγκου χρηστών που τις χρησιμοποιούν καθημερινά είναι λογικό να αποτελέσουν μία καλή ευκαιρία για την προώθηση των επιχειρήσεων και των οργανισμών, καθώς και των διαφημίσεών τους. Ουσιαστικά, το marketing στην περίπτωση αυτή, χρησιμοποιεί ως εργαλεία τις μηχανές αναζήτησης και έχει ως κύριο στόχο να προάγει την επιχείρηση / οργανισμό, αυξάνοντας την ορατότητα και επισκεψιμότητά των ιστότοπων τους από τους χρήστες μέσω των μηχανών αναζήτησης. Αυτό πραγματοποιείται με δύο διαφορετικές μεθόδους, είτε επί πληρωμή (Search Engine Marketing) είτε οργανικά (Search Engine Optimization).

2.3.1 Search engine marketing – Marketing μέσω μηχανών αναζήτησης

Το marketing μέσω μηχανών αναζήτησης (SEM) αποτελεί τη μέθοδο επί πληρωμή, στην οποία μία επιχείρηση / οργανισμός πληρώνει για να αυξήσει την παρουσία της και να εμφανίζονται πιο συχνά στις μηχανές αναζήτησης οι διαφημίσεις της. Αφού ο χρήστης πραγματοποιήσει μία αναζήτηση οι διαφημίσεις αυτές είναι από τα πρώτα αποτελέσματα στην κορυφή της σελίδας των αποτελεσμάτων, στη δεξιά στήλη καθώς και στο τέλος της σελίδας και φέρουν την ένδειξη «Ad», για να δείξουν ότι αφορούν πληρωμένη διαφήμιση. Αρκετές φορές ωστόσο μπορεί να εμφανιστεί και ένας κατάλογος προϊόντων ανάλογα με την αναζήτηση που πραγματοποιήθηκε, ο οποίος περιέχει διαφορά προϊόντα με κάποιες πληροφορίες τους. Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως ο διαφημιστής πληρώνει το ποσό που αναλογεί στη διαφήμιση μόνο εάν ο χρήστης που έκανε την αναζήτηση κάνει κλικ πάνω στη διαφήμισή, αποτελεί δηλαδή μία μέθοδο πληρωμής ανά κλικ.

Οι παραπάνω δυνατότητες που υπάρχουν είναι εφικτές χάρις τις λέξεις και φράσεις κλειδιά που χρησιμοποιούν οι μηχανές αναζήτησης για να φέρνουν τα αποτελέσματα τα οποία σχετίζονται περισσότερο με την αναζήτηση του χρήστη. Εκεί ακριβώς βασίζονται οι επιχειρήσεις / οργανισμοί, οι οποίες χρησιμοποιούν τις τέσσερις κατηγορίες λέξεων και φράσεων κλειδιών που υπάρχουν για να εμφανίζονται οι διαφημίσεις τους στην σχετική σελίδα αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Κάθε επιχείρηση

στοχεύει κάποιες συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά ενώ επιθυμεί να αποφύγει κάποιες άλλες. Συγκεκριμένα, οι κατηγορίες είναι οι εξής:

- Λέξεις κλειδιά ευρείας αντιστοίχισης – Broad match keywords, οι οποίες θα εμφανίζουν τη διαφήμιση όταν κάποιος χρήστης αναζητεί τη συγκεκριμένη λέξη, παραλλαγές της όπως πληθυντικός αριθμός, λανθασμένη γραφή της με ορθογραφικά λάθη, καταλήξεις κ.ά καθώς και σε άλλα σχετικά θέματα που αφορούν τη λέξη αυτή
- Λέξεις κλειδιά αντιστοίχισης φράσης – Phrase match keywords, οι οποίες θα εμφανίζουν τη διαφήμιση όταν κάποιος χρήστης αναζητεί τη συγκεκριμένη λέξη – φράση κλειδί, καθώς και σε περιπτώσεις που αυτή εμφανίζεται πριν ή μετά από άλλες λέξεις ή φράσεις
- Λέξεις κλειδιά ακριβούς αντιστοίχισης – Exact match keywords, οι οποίες θα εμφανίζουν τη διαφήμιση μόνο σε περιπτώσεις που η αναζήτηση περιέχει αποκλειστικά τη συγκεκριμένη λέξη - φράση
- Αρνητικές λέξεις κλειδιά – Negative keywords, που αφορούν λέξεις και φράσεις κλειδιά στις οποίες η επιχείρηση δε θέλει να εμφανίζονται οι διαφημίσεις της

Για να λειτουργήσει σωστά το Search Engine Marketing είναι πολύ σημαντικό η επιχείρηση / οργανισμός να μπορεί να κάνει σωστή στοχοποίηση του κοινού στο οποίο θέλει να εμφανίζεται. Αυτό πραγματοποιείται με εργαλεία όπως το Google Ads το οποίο θα αναλυθεί παρακάτω και αφορά μία πληθώρα ρυθμίσεων που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία, την περιοχή, τη συσκευή από την οποία πραγματοποιείται η αναζήτηση κ.ά. ώστε να γίνεται μία καλύτερη διαβάθμιση των χρηστών και των αποτελεσμάτων στα οποία θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις. Ωστόσο, επειδή ο ανταγωνισμός για τις λέξεις – φράσεις κλειδιά είναι μεγάλος και υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις και οργανισμοί που ενδιαφέρονται για τις πιο συχνά εμφανιζόμενες λέξεις – φράσεις, τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για το Search Engine Marketing έχουν ένα σύστημα το οποίο αυτό αποφασίζει αν και πότε θα εμφανιστεί η διαφήμιση με βάση κάποια κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά έχουν να κάνουν με το μέγιστο ποσό που προσφέρει να πληρώσει ο διαφημιζόμενος όταν κάποιος χρήστης κάνει κλικ πάνω στη διαφήμισή του, τη ποιοτική βαθμολογία που δίνει το εργαλείο στη διαφήμιση η οποία αφορά το πόσο χρήσιμη είναι αυτή και ο ιστότοπος που θα επισκεφθεί ο χρήστης με βάση την αναζήτησή του και την κατάταξη στην οποία τοποθετεί τη διαφήμιση που ουσιαστικά δείχνει το που θα εμφανιστεί η διαφήμιση στη σελίδα αποτελεσμάτων.

2.3.2 Search Engine Optimization – Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης

Με τον όρο βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης είναι η διαδικασία για την αύξηση της παρουσίας και της θέσης μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού στα οργανικά αποτελέσματα της σελίδας αποτελεσμάτων, δηλαδή τα αποτελέσματα χωρίς πληρωμή, μετά από μία αναζήτηση σε κάποια μηχανή

αναζήτησης με σκοπό ο ιστότοπος να λάβει μεγαλύτερη κίνηση και επισκεψιμότητα. Ουσιαστικά, το SEO βοηθά τις μηχανές αναζήτησης να κατανοούν καλύτερα το περιεχόμενο των ιστότοπων και να το παρουσιάζουν στις σωστές περιπτώσεις. Μπορεί λοιπόν εύκολα να καταλάβει κανείς τη σημασία του SEO για μία επιχείρηση / οργανισμό αφού η θέση στη σελίδα αποτελεσμάτων παίζει καθοριστικό ρόλο στον αριθμό των επισκέψεων που δέχεται ο ιστότοπος, με αυτούς που βρίσκονται στις πρώτες θέσεις κάτω από τις επί πληρωμή διαφημίσεις να δέχονται τα περισσότερα κλικ και επισκέψεις. Για να πραγματοποιηθεί αυτό είναι αναγκαίο ο ιστότοπος να είναι όσο το δυνατόν πιο εύκολα προσπελάσιμος, για να εκτελεστεί χωρίς δυσκολίες η σταχυολόγηση, ώστε στη συνέχεια να εισέρθει στο ευρετήριο (κεφ. 2.3) για να μπορεί πλέον να παρουσιάζεται από τη μηχανή αναζήτησης στη σελίδα των αποτελεσμάτων και να μπορεί να ανέβει στις πρώτες θέσεις των οργανικών αποτελεσμάτων. Παρόλο που κάθε μηχανή αναζήτησης έχει τις δικές της ιδιαιτερότητες και προτιμήσεις σε συγκεκριμένα πρότυπα, υπάρχουν γνωστά και κοινά κριτήρια τα οποία επηρεάζουν τις κατατάξεις στην σελίδα αποτελεσμάτων και χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: τεχνικές SEO λευκού καπέλου – White hat SEO και τεχνικές SEO μαύρου καπέλου – Black hat SEO. Η διαφορά μεταξύ αυτών των δύο τεχνικών είναι ότι το SEO λευκού καπέλου είναι αυτό που ακολουθεί τους κανόνες και τις οδηγίες των μηχανών αναζήτησης, ενώ το SEO μαύρου καπέλου χρησιμοποιεί επικίνδυνες τακτικές, οι οποίες έρχονται σε σύγκρουση με τις προδιαγραφές των μηχανών αναζήτησης και συνήθως έχει γρήγορα και βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα τα οποία στην πορεία χάνονται καθώς τιμωρούνται από την μηχανή αναζήτησης.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οι τεχνικές SEO λευκού καπέλου είναι αυτές που ακολουθούν τις σωστές πρακτικές και τις οδηγίες των μηχανών αναζήτησης και ουσιαστικά τηρούν τους κανόνες. Ωστόσο, ένα επιπλέον πολύ σημαντικό γεγονός είναι ότι εκτός από τους κανόνες, δίνεται και τεράστια βάση από τις μηχανές αναζήτησης στο περιεχόμενο και στις πληροφορίες που περιέχονται στον ιστότοπο, αφού είναι το κομμάτι για το οποίο ο χρήστης θα τον επισκεφθεί. Επομένως, από τις πιο βασικές ενέργειες που πρέπει να προβεί μία επιχείρηση είναι η τοποθέτηση ποιοτικού περιεχομένου και πληροφοριών στον ιστότοπό της και η κατασκευή του με γνώμονα την ανθρώπινη διεπαφή. Μία άλλη εξαιρετικής σημασίας τεχνική είναι οι λέξεις – φράσεις κλειδιά με τις οποίες οι χρήστες αναζητούν αποτελέσματα και υλικό στις μηχανές αναζήτησης. Η επιχείρηση / οργανισμός είναι απαραίτητο να μελετήσει τις λέξεις – φράσεις στις οποίες εμφανίζεται ο ιστότοπός της σαν αποτελέσματα ώστε να τις προσθέσει σε αυτόν σε σημαντικά σημεία, όπως ο τίτλος, ο σύνδεσμος – url, το κύριο περιεχόμενο και οι μετά – ετικέτες (meta tags) οι οποίες βρίσκονται στον κώδικα της ιστοσελίδας και παρέχουν πληροφορίες για αυτήν στους crawlers. Διαφορετικά, σε περίπτωση που είναι κορεσμένες και με πολύ υψηλό ο ανταγωνισμό είναι αναγκαίο να ψάξει και να βρει νέες, λιγότερο ανταγωνιστικές όπως τις long tail φράσεις - κλειδιά που είναι φράσεις που δεν τις ανταγωνίζονται πολλές ιστοσελίδες και είναι πολύ συγκεκριμένες. Σημαντικό είναι όμως, οι λέξεις – φράσεις κλειδιά να τοποθετούνται φυσικά και με μέτρο μέσα στον ιστότοπο, χωρίς να γίνεται υπερβολική

η χρήση τους, κάτι που μπορεί να φέρει τα αντίθετα αποτελέσματα. Κάτι που επηρεάζει πάρα πολύ τη θέση του ιστότοπου στη σελίδα αποτελεσμάτων είναι οι εισερχόμενοι σύνδεσμοι – inbound links από άλλους ιστότοπους. Είναι σύνδεσμοι οι οποίοι βρίσκονται σε διαφορετικούς ιστότοπους και αν πατήσει ο χρήστης πάνω σε αυτόν θα μεταφερθεί στον ιστότοπο της επιχείρησης / οργανισμού. Ουσιαστικά, λειτουργούν σαν εγγύηση, μία ψήφο η οποία προσμετράτε στην φήμη και υπόληψη του ιστότοπου θετικά και τον βοηθάει να αναρριχηθεί σε υψηλότερες θέσεις. Η ποσότητα των συνδέσμων δεν κατέχει τόσο μεγάλο ρόλο όσο η ποιότητά τους και από πού προέρχονται, αφού οι μηχανές αναζήτησης δίνουν μεγάλη βάση στις γνωστές και υψηλά καταταγμένες ιστοσελίδες καθώς και στο περιεχόμενό τους το οποίο πρέπει να αντιστοιχεί με αυτό του ιστότοπου στον οποίο οδηγούν. Τέλος, οι γρήγοροι χρόνοι φόρτωσης της ιστοσελίδας καθώς και η εύκολη πλοήγησή και βελτιστοποίησή της αποτελούν αναγκαιότητα τόσο για την καλύτερη κατάταξη από τις μηχανές αναζήτησης όσο και για τους ίδιους τους χρήστες, οι οποίοι σε περιπτώσεις αργών και δύστροπων σελίδων δυσκολεύονται και συνήθως απομακρύνονται από την ιστοσελίδα.

Αντίθετα, οι τεχνικές SEO του μαύρου καπέλου αποτελούν ύπουλες και επικίνδυνες τεχνικές οι οποίες παραβιάζουν τους όρους των μηχανών αναζήτησης και παρόλο που μπορούν να δώσουν αποτελέσματα γρήγορα και να φτάσει σε υψηλή θέση ο ιστότοπος, με την ίδια ταχύτητα εξαφανίζεται και τιμωρείται από την αντίστοιχη μηχανή αναζήτησης. Έχουν δηλαδή ως στόχο μόνο τη μηχανή αναζήτησης και όχι και τον ανθρώπινο επισκέπτη που επισκέπτεται τον ιστότοπο, ο οποίος συχνά δεν είναι ιδιαίτερα φιλόξενος προς το χρήστη. Μία από αυτές τις τεχνικές είναι η υπερβολική χρήση των λέξεων – φράσεων κλειδιών (keyword stuffing), οι οποίες τοποθετούνται σε μη στρατηγικά σημεία ενώ πολλές φορές κρύβονται πίσω από χρώματα και πλαίσια και ουσιαστικά μεταμφιέζονται. Ακόμα, η κάλυψη του πραγματικού περιεχομένου της σελίδας (content cloaking) αποτελεί μία διαδεδομένη επικίνδυνη μέθοδο, κατά την οποία οι crawlers που διατρέχουν τον ιστότοπο λαμβάνουν λανθασμένο και ψευδές υλικό σε σχέση με αυτό που πραγματικά φαίνεται στο χρήστη με αποτελέσματα ο ιστότοπος να κατατάσσεται σε λάθος σελίδα αποτελεσμάτων και σε υψηλότερη θέση. Ακόμα, η αγορά πληρωμένων συνδέσμων κατά την οποία αγοράζεται ουσιαστικά η δυνατότητα των εισερχόμενων συνδέσμων από διάφορους ιστότοπους για να οδηγούν σε αυτόν που χρησιμοποιεί τις τακτικές αυτές. Συνήθως όμως, η δυναμική και η φήμη των ιστότοπων αυτών είναι αρκετά χαμηλή με αποτελέσματα να μην είναι τόσο επιτυχημένο το εγχείρημα αφού όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η ποιότητα των συνδέσμων είναι καθοριστική.

Το SEO είναι μία μέθοδος ψηφιακού marketing η οποία με υπομονή και επιμονή μπορεί να φέρει εντυπωσιακά αποτελέσματα. Ωστόσο, όπως διαπιστώνεται οι τεχνικές μεταξύ του λευκού και μαύρου καπέλου είναι παρόμοιες και ευκολά μπορεί κάποιος να παρασυρθεί και να ξεπεράσει τη γραμμή. Για μία επιχείρηση ή οργανισμό ο οποίος έχει ως σκοπό τη μακροχρόνια εμφάνισή του στις σελίδες των αποτελεσμάτων είναι αναγκαίος ο συνεχής έλεγχος των τεχνικών που χρησιμοποιούνται καθώς και το μεθοδικό και σκεπτόμενο πλάνο.

2.4 Content Marketing – Marketing περιεχομένου

Σύμφωνα με τη Content Marketing Association, το marketing περιεχομένου είναι μία μέθοδος ψηφιακού marketing που στοχεύει στη δημιουργία και διανομή πολύτιμου και σχετικού περιεχομένου, για να προσελκύσει και να διατηρήσει ένα στοχευμένο κοινό, που τελικά θα οδηγήσει σε κερδοφόρες για την επιχείρηση / οργανισμό δράσεις από τους καταναλωτές. Σκοπός του είναι η επικοινωνία και η διαδραστικότητα με τον πελάτη, όχι με πρόθεση την πώληση, αλλά την παροχή πληροφοριών που μπορεί να του φανούν ενδιαφέρον και χρήσιμες, κάτι το οποίο μετέπειτα μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία ευκαιριών και πωλήσεων. Κάτι τέτοιο, ενισχύει τις σχέσεις και την εμπιστοσύνη της επιχείρησης / οργανισμού με τον πελάτη που οδηγεί στην αύξηση της πίστης και αφοσίωσης σε αυτήν (brand loyalty), δημιουργώντας μία ένθερμη και ενεργή ομάδα καταναλωτών. Σημαντικό πλεονέκτημα, αποτελεί το χαμηλό κόστος σε σχέση με άλλες μεθόδους αφού το περιεχόμενο που δημιουργείται παραμένει στο διαδίκτυο με την πάροδο του χρόνου, σε αντίθεση με άλλες μεθόδους στις οποίες χρειάζεται η συνεχής χρηματοδότησή τους. Το marketing περιεχόμενου παρουσιάζεται με διαφορετικούς τρόπους όπως blogs, white papers, ενώ μπορεί να συνδυαστεί και με μεθόδους που αναφέρθηκαν παραπάνω όπως το newsletter, SEO καθώς και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης — social media που θα αναλυθούν στην πορεία, αφού σημαντική προϋπόθεση των μεθόδων αυτών για να λειτουργήσουν και να είναι επιτυχημένες είναι το ποιοτικό περιεχόμενο και πληροφόρηση.

2.5 Viral marketing – Ιογενές marketing

Το ιογενές marketing αποτελεί μία μέθοδο ψηφιακού marketing λίγο διαφορετική από τις υπόλοιπες. Αντί ο χρήστης να παραμένει παθητικός, να δέχεται και να παρακολουθεί τη διαφήμιση, στην περίπτωση του ιογενούς marketing είναι ενεργός και συμβάλει στη διασπορά και την διάδοση της διαφήμισης στο διαδίκτυο σε ένα ευρύτερο κοινό. Όπως και το όνομά του στα ελληνικά, ουσιαστικά λειτουργεί σαν ένας ιός ο οποίος εξαπλώνεται και μεταδίδεται από άνθρωπο σε άνθρωπο. Έτσι και η μέθοδος αυτή στοχεύει στο να διεγείρει το ενδιαφέρον αυτού του οποίου βλέπει τη διαφήμιση ώστε στη συνέχεια να την μοιραστεί με τους γνωστούς, τους φίλους ή την οικογένειά του. Για να πραγματοποιηθεί η εξάπλωση αυτή σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2011) είναι αναγκαίο να δοθεί το σωστό μήνυμα, στους σωστούς αγγελιοφόρους και στο σωστό περιβάλλον ώστε να μπορέσει να ευδοκιμήσει και με γρήγορες ταχύτητες να γίνει γνωστό και στον υπόλοιπο κόσμο. Η μέθοδος αυτή βασίζεται κυρίως στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης — social media στα οποία υπάρχουν εκατομμύρια χρήστες και σε πολύ μικρό διάστημα η πληροφορία ξεχύνεται. Η επιχείρηση / οργανισμός μπορεί να δημιουργήσει ένα μικρό βίντεο, μία πρωτότυπη εικόνα με έξυπνο κείμενο ή κάποια άλλη ανάρτηση η οποία θα δημιουργήσει τον απαραίτητο «θόρυβο» και θα παρακινήσει τους χρήστες να το μοιραστούν με άλλους. Το ιογενές

marketing εάν πραγματοποιηθεί σωστά μπορεί πολύ εύκολα να προσδώσει τεράστια αναγνωσιμότητα και απήχηση στην επιχείρηση / οργανισμό που το χρησιμοποιεί, κρατώντας το κόστος αρκετά χαμηλά, αφού το μεγαλύτερο μέρος της δουλειάς πραγματοποιείται από τους χρήστες. Στον αντίποδα ωστόσο, υπάρχει ο κίνδυνος της αρνητικής αναγνωσιμότητας όπου κακολογείται και αμαυρώνεται η εικόνα της επιχείρησης / οργανισμού σε περίπτωση που οι χρήστες διαδίδουν τα αρνητικά νέα και τις λανθασμένες κινήσεις, αφού ο αυτός ο αρνητικός «θόρυβος» είναι αρκετά δύσκολο να μειωθεί.

2.6 Social Media Marketing – Marketing στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα τελευταία χρόνια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube κ.α., είδαν μία τεράστια αύξηση στη χρήση τους και στον αριθμό των χρηστών. Συγκεκριμένα το 56,8% του παγκοσμίου πληθυσμού είναι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Hootsuite, 2021). Πλέον, ο καθένας από τον πιο μικρό μέχρι και τον πιο μεγάλο διαθέτει λογαριασμό σε τουλάχιστον ένα από αυτά τα μέσα, ενώ αρκετοί έχουν λογαριασμούς σε περισσότερα από ένα και ξοδεύουν αρκετές ώρες καθημερινά πλοηγούμενοι σε αυτά. Έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η κοινωνία και το πώς έρχονται σε επαφή οι άνθρωποι, καθώς με το πάτημα ενός κουμπιού μπορεί κάποιος να δει ανά πάσα στιγμή που βρίσκεται ο άλλος, να συνομιλήσει αλλά και να γνωρίσει άτομα από ολόκληρο τον κόσμο χωρίς να χρειαστεί να μετακινηθεί από το σπίτι του. Παράλληλα, αποτελούν ένα μέρος στο οποίο οι χρήστες μπορούν να ανταλλάζουν, να αναζητούν και να διαμοιράζονται πληροφορίες και απόψεις πάνω σε θέματα που τους ενδιαφέρουν. Αυτό είναι και το κύριο στοιχείο πάνω στο οποίο στηρίχθηκε και το marketing στα μέσα κοινωνικών δικτύων που πλέον αποτελεί την πιο διαδεδομένη μέθοδο και είναι αναγκαίο για κάθε επιχείρηση και οργανισμό που θέλει να είναι επιτυχημένος.

Το marketing στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ουσιαστικά χρησιμοποιεί τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσει και να συνδέσει την επιχείρηση / οργανισμό με τους πελάτες, να κάνει πιο διαπροσωπική τη σχέση τους, να αυξήσει την αναγνωσιμότητά της και τις πωλήσεις, καθώς και να ωθήσει τους χρήστες να επισκεφθούν τον ιστότοπό της με σκοπό την αύξηση της κίνησης και της επισκεψιμότητας. Οι ακόλουθοι των επιχειρήσεων / οργανισμών έχουν τη δυνατότητα ανά πάσα ώρα και στιγμή να επικοινωνήσουν, να συζητήσουν, να ρωτήσουν, να ενημερωθούν και να παρακολουθήσουν και αναδημοσιεύσουν υλικό μέσω των σελίδων που δημιουργεί η κάθε επιχείρηση / οργανισμός. Για να καταφέρει να φτάσει ωστόσο κάποιος σε αυτό το σημείο ώστε να απολαμβάνει τα πλεονεκτήματα αυτά, χρειάζεται αρκετή υπομονή και προσεκτικός σχεδιασμός.

Αρχικά, προέχει η επιλογή του ή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα οποία θα εμφανίζεται η επιχείρηση / οργανισμός. Μπορεί όλα να υπάρχουν κάτω από τον όρο των μέσων κοινωνικών δικτύωσης, ωστόσο στα πλαίσια της διαφήμισης το καθένα εξυπηρετεί διαφορετικό σκοπό και στοχεύει σε διαφορετικό

κοινό. Είναι πολύ σημαντικό όμως η επιλογή να μη γίνει με βάση την ποσότητα και την προσπάθεια εμφάνισης σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά αντίθετα να αφορά το ποιοτικό περιεχόμενο και το πόσο η κάθε επιχείρηση / οργανισμός μπορεί να το υποστηρίξει στην εκάστοτε πλατφόρμα. Έπειτα, ακολουθεί η δημιουργία του πλάνου που αφορά το είδος του υλικού που θα δημοσιεύεται, αν δηλαδή θα είναι κάποια εικόνα με λεζάντα ή κάποιο βίντεο για παράδειγμα, καθώς και το πότε θα γίνεται η κάθε ανάρτηση. Για να πραγματοποιηθεί αυτό το εγχείρημα επιτυχημένα είναι αναγκαίο να παρακολουθείται συχνά η αλληλεπίδραση που υπάρχει με το κοινό, τι λένε, αν τους αρέσει το περιεχόμενο κ.ά. Η χρήση των εργαλείων ανάλυσης που προσφέρει η κάθε πλατφόρμα βοηθάνε σημαντικά σε αυτό το τομέα και κάνουν το έργο πιο εύκολο αφού παρέχουν αναφορές σχετικά με τις κινήσεις και τη διάδραση των ακόλουθων.

Παρόμοια με το SEO, και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπάρχουν δύο ειδών χρήσεις. Η πρώτη είναι η οργανική η οποία είναι δωρεάν και κάνει χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την ανάρτηση υλικού όπως εικόνες, βίντεο, ιστορίες καθώς και για την επικοινωνία με τους χρήστες. Η δεύτερη είναι η επί πληρωμή, όπου ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα πόσο σε μία από τις πλατφόρμες προκειμένου να προωθηθεί το διαφημιστικό υλικό του σε μεγαλύτερο στοχευμένο κοινό με βάση κάποια στοιχεία τα οποία έχει θέσει ο ίδιος, όπως για παράδειγμα δημογραφικά. Για μία ισορροπημένη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνίσταται ο συνδυασμός και των δύο χρήσεων, καθώς εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς. Η οργανική στοχεύει στην επικοινωνία και την αλληλεπίδραση με το κοινό, δημιουργώντας μία ανθρώπινη σχέση εμπιστοσύνης και μία κοινότητα που μοιράζεται τις ίδιες ιδέες και απόψεις, ενώ αντίθετα η επί πληρωμή χρήση προσπαθεί να μεγαλώσει το ευρύτερο κοινό, παρουσιάζοντας την επιχείρηση / οργανισμό και σε ομάδες που πιθανώς να μην ερχόντουσαν ποτέ σε επαφή με αυτήν, με απώτερο σκοπό την αύξηση των πωλήσεων.

2.6.1 Influencer marketing

Το influencer marketing αποτελεί ένα παρακλάδι του marketing στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφού ουσιαστικά χρησιμοποιεί κάποια επιφανή άτομα των πλατφορμών αυτών τα οποία διαθέτουν μεγάλο εδραιωμένο κοινό και αριθμό ακολούθων, τα οποία με χορηγούμενες αναρτήσεις προωθούν κάποια υπηρεσία ή προϊόν της εκάστοτε επιχείρησης / οργανισμού. Το πρώτιστο πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι η προσωπική σχέση που έχει χτιστεί μεταξύ του influencer με το κοινό του, μία σχέση εμπιστοσύνης η οποία αν χρησιμοποιηθεί σωστά μπορεί να προσφέρει μεγαλύτερο εύρος και αναγνωσιμότητα, καθώς και πωλήσεις, ανάλογα πάντα με τους στόχους που θέτει η επιχείρηση / οργανισμός για τη διαφημιστική καμπάνια που ξεκινάει.

2.7 Mobile marketing – Marketing σε κινητές συσκευές

Το marketing σε κινητές συσκευές όπως περιγράφει και το όνομά του αποτελεί κάθε προωθητική ενέργεια που σχετίζεται και πραγματοποιείται μέσω των κινητών τηλεφώνων, smartphones, tablets και άλλων φορητών συσκευών. Τα τελευταία χρόνια η αύξηση της χρήσης των κινητών και των άλλων φορητών συσκευών είναι τεράστια, αφού πλέον το 66,9% του παγκοσμίου πληθυσμού έχει στην κατοχή του μία τέτοια συσκευή ενώ το 92,1% των χρηστών του διαδικτύου προέρχονται από κινητές συσκευές (Hootsuite, 2021). Πλέον, οι συσκευές αυτές είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με την καθημερινότητα των ανθρώπων και είναι συνήθως το πρώτο πράγμα που ελέγχουν οι περισσότεροι το πρωί όταν ξυπνάνε και το τελευταίο πριν κοιμηθούν. Παρέχουν μία πληθώρα δυνατοτήτων σε σχέση με τη ψυχαγωγία, την επικοινωνία, την πλοήγηση στο διαδίκτυο και την πληροφόρηση με τεράστια άνεση και ευκολία, χωρίς κάποιον περιορισμό καθώς χωράνε κυριολεκτικά στη τσέπη του καθένα. Αυτοί οι λόγοι είναι οι βασικοί οι οποίοι έχουν ωθήσει στην τεράστια αυτή εξέλιξη του marketing στην περιοχή των κινητών συσκευών, το οποίο συνεχίζει ασταμάτητα και δυναμικά να επεκτείνεται ολόένα και περισσότερο.

Το marketing σε κινητές συσκευές προσφέρει κάποια βασικά αλλά πολύ σημαντικά πλεονεκτήματα σε κάθε επιχείρηση και οργανισμό που το χρησιμοποιεί και είναι αυτά τα οποία πρέπει να αξιοποιηθούν στο έπακρο για την μεγαλύτερη δυνατή επιτυχία. Αρχικά, εκμεταλλεύεται το γεγονός ότι τα κινητά τηλέφωνα είναι συνεχώς συνδεδεμένα στο δίκτυο κινητής τηλεφωνίας και στο διαδίκτυο και σε συνδυασμό με το ότι κάθε άνθρωπος δύσκολα αποχωρίζεται μακριά του την κινητή του συσκευή οδηγεί σε ένα καταναλωτή συνεχώς συνδεδεμένο, τον οποίο μπορούν εύκολα να το προσεγγίσουν και να επικοινωνήσουν μαζί του. Δεύτερο σημαντικό στοιχείο αποτελεί η ικανότητα προώθησης προσφορών με βάση τη τοποθεσία στην οποία βρίσκεται ο χρήστης την εκάστοτε στιγμή. Με τεχνολογίες που εμπεριέχουν τα κινητά τηλέφωνα όπως GPS (Global Positioning System – Παγκόσμιο Σύστημα Στιγματοθέτησης) και GSM (Global System for Mobile Communication – Παγκόσμιο Σύστημα Κινητών Επικοινωνιών) επιτρέπουν στους διαφημιστές να προσδιορίσουν τη θέση μιας κινητής συσκευής ανά πάσα στιγμή, κάτι το οποίο παρέχει τη δυνατότητα διαφημίσεων και μοναδικών προσφορών από την επιχείρηση / οργανισμό, όταν ο χρήστης βρίσκεται κοντά σε κάποιο συγκεκριμένο σημείο π.χ. κοντά σε ένα φυσικό κατάστημα της επιχείρησης / οργανισμού το οποίο έχει επισκεφθεί και αγοράσει στο παρελθόν. Εκτός από τα παραπάνω, αξιοσημείωτη λειτουργία αποτελεί η εντυπωσιακή προοπτική για αποστολή και προώθηση πλήρους εξατομικευμένων μηνυμάτων και προσφορών στους χρήστες με βάση δημογραφικά στοιχεία, προηγούμενες αγορές, τη συμπεριφορά του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.α., αφού τα κινητά τηλέφωνα αποτελούν ατομικές συσκευές που δεν μοιράζεται κάποιος με άλλους.

Το marketing μέσω κινητών συσκευών χρησιμοποιεί μία πληθώρα καναλιών για την προώθηση των διαφημίσεων και των προσφορών στους χρήστες τα οποία είναι τα εξής:

- Αποστολή SMS / MMS μηνύματος, που αποτελεί την πιο κλασσική και γνωστή μέθοδος marketing στον κλάδο αυτό και αφορά την αποστολή μιας συγκεκριμένης προσφοράς ή ειδοποίησης για ανερχόμενες προσφορές στο κινητού του χρήστη ακόμα και αν δεν είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο
- Marketing μέσω εφαρμογών, το οποίο είναι κάθε μήνυμα και διαφήμιση που εμφανίζεται στο χρήστη όταν αυτός έχει ανοιχτή την εφαρμογή και τη χρησιμοποιεί
- Marketing μέσω παιχνιδιών, το οποίο αποτελεί ένα υποσύνολο του marketing μέσω εφαρμογών και αφορά τις διαφημίσεις και μηνύματα που εμφανίζονται κατά τη διάρκεια ενός παιχνιδιού που παίζει ο χρήστης στο κινητό του. Αρκετές φορές προσφέρουν ανταμοιβές εντός του παιχνιδιού εάν πατήσει σε κάποιο σύνδεσμο, κατεβάσει κάποια άλλη εφαρμογή, παρακολουθήσει ένα ολιγόλεπτο βίντεο κ.ά.
- Ειδοποιήσεις Push, οι οποίες έχουν ως σκοπό συνήθως να υπενθυμίσουν τους χρήστες για κάποιο προϊόν, μία υπηρεσία, μία προσφορά ακόμα και για μία εφαρμογή που έχουν καιρό να ανοίξουν και να χρησιμοποιήσουν
- Κωδικοί QR, τα οποία είναι barcodes που σκανάρονται με την κάμερα του κινητού και έπειτα ο χρήστης μεταφέρεται στον αντίστοιχο ιστότοπο με τον οποίο έχει συνδεθεί ο συγκεκριμένος κωδικός QR

Εκτός από τα παραπάνω, το marketing στις κινητές συσκευές συνδέεται και με δύο μεθόδους που έχουν αναλυθεί παραπάνω, το SEO και το marketing στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, επειδή οι χρήστες έχουν πρόσβαση σε μηχανές αναζήτησης και από τα κινητά τους και αναζητούν στο διαδίκτυο, το SEO λειτουργεί και προωθεί τις διαφημίσεις και το υλικό με τον ίδιο τρόπο, ενώ παρέχει και κάποιες επιπλέον δυνατότητες όπως π.χ. κουμπιά κλήσης, τα οποία βρίσκονται δίπλα στη διαφήμιση και μόλις τα πατήσει ο χρήστης θα καλέσει την αντίστοιχη επιχείρηση / οργανισμό για να επικοινωνήσει. Ωστόσο, πολύ σημαντική λεπτομέρεια που πρέπει κάθε επιχείρηση / οργανισμός να προσέχει είναι η βελτιστοποίηση των ιστότοπων τους για τα κινητά και τις υπόλοιπες φορητές συσκευές που έχουν μικρότερου μεγέθους οθόνες. Αρκετοί χρήστες παραμένουν ελάχιστα και απομακρύνονται πολύ γρήγορα, σε περιπτώσεις μη βελτιστοποιημένων για φορητές συσκευές ιστότοπων. Στη δεύτερη περίπτωση του marketing σε κινητές συσκευές, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται σε τεράστιο βαθμό μέσω των εφαρμογών τους για κινητές συσκευές, κάτι που ευνοεί σημαντικά την εμφάνιση εξατομικευμένου περιεχομένου και διαφημίσεων.

2.8 Τεχνητή νοημοσύνη στο ψηφιακό marketing

Τεχνητή νοημοσύνη είναι μία φράση η οποία χρησιμοποιείται και ακούγεται συχνά σε πολλούς και διαφορετικούς τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Τα τελευταία χρόνια εξελίσσεται ραγδαία και προσφέρει πολλές προοπτικές και δυνατότητες χρήσης σε ολόένα και περισσότερους κλάδους, με παραδείγματα όπως το φωνητικό βοηθό της Google και τα αυτόνομα αμάξια της Tesla. Ωστόσο, τι είναι η τεχνητή νοημοσύνη; Τεχνητή νοημοσύνη είναι η δημιουργία έξυπνων μηχανών οι οποίες προσομοιώνουν την ανθρώπινη νοημοσύνη, ώστε να μιμούνται την ανθρώπινη σκέψη σε θέματα όπως η επίλυση προβλημάτων, η λήψη αποφάσεων κ.ά. Οι μηχανές χρησιμοποιώντας έξυπνους αλγόριθμους επεξεργάζονται δεδομένα με σκοπό την μάθηση και την απόκτηση γνώσης μέσα από μοτίβα των δεδομένων.

Ένας από τους κλάδους τους οποίους ενσωματώνει στον πυρήνα του τη τεχνητή νοημοσύνη με διάφορες μορφές και μεθόδους είναι το ψηφιακό marketing. Αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο που ενισχύει σημαντικά το ψηφιακό marketing και αυτούς που το χρησιμοποιούν, καθώς προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα και πρωτοποριακές δυνατότητες για την προσαρμοσμένη και εξατομικευμένη αλληλεπίδραση με τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά και ταυτόχρονα την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτησή του.

Η τεράστια αύξηση του όγκου των δεδομένων που αφήνει ο κάθε χρήστης πίσω του στο διαδίκτυο και η αδυναμία των ανθρώπων να επεξεργαστούν τεράστιες ποσότητες δεδομένων γρήγορα και αποδοτικά, προσφέρει σε κάθε επιχείρηση / οργανισμό με τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης, την ευκαιρία να επεξεργαστεί τα δεδομένα αυτά, να τα αναλύσει και έπειτα με βάση αυτά να πάρει τις σωστές αποφάσεις για τις μελλοντικές κινήσεις της. Συγκεκριμένα, με τη χρήση ενός υποσυνόλου της τεχνητής νοημοσύνης, τη μηχανική μάθηση (Machine Learning) η οποία επιτρέπει στα μηχανήματα να μαθαίνουν και να βελτιώνονται αυτόματα μέσα από την εμπειρία και τα δεδομένα, θα μπορεί η επιχείρηση / οργανισμός να εξαγάγει συμπεράσματα και συμπεριφορές για κάθε καταναλωτή χρησιμοποιώντας για την επεξεργασία των δεδομένων τις μηχανές αυτές. Μέσα από αυτό, θα μπορεί να προσφέρει εξατομικευμένο περιεχόμενο στον καθένα ξεχωριστά, προσφέροντας κατά κύριο λόγο υλικό που τον ενδιαφέρει, ενώ παράλληλα θα μπορούν να προβλέπουν τις μελλοντικές τάσεις αγοράς και τη συμπεριφορά των καταναλωτών μέσα από τα μοτίβα που αντλούνται από τα δεδομένα.

Με τη διάδοση και την περαιτέρω ανάπτυξης της τεχνητής νοημοσύνης, πλέον είναι παρά πολύ διαδεδομένοι και οι φωνητικοί βοηθοί (voice assistants), που προσφέρουν μία πληθώρα δυνατοτήτων και ενεργειών στους χρήστες οι οποίοι χρησιμοποιώντας τη φωνή τους μόνο έχουν πρόσβαση σε αυτές. Αυτό, σε συνδυασμό με τη διεύρυνση της τεχνολογίας φωνής έχουν οδηγήσει στην εμφάνιση ενός νέου κλάδου, του φωνητικού εμπορίου (voice commerce) το οποίο επιτρέπει την αναζήτηση και αγορά προϊόντων μέσω

του διαδικτύου με τη χρήση φωνητικών εντολών. Η δυνατότητα αναζήτησης μόνο με τη φωνή (voice search), η οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί με οποιαδήποτε συσκευή επιτρέπει την αλληλεπίδραση με φωνητικές εντολές, κατά την οποία εμφανίζονται τα αποτελέσματα στο χρήστη ο οποίος απλά αναφέρει αυτό που θέλει να ψάξει αντί να το πληκτρολογεί. Σταδιακά, η αναζήτηση μέσω της φωνής γίνεται ένα εργαλείο που το χρησιμοποιούν καθημερινά οι χρήστες και επιφέρει κάποιες αλλαγές στα σημερινά δρώμενα του ψηφιακού marketing. Το γεγονός αυτό επηρεάζει σημαντικά το SEO και την κατάταξη των αποτελεσμάτων που εμφανίζονται. Οι επιχειρήσεις / οργανισμοί πλέον είναι αναγκαίο να προσαρμόζουν το περιεχόμενό τους και για την αναζήτηση μέσω φωνής, ενώ πολύ σημαντικό είναι η ανανέωση των λέξεων – φράσεων κλειδιών καθώς πλέον ο τρόπος και τα ερωτήματα – queries των χρηστών διαφοροποιούνται στη φωνητική αναζήτηση καθώς αλλάζει και η γλώσσα συνομιλίας με τη μηχανή αναζήτησης και η χρήση των long tail φράσεων θεωρείται αναγκαία.

Τα τελευταία χρόνια, μια άλλη πτυχή της τεχνικής νοημοσύνης που αναπτύσσεται αρκετά και σταδιακά ενσωματώνεται στο marketing, κυρίως μέσω κινητών συσκευών, είναι η επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented Reality). Ουσιαστικά, ο χρήστης χρησιμοποιώντας την κάμερα του κινητού του σκανάρει το χώρο του, μπορεί να τοποθετήσει οποιοδήποτε προϊόν θέλει μέσα στο χώρο του, να το μετακινήσει σαν να το έχει εκεί και να δει πως θα ήταν σε περίπτωση που το αγοράσει. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η εφαρμογή που δημιούργησε το IKEA, για να μπορεί ο καταναλωτής να δει πως θα φαίνονται τα προϊόντα του IKEA στο σπίτι του. Σκοπός της επαυξημένης πραγματικότητας είναι η βελτιστοποίηση της εμπειρίας του πελάτη, δημιουργώντας μία μοναδική, ελκυστική και διαφορετική από τα συνηθισμένα εμπειρία γι' αυτόν.

2.8.1 Conversational marketing – Marketing μέσω συνομιλίας

Το conversational marketing αποτελεί μία μέθοδος ψηφιακού marketing που βασίζεται ουσιαστικά στη συνομιλία και στο διάλογο με τον επισκέπτη του ιστοτόπου. Σκοπός του είναι να δημιουργήσει μία προσωποποιημένη σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης / οργανισμού και του καταναλωτή, ώστε να εξυπηρετείται καλύτερα και ενισχύσει την πίστη του σε αυτήν. Ένας από τους τρόπους με τους οποίους πραγματοποιείται είναι η ζωντανή συνομιλία (live chat) κατά την οποία ένας καταναλωτής έρχεται σε επαφή με κάποιο μέλος της ομάδας εξυπηρέτησης και συνομιλούν μέσω μηνυμάτων με σκοπό την πληροφόρηση, την επίλυση τυχόν αποριών και την εξυπηρέτησή του. Ο δεύτερος τρόπος περιέχει τη χρήση chatbots, τα οποία αποτελούν προγράμματα υπολογιστών με τα οποία μπορεί κάποιος να συνομιλήσει. Με την βελτίωση και άνοδο της επεξεργασίας φυσικής γλώσσας (natural language processing), το οποίο αποτελεί ένα υποσύνολο της μηχανικής μάθησης, δίνεται η δυνατότητα στις μηχανές να κατανοούν, αναλύουν, συντάζουν και δημιουργήσουν ανθρώπινη ομιλία. Αυτό οδηγεί στην ανάπτυξη των chatbots, τα οποία πλέον υπάρχουν σε πολλούς ιστοτόπους και ουσιαστικά παρέχουν μία εναλλακτική μέθοδο

επικοινωνίας και διεπαφής πέρα από το live chat. Έχουν σημαντικά πλεονεκτήματα σε σχέση με το live chat καθώς μπορούν ταυτόχρονα να συνομιλούν με παραπάνω από ένα καταναλωτές και να τους εξυπηρετούν ταχύτατα, να πραγματοποιήσουν αλλαγές στους λογαριασμούς τους, να προσφέρουν επιπλέον πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ δεν τα εμποδίζουν οι χρονικοί περιορισμοί και είναι λειτουργικά οποιαδήποτε στιγμή και μέρα αποτελώντας εργαλείο που κάνει μία επιχείρηση / οργανισμό να ξεχωρίζει, παρέχοντας μία μοναδική και συνάμα αποτελεσματική εμπειρία για τον καταναλωτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΡΟΠΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ MARKETING

Το ψηφιακό marketing προσφέρει μία πληθώρα δυνατοτήτων και πλεονεκτημάτων σε μία επιχείρηση / οργανισμό που θέλει να διαφημιστεί διαδικτυακά, μέσα από μία τεράστια ποικιλία μεθόδων και καναλιών που υπάρχουν. Ανάλογα με το ποιο / ποια μπορεί να υλοποιήσει καλύτερα και το τι θέλει να επιτύχει, η επιχείρηση / οργανισμός προχωράει στην κατάλληλη επιλογή. Ωστόσο, είναι πολύ σημαντικό ο διαφημιζόμενος να γνωρίζει την απόδοση και τα αποτελέσματα των ενεργειών του σε σχέση με τους στόχους τους οποίους έχει θέσει, ώστε να μπορεί να λαμβάνει υπόψη τις πληροφορίες αυτές για το μεθοδικό σχεδιασμό και προγραμματισμό των μελλοντικών αποφάσεων και κινήσεων που θα ακολουθήσει. Αυτή είναι και μία από τις πολύ σημαντικές δυνατότητες που προσφέρει η χρήση του ψηφιακού marketing, καθώς ο μεγάλος όγκος δεδομένων που εξάγεται παρέχει ένα σύνολο από χρήσιμες πληροφορίες και μοτίβα σχετικά με τους καταναλωτές, τις οικονομικές συνθήκες της αγοράς, τις πωλήσεις και τους ανταγωνιστές, τα οποία μπορεί να χρησιμοποιεί προς όφελός της η εκάστοτε επιχείρηση / οργανισμός για την αποδοτικότερη οργάνωση των διαφημιστικών ενεργειών της.

Για να μπορέσει να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητα του ψηφιακού της marketing, μία επιχείρηση / οργανισμός αρχικά, είναι απαραίτητο να θέσει τους στόχους τους οποίους θέλει να επιτύχει σχετικά με τις διαφημίσεις της και ποιο θέλει να είναι το όφελός της. Αφού δημιουργηθεί το πλάνο και η πορεία που επιθυμεί να ακολουθήσει, οι ειδικοί της ομάδας marketing είναι αναγκαίο να επιλέξουν και να συμφωνήσουν στους δείκτες και τις μετρήσεις που θα χρησιμοποιηθούν για τον υπολογισμό της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων. Αυτοί μπορεί να προσαρμόζονται με την πάροδο του χρόνου και να αλλάζουν ανάλογα με τη πορεία των διαφημίσεων, οπότε δεν αποτελούν κάτι στατικό και σταθερό. Ωστόσο σημαντική προσοχή χρειάζεται στη χρήση των δεδομένων τόσο από νομικής άποψης όσο και από άποψη ορθότητας ώστε να μην καταλήγουν σε λανθασμένα συμπεράσματα τα οποία δεν αντικατοπτρίζουν την πραγματική κίνηση της αγοράς και του κοινού. Κάτι τέτοιο ωστόσο δεν είναι ιδιαίτερα εύκολο και απαιτεί προσεκτικό χειρισμό και επιλογή των κατάλληλων δεικτών οι οποίοι θα μελετηθούν.

3.1 Key Performance Indicators – Βασικοί Δείκτες Απόδοσης

Ένας τρόπος τον οποίο χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις / οργανισμοί που διαφημίζονται διαδικτυακά για να αξιολογούν την απόδοση και την αποτελεσματικότητα των ενεργειών και κινήσεών τους είναι οι Βασικοί Δείκτες Απόδοσης. Οι Βασικοί Δείκτες Απόδοσης είναι τιμές που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση και την παρακολούθηση της απόδοσης μίας διαφημιστικής καμπάνιας σε βραχυπρόθεσμο χρονικό επίπεδο. Κάθε επιχείρηση / οργανισμός δεν υπολογίζει τους ίδιους δείκτες και διαφέρει από περίπτωση σε περίπτωση ανάλογα με το τι θέλει να επιτύχει. Οι δείκτες αυτοί δεν είναι οι ίδιοι στόχοι που

πρέπει να επιτευχθούν αλλά αποτελούν μετρήσεις οι οποίες δείχνουν το πόσο κοντά ή μακριά βρίσκονται οι στόχοι τους οποίους έχει θέσει η επιχείρηση / οργανισμός. Είναι πολύ σημαντικό για μία επιχείρηση / οργανισμό να μπορεί να καταγράφει και να απεικονίζει την πορεία της καμπάνιας, ώστε να γνωρίζει τι δουλεύει και τι όχι για να χρησιμοποιεί και να διαμοιράζει καλύτερα τους πόρους του, ενώ ταυτόχρονα τεράστια σημασία έχει η επιλογή των δεικτών αυτών καθώς είναι απαραίτητο οι δείκτες που θα χρησιμοποιηθούν να ανταποκρίνονται στις κινήσεις της επιχείρησης / οργανισμού και να παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες οι οποίες θα προσφέρουν επωφελή συμπεράσματα και τρόπους βελτίωσης των διαφημίσεων. Υπάρχουν πολλά εργαλεία τα οποία παρακολουθούν την πορεία και κάνουν αυτή τη δουλειά πιο εύκολη και γρήγορη όπως το Google Analytics. Οι δείκτες ανάλογα με το στόχο που συνδέονται και το τι δείχνουν μπορεί να παρέχουν πληροφορίες για τις πωλήσεις και τις μετατροπές των καταναλωτών, για το περιεχόμενο του ιστότοπου και των αναρτήσεων, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, την αναγνωσιμότητα της μάρκας κ.ά. ανάλογα με το τι επιθυμεί η επιχείρηση / οργανισμός να μελετήσει. Οι πιο συχνοί και χρησιμοποιούμενοι Βασικοί Δείκτες Απόδοσης είναι οι εξής:

- Online Conversions - Διαδικτυακές μετατροπές, δηλαδή το ποσοστό των ατόμων που πραγματοποίησαν την ενέργεια την οποία προωθεί η διαφήμιση αφού έκαναν κλικ πάνω της, η οποία μπορεί να είναι π.χ. η αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας ή η εγγραφή σε ένα newsletter. Για να υπολογιστεί ο δείκτης αυτός διαιρείται ο αριθμός των μετατροπών με το συνολικό αριθμό των κλικ που πραγματοποιήθηκαν και έπειτα πολλαπλασιάζεται με το 100 για να βρεθεί το ποσοστό
- Cost Per Conversion / Action - Κόστος ανά μετατροπή / δράση, δείχνει το πόσο κοστίζει στην επιχείρηση / οργανισμό η διαφήμιση που ώθησε τον καταναλωτή σε μία συγκεκριμένη ενέργεια π.χ. η αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας ή η εγγραφή σε ένα newsletter. Υπολογίζεται διαιρώντας το συνολικό κόστος των διαφημίσεων με το συνολικό ποσό των μετατροπών και έπειτα πολλαπλασιάζεται με το 100 για να βρεθεί το ποσοστό. Είναι πολύ σημαντικός ο δείκτης καθώς δείχνει το πόσο κερδοφόρα είναι η διαφήμιση / καμπάνια της επιχείρησης / οργανισμού καθώς μπορεί να υπάρξουν φορές που το κόστος να υπερβαίνει τα συνολικά κέρδη με αποτελέσματα να χάνονται χρήματα
- Website Traffic - Επισκεψιμότητα ιστότοπου, που μετράει τον συνολικό αριθμό επισκεπτών του ιστότοπου σε μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Παρέχει και τη δυνατότητα καταμέτρησης των επισκέψεων σε συγκεκριμένες σελίδες του ιστότοπου, με σκοπό την απόκτηση πληροφοριών σχετικά με αυτές για τυχόν αλλαγές στο περιεχόμενο τους που μπορεί να χρειαστούν ανάλογα με τη συμπεριφορά του επισκέπτη
- Website Traffic Sources - Πηγές επισκεψιμότητας ιστοτόπου, το οποίο αφορά τις πηγές, π.χ. banners, SEO, κοινωνικά μέσα δικτύωσης, και τους τρόπους με τους οποίους οι

καταναλωτές ενημερώνονται για την ύπαρξη του ιστότοπου της επιχείρησης / οργανισμού και τον επισκέπτονται. Κάτι τέτοιο βοηθάει αρκετά στην κατανόηση και τη σύγκριση της αποτελεσματικότητας των πηγών αυτών ώστε να δίνεται μεγαλύτερη βάση σε αυτές που λειτουργούν αποδοτικότερα

- Mobile Traffic – Επισκεψιμότητα μέσω κινητών, το οποίο μετρά το ποσοστό των καταναλωτών οι οποίοι αλληλοεπιδρούν με το περιεχόμενο της επιχείρησης / οργανισμού, π.χ. διαφημίσεις, κοινωνικά μέσα δικτύωσης, ιστότοπο κ.ά. μέσω του κινητού τους. Καθώς συνεχώς αυξάνεται η χρήση των κινητών, είναι πολύ σημαντικό για μία επιχείρηση / οργανισμό να γνωρίζει από τι συσκευές παρακολουθούν το υλικό της οι καταναλωτές ώστε να μπορεί να το σχεδιάζει και να το βελτιστοποιεί για τη καλύτερη δυνατή προβολή στο κοινό της
- Click Through Rate - Κλικ ανά αριθμό εμφανίσεων, που δείχνει το ποσοστό των κλικ και ενεργειών που πραγματοποιήθηκαν από τους καταναλωτές σε σχέση με το πόσες φορές εμφανίστηκε η διαφήμιση συνολικά. Για να υπολογιστεί διαιρείται ο αριθμός των κλικ με το συνολικό αριθμό των εμφανίσεων και έπειτα πολλαπλασιάζεται με το 100 για να βρεθεί το ποσοστό. Ο δείκτης αυτός μπορεί να συνδυαστεί και με άλλους δείκτες, π.χ. ρυθμός αναπήδησης, διαδικτυακές μετατροπές κ.ά. και να φέρει συμπεράσματα σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών αφού κάνουν το κλικ και μεταφερθούν στον ιστότοπο και το πώς ενεργούν όταν βρίσκονται σε αυτόν
- Bounce Rate - Ρυθμός αναπήδησης, ο οποίος μετράει το ποσοστό των επισκεπτών του ιστότοπου το οποίο δε πλοηγήθηκε σε κάποια άλλη σελίδα πέρα από αυτή στην οποία τον μετέφερε η διαφήμιση. Για να υπολογιστεί διαιρείται ο αριθμός των επισκεπτών που είδαν μόνο μία σελίδα με το συνολικό αριθμό επισκέψεων και έπειτα πολλαπλασιάζεται με το 100 για να βρεθεί το ποσοστό. Αποτελεί ένα πολύ σημαντικό δείκτη για την επιχείρηση / οργανισμό καθώς παρουσιάζει την κίνηση των επισκεπτών αφού φθάσουν στον ιστότοπο και σε περίπτωση που είναι αρκετά υψηλός τότε σημαίνει ότι απαιτούνται αλλαγές στο σχεδιασμό και το περιεχόμενο των σελίδων, ιδιαίτερα της αρχικής ώστε να γίνει πιο ελκυστική η πλοήγηση και στον υπόλοιπο ιστότοπο
- Engagement Rate - Βαθμός αλληλεπίδρασης, αφορά την αλληλεπίδραση που έχουν με τις αναρτήσεις και τις δημοσιεύσεις οι ακόλουθοι της σελίδας – προφίλ της επιχείρησης / οργανισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή τα likes, οι κοινοποιήσεις και τα σχόλια. Είναι ένας βασικός δείκτης για μία επιχείρηση / οργανισμό που χρησιμοποιεί τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης καθώς δείχνει το ενδιαφέρον και την αφοσίωση που έχουν οι

ακόλουθοι σχετικά με το περιεχόμενό της, ενώ ταυτόχρονα όσο μεγαλύτερη είναι η απήχηση τόσες περισσότερες είναι οι πιθανότητες αγοράς ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας

- Unsubscribe – Απεγράφη, δείχνει το ποσοστό των ατόμων οι οποίοι έχουν απεγραφεί από το newsletter της επιχείρησης / οργανισμού. Αυτό βοηθάει στην εξακρίβωση του τι πάει λάθος και ποιο περιεχόμενο δεν αρέσει ιδιαίτερα στους καταναλωτές, αφού μπορεί να μελετηθεί το είδος των μηνυμάτων τα οποία αποτελούν αφορμή για την απεγράφη, με σκοπό τη βελτιστοποίησή του περιεχόμενου τους ώστε να μειωθεί όσο το δυνατόν περισσότερο γίνεται το ποσοστό αυτό
- Audience Growth Rate – Βαθμός αύξησης του κοινού, που δείχνει το βαθμό με τον οποίο αυξάνεται το κοινό στις σελίδες – προφίλ της επιχείρησης / οργανισμού στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Μέσα από το δείκτη αυτό μπορεί να καταλάβει ο διαφημιζόμενος την απήχηση που έχουν οι αναρτήσεις και δημοσιεύσεις της σελίδας – προφίλ ώστε να επιλέγονται οι κατάλληλες και αυτές που αρέσουν περισσότερο και φέρνουν το μεγαλύτερο αριθμό ατόμων
- Keyword Performance – Απόδοση λέξεων κλειδιών, μετράει την απόδοση και την κατάταξη των λέξεων κλειδιών με σκοπό η επιχείρηση / οργανισμός να κατανοήσει πόσο αποτελεσματικές είναι οι οργανικές ενέργειες του SEO που έχει πραγματοποιήσει, ενώ παράλληλα να διορθώσει, να αντικαταστήσει και να επιλέξει νέες λέξεις κλειδιά σε περίπτωση που δεν αποκτά μία καλή θέση στη σελίδα αποτελεσμάτων ώστε να φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα
- Returning Customer – Επιστροφή πελατών, αφορά το ποσοστό των πελατών οι οποίοι έχουν έρθει σε επαφή με την επιχείρηση / οργανισμό, έχουν πραγματοποιήσει μία αγορά και επιστρέφουν ξανά είτε για να επικοινωνήσουν είτε για κάποια αγορά. Είναι ένα πάρα πολύ βασικό κοινό για κάθε επιχείρηση / οργανισμό που σέβεται το εαυτό της, καθώς δείχνει πως ο καταναλωτής ήταν ικανοποιημένος από την αγορά του και την εμπιστεύεται. Σε περίπτωση που το ποσοστό αυτό είναι πολύ μικρό τότε είναι αναγκαίο η επιχείρηση / οργανισμός να αναθεωρήσει τις ενέργειες και το υλικό της διότι δεν ικανοποιεί τους πελάτες της

Οι δείκτες αυτοί είναι οι πιο γενικοί και ευρέως γνωστοί που χρησιμοποιεί ένας διαφημιζόμενος για να μετρήσει και να κατανοήσει την απόδοση των διαφημίσεών και της καμπάνιας τους. Στόχος τους είναι να αποδείξουν στους διαφημιζόμενους ποια κανάλια και ενέργειες είναι κερδοφόρες ανάλογα με το κόστος τους ώστε να τα προωθηθούν περαιτέρω για να φέρουν ακόμα καλύτερα αποτελέσματα. Υπάρχουν αρκετοί παραπάνω δείκτες τους οποίους επιλέγει η εκάστοτε επιχείρηση / οργανισμός ανάλογα με το τι θέλει να μετρήσει και να δει. Αρκετοί από τους παραπάνω μπορούν να ειδικευθούν περαιτέρω στις

μεθόδους και τα κανάλια ψηφιακού marketing που υπάρχουν για πιο συγκεκριμένα συμπεράσματα, όπως π.χ. ένας δείκτης για τη μέτρηση των διαδικτυακών μετατροπών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή και να συνδυαστούν μεταξύ τους, π.χ. ο ρυθμός αναπήδησης από τους χρήστες των κινητών τηλεφώνων ώστε να καταλάβει η επιχείρηση / οργανισμός κατά πόσο είναι προσιτός και εύκολος στην πλοήγησή του ο ιστότοπός της.

3.2 Return of Investment (ROI) – Βαθμός Απόδοση Επένδυσης

Ο Βαθμός Απόδοση Επένδυσης χρησιμοποιείται για τον υπολογισμό της αξίας μίας επένδυσης σε σχέση με το κόστος που χρειάστηκε για να πραγματοποιηθεί αυτή. Ουσιαστικά, μετρά το κέρδος το οποίο έφερε η επένδυση αυτή στην επιχείρηση / οργανισμό. Για να υπολογιστεί, διαιρείται το συνολικό κέρδος - όφελος της επένδυσης με το συνολικό κόστος που απαιτήθηκε για την πραγματοποίησή της και έπειτα πολλαπλασιάζεται με το 100 για να βγει το ποσοστό. Όσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό αυτό τόσο μεγαλύτερο είναι και το κέρδος της επιχείρησης / οργανισμού από την επένδυση στην οποία προχώρησε. Εκτός όμως από αυτό το τύπο, είναι πολύ βασικό όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η επιχείρηση / οργανισμός να έχει θέσει σαφείς στόχους που θέλει να επιτύχει αλλά και να καθορίσει το προϋπολογισμό της επένδυσης για να κατέχει ένα καθαρό πλάνο της πορείας της. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η επένδυση αυτή αφορά το ψηφιακό marketing και τα κανάλια και εργαλεία του, καθώς είναι πολύ σημαντικό ο διαφημιζόμενος να καταλάβει το κέρδος που προσφέρουν συνολικά σε σχέση με το κόστος και τους πόρους οι οποίοι δαπανήθηκαν για τη λειτουργία τους. Σε αντίθεση με τους Βασικούς Δείκτες Απόδοσης οι οποίοι αφοράνε τους βραχυπρόθεσμους και μεμονωμένους στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση / οργανισμός και χρησιμοποιούνται για τη βελτιστοποίηση της διαφημιστικής καμπάνιας, ο Βαθμός Απόδοσης Επένδυσης αφορά συνολικά τη διαφημιστική καμπάνια μετά την ολοκλήρωσή της, με σκοπό να προσφέρει τις απαραίτητες πληροφορίες και να λειτουργήσει σαν παράδειγμα για την καλύτερη κατανομή του προϋπολογισμού και πόρων στις μελλοντικές επενδύσεις στις οποίες θέλει να προχωρήσει ο διαφημιζόμενος. Ωστόσο κάποιες φορές μπορεί να υπάρχει μία έμμεση σχέση και ένα μοτίβο μεταξύ τους, καθώς συχνά σε περίπτωση που οι Βασικοί Δείκτες Απόδοσης είναι ανεβασμένοι, αυτό μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα και υψηλό Βαθμό Απόδοσης Επένδυσης διότι συνεπάγεται μεγαλύτερη αλληλεπίδραση, απήχηση, επισκεψιμότητα και αναγνώριση της επιχείρησης / οργανισμού από το κοινό μέσω των διαφημίσεων που μπορεί να οδηγήσει σε περισσότερες πωλήσεις και επομένως σε αυξημένα κέρδη. Είναι πολύ σημαντικό για μία επιχείρηση / οργανισμό να μετράει σωστά και ορθά την εξέλιξή της ώστε να διατηρήσει μία επιτυχημένη πορεία η οποία θα διασφαλίσει την ύπαρξή της και το καλύτερο δυνατό διαμοιρασμό του προϋπολογισμού και πόρων της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ MARKETING

Στα προηγούμενα κεφάλαια πραγματοποιήθηκε η περιγραφή των μεθόδων – καναλιών τα οποία αποτελούν ουσιαστικά το ψηφιακό marketing καθώς και ο τρόπος αξιολόγησής τους. Ωστόσο, για να μπορέσει μία επιχείρηση / οργανισμός να εντάξει στο κύκλο του τις λειτουργίες του ψηφιακού marketing είναι απαραίτητη η χρήση κάποιων εργαλείων που έχουν δημιουργηθεί για το σκοπό αυτό. Τα εργαλεία αυτά διευκολύνουν και απλουστεύουν την έναρξη μίας διαφημιστικής καμπάνιας και οργανώνουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζεται η επιχείρηση / οργανισμός για να δημιουργήσει και να λειτουργήσει σωστά μία επιτυχημένη ψηφιακή παρουσία. Τα εργαλεία που αναλύονται και περιγράφονται στην ενότητα είναι τα πιο γνωστά και πολυχρησιμοποιημένα, τα αποτελέσματα των οποίων εμφανίζονται καθημερινά σε πολλούς χρήστες του διαδικτύου και αφορούν κυρίως το ψηφιακό marketing στις μηχανές αναζήτησης και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, είναι το Google Ads που αφορά τις διαφημίσεις στην μηχανή αναζήτησης της Google, το Facebook Ads που αφορά τις διαφημίσεις στο κοινωνικό δίκτυο του Facebook και το Google Analytics που αφορά την ανάλυση της πορείας του ιστότοπου ή/και της εφαρμογής εάν υπάρχει.

4.1 Google Ads

Το Google Ads αποτελεί μία πλατφόρμα που δημιούργησε η Google, όπου μεμονωμένοι χρήστες, επιχειρήσεις και οργανισμοί μπορούν να δημιουργήσουν τις δικές τους διαφημίσεις και διαφημιστικές καμπάνιες και να παρουσιάσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους διαδικτυακά. Ξεκίνησε την πορεία του το 2000 σαν Google AdWords με 350 διαφημιστές οι οποίοι το επέλεξαν, ενώ η επωνυμία του άλλαξε σε Google Ads το 2018 που συνεχίζει μέχρι και σήμερα. Περνώντας τα χρόνια, η χρήση του και οι δυνατότητες που προσφέρει αυξάνονται ολοένα και περισσότερο με σημαντικό σταθμό το καινοτόμο σύστημα υποβολής προσφορών για φράσεις – λέξεις κλειδιά το οποίο έμελλε να αλλάξει σημαντικά την πορεία της διαδικτυακής διαφήμισης.

Το Google Ads αποτελεί ένα δημοφιλές και πολύ χρήσιμο εργαλείο για μία επιχείρηση / οργανισμό καθώς προσφέρει τη δυνατότητα προβολής διαφημίσεων στο χρήστη ο οποίος αναζητεί λέξεις – φράσεις οι οποίες σχετίζεται με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση / οργανισμός, καθώς και σε άλλες ιστοσελίδες με παρόμοιο περιεχόμενο και σχετικό υλικό με αυτήν. Αυτό, επιτρέπει τη δημιουργία και διαμοιρασμό στοχευμένων διαφημίσεων, αφού υπάρχει η δυνατότητα παραμετροποίησης πολλών παραγόντων και ρυθμίσεων με σκοπό την καλύτερη δυνατή προβολή. Αποτελεί έναν αποτελεσματικό τρόπο με τον οποίο μπορούν να καλυφθούν διάφοροι στόχοι που θέτει μία επιχείρηση / οργανισμός, όπως η αύξηση της επισκεψιμότητας στον ιστότοπό της από πελάτες οι οποίοι ενδιαφέρονται

καθώς αναζητούν όρους στη μηχανή αναζήτησης που σχετίζονται με προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει, η διεύρυνση των πωλήσεων και η επέκταση της αναγνωρισιμότητάς της.

Για να χρησιμοποιήσει κάποιος το Google Ads είναι αναγκαία η ύπαρξη ενός λογαριασμού Google με τον οποίο θα γίνει η είσοδος στο εργαλείο και θα είναι δυνατή η χρήση του. Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως δεν υπάρχουν εξαρχής όλες οι δυνατότητες και οι παροχές τις οποίες προσφέρει. Αντίθετα, πρέπει πρώτα να δημιουργηθεί μία διαφημιστική καμπάνια, η οποία μπορεί να διακοπεί ή να ακυρωθεί οποιαδήποτε στιγμή και έπειτα ξεκλειδώνονται και κάποια επιπλέον χαρακτηριστικά για προχωρημένους, τα οποία προσφέρουν επιπλέον δυνατότητες και προοπτικές για διαφορετικούς τρόπους εμφάνισης των διαφημίσεων και στόχους. Αρχικά, για τη δημιουργία της διαφημιστικής καμπάνιας είναι σημαντικό να τεθεί ο στόχος τον οποίο η επιχείρηση / οργανισμός επιδιώκει και επιθυμεί να επιτευχθεί, με σκοπό να προσφερθεί περαιτέρω εξειδικευμένη βοήθεια και οδηγίες με βάση αυτόν από το εργαλείο. Οι στόχοι είναι οι παρακάτω:

- Επέκταση των πωλήσεων είτε μέσω του διαδικτύου είτε μέσω του φυσικού καταστήματος
- Αύξηση των δυνητικών πελατών με σκοπό την πραγματοποίηση ενεργειών από αυτούς
- Μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στον ιστότοπο από επισκέπτες οι οποίοι ενδιαφέρονται και είναι σχετικοί
- Ωθηση των πελατών να εξετάσουν και να ελέγξουν τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες
- Δημιουργία μεγαλύτερου κοινού και αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης / οργανισμού
- Προβολή μιας εφαρμογής με σκοπό την αύξηση των προεγγραφών πριν την κυκλοφορία της, των εγκαταστάσεων και των χρηστών
- Παρακίνηση των πελατών για επισκέψεις στο φυσικό κατάστημα
- Δημιουργία καμπάνιας χωρίς κάποιον στόχο όπου ο χρήστης έχει τον απόλυτο έλεγχο και είναι αυτός που ρυθμίζει όλες τις λεπτομέρειες χωρίς οδηγίες και βοήθεια από το εργαλείο και αποτελεί την ιδανική επιλογή καθώς προσφέρει τη μεγαλύτερη ευελιξία

Έπειτα, ακολουθεί η επιλογή του τύπου της καμπάνιας και αφορά τους τρόπος και τα μέρη στα οποία θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις σχετικά με την επιχείρηση / οργανισμό. Συγκεκριμένα οι τύποι καμπάνιας που υπάρχουν σαν επιλογή στο Google Ads είναι οι εξής:

- Αναζήτηση, όπου οι διαφημίσεις εμφανίζονται στη σελίδα αποτελεσμάτων με τη μορφή κειμένου
- Προβολή, που αφορά τις διαφημίσεις που περιέχουν και οπτικό υλικό, δηλαδή κάποια εικόνα και εμφανίζονται σε διάφορους ιστότοπους

- Βίντεο, που αφορά τις διαφημίσεις μέσω βίντεο
- Εφαρμογή, που έχει ως σκοπό τη διαφήμιση και προώθηση της εφαρμογής
- Smart – έξυπνη, όπου το Google Ads διαχειρίζεται και τροποποιεί την καμπάνια μετά την έναρξή της
- Αγορές, όπου προωθούνται προϊόντα και πληροφορίες τους για την άμεση αγορά τους
- Τοπική, που έχει ως σκοπό την ώθηση του πελάτη ώστε να επισκεφθεί ένα τοπικό κατάστημα
- Ανακάλυψη – Discovery, που προωθεί τις διαφημίσεις στις ρόες της Google όπως το Gmail, Youtube κ.ά.

Αφού ολοκληρωθεί η διαδικασία επιλογής της καμπάνιας, η οποία είναι ιδιαίτερα σημαντική και χρειάζεται σωστές και προσεκτικές αποφάσεις, ξεκινάει η ρύθμιση των παραμέτρων και η προσθήκη των πληροφοριών στην καμπάνια από την επιχείρηση / οργανισμό. Αρχικά, επιλέγεται η περίοδος κατά την οποία θα τρέξει αυτή η καμπάνια με την επιλογή μιας αρχικής ημερομηνίας και μιας τελικής, η οποία μπορεί να παραληφθεί σε περίπτωση που ο χρήστης δε θέλει να σταματήσει η καμπάνια του, ενώ επιλέγεται και το συνολικό ή ημερήσιο χρηματικό ποσό που θα χρησιμοποιηθεί για τη διαφήμιση. Το ποσό αυτό συνήθως διαχωρίζεται σε κόστος ανά κλικ (Cost Per Click), δηλαδή πόσο θα κοστίσει το κάθε κλικ που θα κάνει κάποιος πάνω στη διαφήμιση, το κόστος ανά χίλιες προβολές (Cost Per Mile) που αφορά το ποσό που πρέπει να πληρωθεί για να εμφανιστεί η διαφήμιση χίλιες φορές και το κόστος ανά αφοσίωση (Cost Per Engagement) που το ποσό πληρώνεται όταν ο χρήστης πραγματοποιεί μία προκαθορισμένη ενέργεια η οποία έχει συμφωνηθεί.

Στη συνέχεια διαμορφώνονται οι ρυθμίσεις στόχευσης, με σκοπό να καθιερωθεί το κοινό στο οποίο θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις και αφορούν την τοποθεσία, γλώσσα, δημογραφικά στοιχεία όπως το φύλο και η ηλικία και το πολύ σημαντικό κομμάτι των φράσεων – λέξεων κλειδιών. Ο χρήστης μπορεί να επιλέξει σε ποιες λέξεις – φράσεις θα εμφανίζεται η διαφήμισή του, κάνοντας χρήση και των τριών ειδών που υπάρχουν, broad, phrase και exact match. Αυτό παρέχει τη δυνατότητα στο διαφημιζόμενο να στοχεύει συγκεκριμένες λέξεις και φράσεις που αναζητάει κάποιος στο διαδίκτυο με σκοπό να εμφανίζεται η διαφήμιση σε σχετικά αποτελέσματα ώστε προσελκύσει το ενδιαφέρον του πελάτη και να έχει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Πέρα από τα τρία αυτά είδη λέξεων – φράσεων κλειδιών, υπάρχει και ένα τέταρτο, οι αρνητικές οι οποίες είναι οι λέξεις – φράσεις τις οποίες η επιχείρηση / οργανισμός θέλει να αποφύγει και να μην εμφανίζεται η διαφήμισή του σε αυτές, καθώς μπορεί να αφορούν διαφορετικά προϊόντα, υπηρεσίες ή και άλλα καταστήματα από τα οποία θέλει ο καταναλωτής να αγοράσει. Το Google Ads προσφέρει ένα εργαλείο, το Google Keywords Planner το οποίο βοηθάει τους διαφημιζόμενους στην

εύρεση και τη σύγκριση των λέξεων – φράσεων κλειδιών, προσφέροντας σημαντικές πληροφορίες, όπως το ποσό που προσφέρεται για τη λέξη αυτή, πόσες αναζητήσεις έχει, καθώς και τον ανταγωνισμό που υπάρχει γύρω από αυτήν. Στο σημείο αυτό εμφανίζεται και το σύστημα υποβολής προσφορών για τις λέξεις – φράσεις κλειδιά το οποίο έχει δημιουργήσει η Google. Συγκεκριμένα, κάθε διαφήμιση έχει μία βαθμολογία από το 1-10, η οποία καθορίζεται από την ποιότητα της διαφήμισης, δηλαδή αν είναι σχετική με την αναζήτηση του χρήστη, αν περιέχει το κατάλληλο υλικό κ.ά. και το χρηματικό ποσό που διαθέτει ο διαφημιζόμενος. Όσο πιο υψηλή είναι αυτή η βαθμολογία, τόσο πιο ψηλά και συχνά θα εμφανίζεται η διαφήμιση αυτή, οδηγώντας κατά συνέπεια σε περισσότερα κλικ και εμφανίσεις. Ωστόσο, το χρηματικό ποσό που προσφέρεται δεν παίζει τον απόλυτο ρόλο, καθώς αρκετές φορές διαφημίσεις οι οποίες πληρώνουν περισσότερο δεν εμφανίζονται στις πρώτες θέσεις διότι η ποιότητά τους είναι πολύ χαμηλή και αυτό είναι κάτι που ενδιαφέρει τη Google αρκετά, αφού επιθυμεί να προσφέρει τα πιο σχετικά αποτελέσματα ώστε να εξυπηρετείται καλύτερα ο χρήστης.

Έπειτα, ακολουθεί η δημιουργία και ο σχεδιασμός της διαφήμισης η οποία θα προβληθεί. Ανάλογα με το είδος της καμπάνιας που έχει επιλεγεί κατασκευάζεται το κατάλληλο υλικό, το οποίο μπορεί να είναι κάποια εικόνα ή banner, ένα βίντεο, ένα μικρό κείμενο με τίτλο για να αιχμαλωτίσει το ενδιαφέρον του χρήστη κ.ά. Το υλικό αυτό μεταφορτώνεται στο εργαλείο, το οποίο παρουσιάζει και τον τρόπο με τον οποίο θα φαίνεται σε διαφορετικές συσκευές. Είναι πολύ σημαντικό να δημιουργούνται παραπάνω από μία διαφημίσεις για το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία ώστε να υπάρχει μέτρο σύγκρισης μεταξύ τους για την επιλογή της πιο αποδοτικής.

Με την ολοκλήρωση των βημάτων αυτών, δημιουργείται και ξεκινάει η καμπανιά η οποία υλοποιήθηκε. Ο χρήστης μπορεί να σταματήσει, να τροποποιήσει και να αλλάξει ρυθμίσεις ανά πάσα στιγμή ανάλογα με το πώς κρίνει αυτός απαραίτητο με βάση τα αποτελέσματα που φέρνει η καμπάνια. Αποτελεί ένα προσιτό εργαλείο που δεν είναι ιδιαίτερα δύσκολο στο χειρισμό του, με πάρα πολλές δυνατότητες και προοπτικές για μία επιχείρηση / οργανισμό που αν το χειριστεί σωστά μπορεί να φέρει εκπληκτικά αποτελέσματα.

4.2 Facebook For Business

Το Facebook αποτελεί τη πιο δημοφιλή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, αριθμώντας πάνω από 2 δισεκατομμύρια χρήστες μηνιαίως. Δημιουργήθηκε και κυκλοφόρησε το 2004 ως ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, ενώ πλέον έχει εξελιχθεί σημαντικά, αποτελώντας ένα κολοσσό στο τομέα αυτό ο οποίος προσφέρει αρκετές νέες υπηρεσίες. Συγκεκριμένα μία από αυτές είναι η δημιουργία και προώθηση διαφημίσεων στην πλατφόρμα του με τη χρήση του Facebook For Business και των εργαλείων που προσφέρει. Το σημαντικό πλεονέκτημα του ως μέσο διαφήμισης αποτελεί η δυνατότητα στόχευσης του κοινού όχι μόνο με δημογραφικά στοιχεία και στοιχεία τοποθεσίας αλλά και με στοιχεία που αφορούν τις

προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα των χρηστών, γεγονός που προσφέρει πάρα πολλές ευκαιρίες στις επιχειρήσεις / οργανισμούς για την εξατομικευμένη προβολή διαφημίσεων προς τους πιθανούς καταναλωτές.

Πολύ σημαντική προϋπόθεση για το ξεκίνημα της παρουσίας και την προβολή διαφημίσεων στην πλατφόρμα του Facebook αποτελεί η δημιουργία μιας σελίδας η οποία θα αφορά την επιχείρηση / οργανισμό. Αυτή είναι που θα περιέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και θα έρχεται σε επαφή με τους πιθανούς καταναλωτές που ενδιαφέρονται για την επιχείρηση / οργανισμό. Στη συνέχεια, η σελίδα αυτή χρησιμοποιείται για τη δημιουργία του λογαριασμού στη σουίτα του Facebook Business μέσω του οποίου ο χρήστης διαχειρίζεται τη σελίδα του. Περιέχει όλες τις πληροφορίες σχετικά με τη σελίδα της επιχείρησης / οργανισμού στο Facebook, οι οποίες αφορούν τις αναρτήσεις, τα μηνύματα των ενδιαφερομένων, την ενημέρωση σχετικά με την απήχηση συγκεκριμένων αναρτήσεων και ενεργειών καθώς και τις τάσεις του κοινού. Η σουίτα αυτή προσφέρει και τη δυνατότητα χρήσης επιπλέον εργαλείων με διάφορες λειτουργίες.

Ένα από αυτά είναι και το Facebook Ads Manager, το οποίο επιτρέπει τη δημιουργία και δημοσίευση διαφημίσεων στο Facebook, Messenger αλλά και το Instagram ανάλογα με την επιλογή του διαφημιζόμενου. Μέσα από το εργαλείο αυτό, η επιχείρηση / οργανισμός μπορεί να σχεδιάζει τις διαφημιστικές καμπάνιες που αυτός επιθυμεί στα μέτρα του και να τις διαχειρίζεται ταυτόχρονα, προσαρμόζοντας τις ρυθμίσεις και κινήσεις της καμπάνιας ανάλογα με τα αποτελέσματα και τα δεδομένα τα οποία φέρνει. Ουσιαστικά, υπάρχουν τρία σημαντικά επίπεδα: η δημιουργία της καμπάνιας, οι ρυθμίσεις της καμπάνιας και ο σχεδιασμός των διαφημίσεων που θα προβληθούν με την καμπάνια.

Για να δημιουργηθεί η καμπάνια, στην αρχή επιλέγεται ο στόχος ο οποίος επιθυμεί η επιχείρηση / οργανισμός να επιτευχθεί. Ο πρώτος αφορά την αναγνωσιμότητα της επιχείρησης / οργανισμού και τη χρήση της καμπάνιας για την ενημέρωση, με σκοπό την επέκταση του κοινού το οποίο γνωρίζει την ύπαρξή των προϊόντων και υπηρεσιών της. Ο δεύτερος έχει να κάνει με την αύξηση του ενδιαφέροντος από τους πιθανούς καταναλωτές και την περαιτέρω αναζήτηση πληροφοριών, οδηγώντας τους σε επισκέψεις στον ιστότοπο της επιχείρησης / οργανισμού, την επικοινωνία μέσω μηνυμάτων και την αύξηση της επαφής μέσω των σχολίων, κοινοποιήσεων και likes. Ο τρίτος σχετίζεται ξεκάθαρα με τις πωλήσεις και την προσπάθεια προώθησης των διαφημίσεων σε άτομα τα οποία έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να προχωρήσουν σε μία αγορά.

Αφού πραγματοποιηθεί η επιλογή του στόχου από την επιχείρηση / οργανισμό ακολουθεί το στήσιμο της καμπάνιας και των ρυθμίσεων με των οποίων θα λειτουργήσει. Αρχικά, επιλέγεται το καθημερινό χρηματικό πόσο με το οποίο θα προωθούνται οι διαφημίσεις καθώς και η ημερομηνία έναρξης και η λήξης εάν υπάρχει. Το Facebook Ads Manager προσφέρει μία τεράστια ποικιλία από ρυθμίσεις σχετικά με τη δημιουργία του κοινού το οποίο θέλει να στοχεύσει η επιχείρηση / οργανισμός με την καμπάνια του, γεγονός που βοηθάει σημαντικά στην καταλληλότερη και πιο εξειδικευμένη στόχευση, ώστε

να αποκομίσουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Υπάρχουν οι πιο γενικές ρυθμίσεις που έχουν να κάνουν με τη τοποθεσία από την οποία συνδέεται ο χρήστης στο Facebook και στοιχεία όπως το φύλο και η ηλικία του. Ωστόσο, το μεγάλο πλεονέκτημα έρχεται από τη λεπτομερή στόχευση που προσφέρει μέσω των ρυθμίσεων για δημογραφικά στοιχεία όπως η οικονομική κατάσταση, η εκπαίδευση, η οικογενειακή κατάσταση κ.ά., για τα ενδιαφέροντα των χρηστών σχετικά με τη ψυχαγωγία, τις δραστηριότητες και τα χόμπι τους καθώς και στοιχεία που έχουν να κάνουν με τη συμπεριφορά τους, όπως η συσκευή που χρησιμοποιούν για να συνδέονται στο Facebook, ποια είναι η διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά και πολλά ακόμη. Σε κάθε περίπτωση εμφανίζεται και ένας αριθμός στο περίπου των χρηστών των οποίων πληρούν τα κριτήρια αυτά, καθώς και ο αριθμός των εμφανίσεων και τον κλικ που θα πάρει η διαφήμιση σε συνδυασμό με το χρηματικό ποσό που επενδύεται. Εδώ επιλέγονται και τα σημεία στα οποία θα εμφανιστεί η διαφήμιση, τα οποία είναι το Facebook, το Messenger και το Instagram. Χρησιμοποιώντας τα φίλτρα αυτά σωστά και μεθοδικά η διαφημιζόμενη επιχείρηση / οργανισμός μπορεί να δημιουργήσει το στοχευμένο κοινό στο οποίο θα εμφανιστεί και θα γίνει γνωστή, με πιθανό σενάριο να ενδιαφερθεί περαιτέρω ο καταναλωτής για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, οδηγώντας έτσι σε αύξηση των πωλήσεων.

Εκτός από τα παραπάνω, η σουίτα του Facebook Business προσφέρει και το Facebook Insights, το οποίο αποτελεί ένα εργαλείο που προσφέρει πληροφορίες για τους ακόλουθους της επιχειρησιακής σελίδας τόσο στο Facebook όσο και για το προφίλ στο Instagram. Οι πληροφορίες αυτές έχουν να κάνουν με την επίδοση που έχουν οι αναρτήσεις στους ακόλουθους των επιχειρήσεων / οργανισμών και το πως αλληλοεπιδρούν με αυτά, τα δημογραφικά στοιχεία, τα στοιχεία συμπεριφοράς και τα ενδιαφέροντά τους. Η σημαντική διαφορά στην περίπτωση αυτή έχει να κάνει με το γεγονός ότι το κοινό ήδη γνωρίζει και ακολουθεί την επιχείρηση / οργανισμό, επομένως πραγματοποιώντας τη στόχευση αυτή συνδέονται ακόμη πιο στενά και η σχέση αυτή μπορεί ευκολότερα να οδηγήσει σε πωλήσεις σε σύγκριση με κάποιο κοινό στο οποίο είναι άγνωστη. Μία ακόμη δυνατότητά του είναι η δημιουργία ενός παρόμοιου στοχευμένου κοινού (Lookalike Audience), που στην ουσία αποτελεί ένα διαφορετικό κοινό που διαθέτει παρόμοια χαρακτηριστικά και στοιχεία με τους ακόλουθους, γεγονός που παρέχει περισσότερες ευκαιρίες για πωλήσεις.

Με την ολοκλήρωση και τη δημιουργία του κοινού το οποίο θα στοχεύσει ο διαφημιζόμενος, φθάνει το σημείο κατά το οποίο σχεδιάζονται οι διαφημίσεις που θα προβληθούν. Ανάλογα με το στόχο που έχει επιλεγεί υπάρχουν διαφορετικού τύπου διαφήμισης που οι πιο γνωστοί είναι οι εξής:

- Εικόνα
- Βίντεο
- Carousel, που αποτελεί μία σειρά από διαφημίσεις με εικόνες ή και βίντεο το ένα μετά το άλλο

- Συλλογή, που αποτελεί μία ομάδα από προϊόντα που εμφανίζονται σε ολόκληρη την οθόνη στο κινητό

Δημιουργώντας την επιθυμητή διαφήμιση, μπορεί έπειτα να δει το πώς εμφανίζεται στις διαφορετικές συσκευές και μέρη τα οποία θα δημοσιευθεί, προσθέτοντας κάποιες επιπλέον πληροφορίες στο τίτλο και την περιγραφή της. Σημαντικό σημείο αποτελεί το κουμπί με το οποίο ο καταναλωτής θα πραγματοποιήσει την ενέργεια που επιθυμεί η επιχείρηση / οργανισμός με τη διαφήμιση, όπως η ανακατεύθυνση στον ιστότοπο, η τηλεφωνική κλήση κ.ά. Έπειτα, μεταφορτώνεται η διαφήμιση στην πλατφόρμα και αποθηκεύεται ώστε να προωθηθεί όταν ολοκληρωθεί η καμπάνια.

Ένα διαφορετικό αλλά αρκετά σημαντικό είδος διαφήμισης στο Facebook και στο Instagram αποτελούν τα lead ads, τα οποία ουσιαστικά είναι μία φόρμα την οποία μπορεί να συμπληρώσει ο πελάτης με τα στοιχεία του, σε περίπτωση που ενδιαφέρεται για τα προϊόντα και υπηρεσίες της επιχείρησης / οργανισμού. Μέσα από αυτή τη φόρμα, η επιχείρηση / οργανισμός μπορεί να λάβει πληροφορίες όπως το ονοματεπώνυμο και τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να προσθέσει επιπλέον ερωτήσεις στη φόρμα με σκοπό να μάθει καλύτερα το κοινό και να έρθει πιο κοντά του. Συνήθως αυτό συνοδεύεται με κάποια προσφορά εκ μέρους του διαφημιζομένου όπως η εγγραφή σε κάποιο newsletter, η προεγγραφή για κάποιο νέο προϊόν ή υπηρεσία ή κάποιο εκπτωτικό κουπόνι. Η διαδικασία αυτή παρέχει χρήσιμες πληροφορίες στην επιχείρηση / οργανισμό για το αγοραστικό κοινό της και μπορεί να οδηγήσει σε πιο στοχευμένες και προσεκτικές ενέργειες, τόσο για την καλύτερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών αλλά και αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης / οργανισμού.

Με την υλοποίηση και των τριών επιπέδων που αναφέρθηκαν παραπάνω ξεκινάει η αρχή της καμπάνιας. Υπάρχει ένας πίνακας με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες της καμπάνιας σχετικά με τις εμφανίσεις, τον αριθμό των κλικ, την έκταση των διαφημίσεων καθώς και την αποτελεσματικότητά τους. Παράλληλα, ο διαφημιζόμενος μπορεί να συνδέσει τον ιστότοπό του με ένα επιπλέον εργαλείο για την απόκτηση περαιτέρω πληροφοριών σχετικά με τη ροή της καμπάνιας. Το εργαλείο αυτό είναι το Facebook Pixel, που αποτελεί ένα κομμάτι κώδικα το οποίο τοποθετείται στον ιστότοπο και συλλέγει επιπρόσθετα δεδομένα για τις κινήσεις των χρηστών που τον επισκέπτονται από το Facebook και για τις πωλήσεις, με σκοπό την καλύτερη βελτιστοποίηση των διαφημίσεων καθώς και τη δημιουργία ενός στοχευμένου κοινού το οποίο ήδη έχει πραγματοποιήσει κάποια επίσκεψη ή αγορά, το οποίο θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μία νέα μελλοντική καμπάνια.

4.3 Google Analytics

Το Google Analytics αποτελεί μία υπηρεσία ανάλυσης που ξεκίνησε το 2005 και προσφέρεται από τη Google μέσω του Google Marketing Platform, η οποία συλλέγει, παρακολουθεί και παρουσιάζει

δεδομένα σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες ενεργούν και αλληλεπιδρούν με τον ιστότοπο της διαφημιζόμενης επιχείρησης / οργανισμού. Το 2012 ανακοινώθηκε μία νέα του μορφή, το Universal Analytics για να μπορέσει να αντιμετωπιστεί καλύτερα η ολοένα αυξανόμενη χρήση διαφορετικών συσκευών και να είναι αποτελεσματικότερη η παρακολούθηση των κινήσεων των χρηστών στον ιστότοπο από αυτές. Με τα χρόνια υπέστη αρκετές αλλαγές για να μπορεί να ανταπεξέλθει στη συνεχώς αναπτυσσόμενη τεχνολογία, ενώ το 2020 κυκλοφόρησε το Google Analytics 4 το οποίο αποτελεί τη προκαθορισμένη και νεότερη μορφή του και πλέον προσφέρει τη δυνατότητα πέρα από την παρακολούθηση του ιστότοπου να παρακολουθείται και η εφαρμογή, είτε Android είτε iOS εάν υπάρχει, ενώ στο πυρήνα του έχει ενσωματώσει τη μηχανική μάθηση με σκοπό να προσφέρει καλύτερες και πιο χρήσιμες πληροφορίες αλλά ταυτόχρονα να βοηθάει και στην πρόβλεψη μελλοντικών τάσεων. Αυτή τη στιγμή, και τα δύο εργαλεία, δηλαδή το Universal Analytics και το Google Analytics 4 μπορούν να χρησιμοποιηθούν ταυτόχρονα από τους ενδιαφερομένους, ωστόσο το καθένα διαθέτει τα δικά του χαρακτηριστικά και διαφοροποιούνται σε κάποια σημεία. Αποτελούν ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για κάθε διαφημιζόμενο ανεξαρτήτου επιπέδου, καθώς μπορεί να ελέγχει δεδομένα που αφορούν τον ιστότοπο όπως ποια κανάλια προσφέρουν την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στον ιστότοπο, ποιες ώρες έχουν την υψηλότερη κίνηση, ποιες σελίδες του ιστότοπου επισκέφτηκαν, πόσο χρόνο ξόδεψαν σε κάθε μία κ.α.

Για χρησιμοποιήσει κάποιος την υπηρεσία του Google Analytics 4 είναι αναγκαίο να διαθέτει ένα λογαριασμό Google με τον οποίο θα συνδεθεί και θα μπορέσει να δημιουργήσει ένα λογαριασμό και να αποκτήσει πρόσβαση. Αρχικά, ο χρήστης διαλέγει και τοποθετεί το όνομα που θέλει να έχει ο λογαριασμός και έπειτα του δίνεται η επιλογή να επιλέξει από μία σειρά δεδομένων που επιθυμεί ή όχι να συλλέγονται από το εργαλείο. Στη συνέχεια, ακολουθεί η δημιουργία ενός property, το οποίο ουσιαστικά απεικονίζει τον ιστότοπο ή/και τα δεδομένα της εφαρμογής που επιθυμεί να μελετήσει ο διαφημιζόμενος. Διαλέγει ένα όνομα για το property μαζί με τη ζώνη ώρας και το νόμισμα με το οποίο πραγματοποιούνται οι συναλλαγές, καθώς και κάποιες επιπλέον πληροφορίες που αφορούν το μέγεθος της επιχείρησης / οργανισμού και το κλάδο απασχόλησης εάν επιθυμεί. Για να μπορέσουν ωστόσο τα δεδομένα σχετικά με τις ενέργειες και τη συμπεριφορά των επισκεπτών να παρουσιαστούν μέσα στην υπηρεσία είναι απαραίτητο να εγκαθιδρυθεί μία ροή δεδομένων (data stream) με τον ιστότοπο / εφαρμογή. Η διαδικασία για τον ιστότοπο είναι σχετικά απλή καθώς το μόνο που χρειάζεται είναι η επικόλληση του συνδέσμου (URL) στο Google Analytics 4 και η επικόλληση είτε του measurement id στο backend του ιστοτόπου είτε ολόκληρο το κομμάτι κώδικα που μαζεύει τα δεδομένα αυτά, ανάλογα πάντα με το εργαλείο που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία του ιστότοπου· ενώ στη περίπτωση της εφαρμογής απαιτείται η εγκατάσταση του Firebase SDK και η διαδικασία είναι λίγο πιο περίπλοκη.

Αφού πραγματοποιηθεί η σύνδεση, απαιτείται λίγος χρόνος και έπειτα θα ξεκινήσουν να εμφανίζονται τα δεδομένα στην αρχική σελίδα της υπηρεσίας όπως π.χ. ο αριθμός των επισκεπτών, ο

αριθμός των νέων επισκεπτών, τα συνολικά έσοδα κ.ά. σε διάφορα χρονικά σημεία ανάλογα με τη περίοδο που έχει θέσει ο διαφημιζόμενος. Κάτι που πρέπει να εξηγηθεί είναι τα λεγόμενα events, τα οποία εμφανίζονται στις αναλύσεις και αφορούν το τι συμβαίνει στον ιστότοπο ή/και στην εφαρμογή, όπως οι ενέργειες που πραγματοποιούν οι επισκέπτες π.χ. παρακολούθηση μία σελίδας του ιστότοπου, κάποιου προϊόντος, αν πραγματοποίησε scroll στην σελίδα κ.ά., κάποια συμβάντα συστήματος και τυχόν σφάλματα που μπορεί να προκύψουν. Υπάρχει μία πληθώρα κατηγοριών και φίλτρων ανάλογα με το τι θέλει να παρακολουθήσει τα οποία είναι τα εξής:

- Το κομμάτι των Insights που εμφανίστηκε με την ύπαρξη του Google Analytics 4 και χρησιμοποιώντας μηχανική μάθηση προσφέρει πληροφορίες και συμπεράσματα σχετικά με την πορεία του ιστότοπου για να ενημερώσει το διαφημιζόμενο για τυχόν προβλήματα και ζητήματα που μπορεί να εμφανιστούν, ευκαιρίες αλλά και να λαμβάνει καλύτερες αποφάσεις τόσο για το παρόν αλλά και για πιθανές μελλοντικές τάσεις των επισκεπτών με βάση τα τωρινά δεδομένα
- Η δυνατότητα αναφορών σε πραγματικό χρόνο, ανανεώνοντας τα δεδομένα κάθε τριάντα λεπτά και παρουσιάζοντας τον αριθμό των επισκεπτών που βρίσκονται στον ιστότοπο την εκάστοτε στιγμή, τη συσκευή από την οποία συνδέονται, την τοποθεσία, ποιες σελίδες του ιστότοπου επισκέφθηκαν, ποιες μετατροπές πραγματοποιήθηκαν π.χ. πώληση, εγγραφή στο newsletter, συμπλήρωση και υποβολή μίας φόρμας κ.ά.
- Η επισκόπηση του acquisition – απόκτησης, δηλαδή από πού προέρχονται οι χρήστες που επισκέφθηκαν για πρώτη φορά τον ιστότοπο καθώς και τις ενέργειες που πραγματοποίησαν ανάλογα με τη πηγή από την οποία προέρχονται, όπως π.χ. ο αριθμός των μετατροπών
- Το επίπεδο του engagement - αλληλεπίδρασης, στο οποίο παρουσιάζονται δεδομένα σχετικά με τα events τα οποία πραγματοποίησαν οι χρήστες, τον αριθμό τους καθώς και τον αριθμό των χρηστών που προχώρησαν σε κάποιο συγκεκριμένο event, τις προβολές που έχει μία σελίδα κ.ά.
- Την αναφορά σχετικά με το monetization – έσοδα που δημιουργεί ο ιστότοπος και περιέχει στοιχεία όπως τα συνολικά έσοδα, τα μέσα έσοδα από κάθε αγορά, τα πιο δημοφιλή προϊόντα, ποια μάρκα είναι η πιο δημοφιλής κ.α. σε διάφορα χρονικά διαστήματα που θέτει ο αναλυτής
- Η αναφορά του retention – διατήρησης επισκεπτών που παρουσιάζει το πόσο επιτυχημένος είναι ο ιστότοπος / εφαρμογή στο να διατηρεί τους επισκέπτες ώστε να θέλουν να επιστρέψουν. Παρουσιάζει πληροφορίες σχετικά με τους νέους και παλιούς επισκέπτες, το βαθμό αλληλεπίδρασης αυτών που επισκέπτονται πρώτη φορά, τον αριθμό των επισκεπτών που επιστρέφουν μετά την πρώτη τους φορά κ.ά.

- Τα δημογραφικά στοιχεία, που αφορούν δεδομένα όπως το φύλο των επισκεπτών, την ηλικία, τη χώρα και πόλη που προέρχονται, τη γλώσσα κ.ά.
- Τα τεχνολογικά στοιχεία, που παρουσιάζουν τις συσκευές από τις οποίες προέρχεται ο επισκέπτης και πληροφορίες γι' αυτές π.χ. υπολογιστή, κινητό, το μέγεθος της οθόνης κ.ά.

Μία πολύ σημαντική λειτουργία αποτελεί το Analysis hub το οποίο αποτελεί μία συλλογή από διάφορες τεχνικές ανάλυσης τις οποίες μπορεί να χρησιμοποιήσει ο διαφημιζόμενος για να εξάγει πολύπλοκα συμπεράσματα σχετικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή, τα οποία προσφέρουν βαθύτερες πληροφορίες για την εικόνα και το πώς ενεργούν οι καταναλωτές. Οι αναλύσεις ονομάζονται και explorations και είναι οι εξής:

- Free form, η οποία είναι αρκετά ευέλικτη και παραμετροποιήσιμη και επιτρέπει την απεικόνιση των δεδομένων σε πίνακα ή γράφημα
- Funnel, η οποία επιτρέπει την απεικόνιση των βημάτων των επισκεπτών έως ότου πραγματοποιήσουν κάποια ενέργεια, ώστε να κατανοήσει ο διαφημιζόμενος σε ποια βήματα μειώνεται ο αριθμός των επισκεπτών και ποια είναι αυτά που τους κρατάνε πίσω ώστε να τροποποιηθούν
- Path, η οποία παρουσιάζει τον τρόπο με τον οποίο κινούνται οι επισκέπτες στον ιστότοπο και από ποιες σελίδες μετακινείτε σε ποιες
- Segment overlap, η οποία επιτρέπει την τμηματοποίηση του συνόλου με βάση κάποια χαρακτηριστικά ώστε να μπορέσει ο διαφημιζόμενος να δει εάν υπάρχει κάποια επικάλυψη και κοινό σημείο και το πώς σχετίζονται μεταξύ τους τα τμήματα αυτά
- User, το οποίο επιτρέπει την επιλογή ενός συγκεκριμένου κοινού από το σύνολο, από το οποίο έπειτα θα εξαχθούν συμπεράσματα και στοιχεία σχετικά με το κάθε μέλος του κοινού αυτού ξεχωριστά
- Cohort, μέσω της οποίας επιτρέπεται η δημιουργία ομάδων με βάση την ημερομηνία απόκτησης του χρήστη, ένα event που πραγματοποίησε, τις συναλλαγές ή τις μετατροπές τους ώστε να μελετηθούν οι συμπεριφορές των ομάδων αυτών με την πάροδο του χρόνου στον ιστότοπο ή στην εφαρμογή
- User lifetime, η οποία παρουσιάζει τον τρόπο συμπεριφοράς των επισκεπτών του ιστότοπου ή της εφαρμογής καθ' όλη τη διάρκειά τους ως πελάτες

Επιπλέον, παρέχεται η δυνατότητα δημιουργίας κοινών (audiences) με βάση ιδιότητες, χαρακτηριστικά, μετρήσεις και events που πραγματοποίησαν με σκοπό την καλύτερη μελέτη συγκεκριμένων τμημάτων των επισκεπτών του ιστότοπου ή της εφαρμογής και του τρόπου με τον οποίο

ενεργούν κατά τη διάρκεια επίσκεψής τους. Το κοινό που δημιουργείται ανανεώνεται αυτόματα καθώς το εργαλείο συλλέγει νέα δεδομένα για τους χρήστες με το πέρασμα του χρόνου και επαναξιολογούνται ώστε σε περίπτωση που αλλάζουν τα χαρακτηριστικά τους να απομακρυνθούν από το κοινό αυτό για να εξασφαλίζεται η ακεραιότητα των στοιχείων.

Το Google Analytics αποτελεί ένα πολύ δυνατό εργαλείο στα χέρια των διαφημιζομένων καθώς προσφέρει δεδομένα και στοιχεία σχετικά με τον ιστότοπο ή/και την εφαρμογή που χρησιμοποιείται, συνδυάζοντας πολλαπλές ροές δεδομένων με σκοπό να υπάρχει όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ακρίβεια και ορθότητα των στοιχείων χωρίς να υπάρχουν ελλείψεις. Παράλληλα, παρέχεται η δυνατότητα να συνδεθεί και με άλλα δημοφιλή εργαλεία όπως το Google Ads, συνδυάζοντας έτσι τις δυνατότητες πολλαπλών εργαλείων για τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Μπορεί να χρησιμοποιείται ταυτόχρονα και με το Universal Analytics, ωστόσο προτείνεται πλέον στους χρήστες να προτιμήσουν το Google Analytics 4 διότι αποτελεί τη νέα έκδοση και αναβαθμίζεται και προστίθενται συνεχώς νέες δυνατότητες και χαρακτηριστικά που βοηθάνε τους επαγγελματίες στην έρευνά τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟ MARKETING

Στα προηγούμενα κεφάλαια έγινε μία παρουσία και ανάλυση του ψηφιακού marketing κυρίως από την πλευρά του διαφημιζόμενου, αναλύοντας όλα τα απαραίτητα στοιχεία και εργαλεία για τη δημιουργία και εκκίνηση μίας επιτυχημένης διαφημιστικής καμπάνιας. Ωστόσο, για να υπάρχει μία καθολική εικόνα είναι απαραίτητο να μελετηθεί και η πλευρά του καταναλωτή, δηλαδή το πώς αυτός αντιλαμβάνεται και αλληλεπιδρά με τα κανάλια και τις μεθόδους του ψηφιακού marketing, καθώς και το πόσο αυτό έχει επηρεάσει και τροποποιήσει τη συμπεριφορά του σε σχέση με τις καταναλωτικές προτιμήσεις και ενέργειες του.

5.1 Συμπεριφορά καταναλωτή

Ως συμπεριφορά καταναλωτή θεωρείται η αλληλεπίδραση που έχει ο καταναλωτής με την αγορά, δηλαδή με τα αγαθά και τις υπηρεσίες, για να ικανοποιήσει τις ανάγκες και επιθυμίες του και πως τα συναισθήματα, οι προτιμήσεις του και εξωτερικοί παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική του συμπεριφορά. Δίνει ουσιαστικά απαντήσεις σε ερωτήματα όπως γιατί ο πελάτης αγόρασε το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, τι τον ώθησε στην επιλογή αυτού και όχι κάποιου εναλλακτικού, πώς εξωτερικοί παράγοντες επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, πώς ενεργεί μετά την αγορά του προϊόντος κ.ά. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι έρευνας για μία επιχείρηση / οργανισμό που θέλει να προωθήσει τα προϊόντα και υπηρεσίες της επιτυχημένα, καθώς προσπαθεί να κατανοήσει τις τάσεις και τις ενέργειες των καταναλωτών ώστε χρησιμοποιώντας τις σωστές τεχνικές στα σωστά σημεία να προσελκύσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών. Ωστόσο, η μελέτη αυτή χρειάζεται να εξεταστεί από δύο διαφορετικές οπτικές, μία αυτή της ανθρώπινης συμπεριφοράς και το πώς ενεργούν οι καταναλωτές και μία που αναλύει τον καταναλωτή ως οικονομική δύναμη.

Ένας στόχος του marketing είναι να προσεγγίσει τον καταναλωτή τη στιγμή που αυτός επηρεάζεται πιο εύκολα ώστε να επιδράσει πάνω στην απόφασή του θετικά για την επιχείρηση / οργανισμό. Γι' αυτό ακριβώς το λόγο, έχουν δημιουργηθεί αρκετά μοντέλα που απεικονίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή κατά τη διαδικασία απόφασής του για την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Ένα από αυτά είναι και της McKinsey που εκδόθηκε το 2009, που αποτελεί μία εξελιγμένη έκδοση των προηγούμενων μοντέλων που αναπτύχθηκαν με σκοπό να βοηθήσει τους διαφημιστές να μπορέσουν να κατανοήσουν και να προσεγγίσουν πιο αποτελεσματικά τους καταναλωτές. Το μοντέλο αυτό είναι κυκλικό και περιγράφει όλη τη διαδικασία από την πρώτη στιγμή της δημιουργίας της ανάγκης για το εκάστοτε προϊόν ή υπηρεσία έως και το τι συμβαίνει μετά την αγορά. Περιέχει τέσσερα βασικά στάδια τα οποία είναι τα εξής:

1. Initial Consideration - Αρχική μελέτη, κατά το οποίο ο καταναλωτής έχει επιλέξει ένα σύνολο από μάρκες και επιχείρησης / οργανισμούς οι οποίοι έχουν το προϊόν ή υπηρεσία που τον ενδιαφέρει. Η επιλογή αυτή γίνεται με βάση τις γνώσεις του, τις προτιμήσεις του, την επιρροή από κοντινά άτομα και από την παρακολούθηση διαφημίσεων
2. Evaluation – Αξιολόγηση, στο σημείο αυτό ο καταναλωτής αξιολογεί το τι θέλει καθώς και τις μάρκες τις οποίες έχει επιλέξει για πιθανή αγορά, προσθαφαιρώντας επιχείρησης / οργανισμούς ανάλογα με αυτό που αναζητά μέχρι να βρεθεί η κατάλληλη
3. Buy – Αγορά, όπου ο καταναλωτής αφού έχει επιλέξει τη μάρκα την οποία θεωρεί πως καλύπτει τις ανάγκες του προχωρά στην αγορά του προϊόντος / υπηρεσίας
4. Post purchase Experience – Εμπειρία μετά την αγορά, κατά την οποία ο καταναλωτής χρησιμοποιεί το προϊόν ή υπηρεσία και αποκτά εμπειρία την οποία μπορεί μετέπειτα να διοχετεύσει στην επόμενη διαδικασία απόφασης αγοράς, ώστε χρησιμοποιώντας τη γνώση αυτή να κάνει την κατάλληλη επιλογή με σκοπό να παραλάβει ακόμα καλύτερα αποτελέσματα

Αρχικά, ο καταναλωτής δείχνει ενδιαφέρον για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία την οποία θέλει να αποκτήσει. Αυτή η επιθυμία μπορεί να δημιουργηθεί και να προέρθει από πολλές και διαφορετικές πηγές, όπως η συζήτηση με κάποιο κοντινό πρόσωπο που μοιράστηκε μαζί του πληροφορίες και την εμπειρία του με το σχετικό προϊόν / υπηρεσία, μία προωθητική ενέργεια ή διαφήμιση με την οποία ήρθε σε επαφή ή απλά από προσωπικούς λόγους. Αφού δημιουργηθεί η ανάγκη αυτή, ο καταναλωτής έπειτα λαμβάνει υπόψιν ένα σύνολο από μάρκες / επιχειρήσεις / οργανισμούς τις οποίες γνωρίζει, έχει ακούσει και μπορεί να προμηθευτεί το προϊόν / υπηρεσία που επιθυμεί. Στη συνέχεια, αξιολογεί και μελετά ξεχωριστά κάθε μία από αυτές, με σκοπό να βρει αυτή η οποία ταιριάζει και καλύπτει καλύτερα την ανάγκη που του έχει δημιουργηθεί. Τα κριτήρια του μπορεί να είναι οικονομικά, δηλαδή να αφοράνε τη τιμή του προϊόντος / υπηρεσίας και από που μπορεί να αποκτήσει την ιδανική σχέση ποιότητας και τιμής, προηγούμενες εμπειρίες από αγορές που έχει πραγματοποιήσει ή και εμπειρίες από συγγενείς και φίλους. Αφού εξαιρεθούν από τις πιθανές επιλογές αυτές οι οποίες δεν ικανοποιούν τον καταναλωτή, έρχεται η στιγμή την οποία προχωρά στην αγορά του προϊόντος / υπηρεσίας από τη μάρκα / επιχείρηση / οργανισμό που έχει επιλέξει. Με την αγορά του προϊόντος / υπηρεσίας ο καταναλωτής ικανοποιεί την επιθυμία και προχωράει στη χρήση του. Μέσα από αυτήν αποκτά εμπειρία και γνώση την οποία έπειτα μπορεί να τη χρησιμοποιήσει στην επόμενη διαδικασία απόφασης αγοράς που θα πραγματοποιήσει, για να αποφύγει τυχόν λάθη και να διατηρήσει το υψηλό επίπεδο ικανοποίησής του. Εκτός από τα παραπάνω ωστόσο, υπάρχει και ένα επιπλέον μονοπάτι στο μοντέλο το οποίο είναι αυτό που κάθε μάρκα / επιχείρηση / οργανισμός προσπαθεί να ωθήσει τον πελάτη στο να ακολουθήσει. Το μονοπάτι αυτό είναι της πίστης και της αφοσίωσης σε μία συγκεκριμένη μάρκα / επιχείρηση / οργανισμό (brand loyalty) με τον οποίο έχει έρθει σε επαφή στο

παρελθόν ο καταναλωτής και έχει πραγματοποιήσει κάποια αγορά. Γνωρίζοντας πλέον ότι τον καλύπτει επαρκώς και είναι ευχαριστημένος από τις προηγούμενες συναλλαγές, δηλαδή με βάση το τέταρτο βήμα και την εμπειρία που κατέχει, αφού του δημιουργηθεί η επιθυμία για κάποιο προϊόν / υπηρεσία απλά προχωράει κατευθείαν στο τρίτο βήμα και την αγορά του από την εκάστοτε μάρκα / επιχείρηση / οργανισμό.

5.1.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά

Η συμπεριφορά ενός καταναλωτή επηρεάζεται από μια πληθώρα παραγόντων, οι οποίοι μπορεί να αφορούν το προσωπικό του επίπεδο αλλά και εξωτερικές παρεμβάσεις. Ειδικότερα, αυτοί οι παράγοντες κατέχουν μεγάλο ρόλο στα στάδια της αρχικής μελέτης και της αξιολόγησης του μοντέλου που περιεγράφηκε παραπάνω, καθώς επηρεάζουν σημαντικά τη γνώμη και τις αποφάσεις τις οποίες λαμβάνει ο καταναλωτής. Συγκεκριμένα, οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι εξής:

- Προσωπικοί παράγοντες, οι οποίοι συνήθως αφορούν δημογραφικά στοιχεία όπως φύλο, ηλικία αφού σε κάθε περίοδο της ζωής του ο κάθε καταναλωτής αναζητά διαφορετικά πράγματα, την καθημερινότητά του και με τι ασχολείται, τις προτιμήσεις του καθώς και την προσωπικότητά του. Ο κάθε άνθρωπος είναι τελείως διαφορετικός από όλους τους υπόλοιπους, επομένως αυτό οδηγεί σε διαφορετικούς προσωπικούς παράγοντες που έχουν ως αποτέλεσμα διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά από τον καθένα
- Κοινωνικοί παράγοντες, που έχουν να κάνουν με την κοινωνική θέση του ατόμου, τους συγγενείς και φίλους με τους οποίους αλληλεπιδρά και μπορεί να έχουν μεγάλη επίδραση και να επηρεάσουν τις καταναλωτικές επιλογές ενός ατόμου. Καθώς οι άνθρωποι είναι κοινωνικά όντα, επιθυμούν να είναι αποδεκτοί από τους γύρω τους με αποτέλεσμα αρκετές φορές να μιμούνται άλλα άτομα, ακόμα και στο κομμάτι των αγορών
- Ψυχολογικοί παράγοντες, οι οποίοι αφορούν το ψυχολογικό κομμάτι του καταναλωτή και με ποια κίνητρα οδηγείται στην επιλογή των αγορών του ώστε να καλύψει τις ανάγκες του, πώς αντιλαμβάνεται τις διαφημίσεις και τον όγκο πληροφοριών που λαμβάνει για τα προϊόντα / υπηρεσίες καθώς και τις ιδέες και ερεθίσματα με τα οποία πορεύεται και βασίζει τις ενέργειες και συμπεριφορά του
- Οικονομικοί παράγοντες, που αφορούν την οικονομική κατάσταση της χώρας και το πόσο δυνατή είναι η οικονομία, καθώς και το εισόδημα του κάθε καταναλωτή το οποίο ανάλογα με το μέγεθός του μπορεί να του προσδώσει καταναλωτική δύναμη ενώ άλλες φορές να αποτελέσει εμπόδιο για την αγορά ενός προϊόντος / υπηρεσίας. Αποτελούν ίσως το

σημαντικότερο επίπεδο επιρροής και έχουν καθοριστικό ρόλο στην επίδραση της καταναλωτικής συμπεριφοράς

- Πολιτιστικοί παράγοντες, οι οποίοι σχετίζονται με τις αξίες και ιδεολογίες τις οποίες ασπάζεται ο καταναλωτής. Αυτές μπορεί να αφορούν την κουλτούρα του ατόμου, δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο ζει και ενεργεί, τη χώρα από την οποία προέρχεται και κατοικεί αλλά και το θρησκευτικό υπόβαθρο, στοιχεία τα οποία μπορούν σημαντικά να τροποποιήσουν τον τρόπο σκέψης και τις ανάγκες ενός ατόμου, έχοντας ως αποτέλεσμα τη δημιουργία διαφορετικής οπτικής σχετικά με την κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών

5.2 Συμπεριφορά καταναλωτή στο διαδίκτυο

Στην εποχή της ψηφιοποίησης, όπου όλα πραγματοποιούνται διαδικτυακά, έχει αλλάξει δραματικά και το τοπίο του ηλεκτρονικού εμπορίου και του τρόπου με τον οποίο οι επιχειρήσεις / οργανισμοί προβάλλονται στους καταναλωτές. Πλέον τα πάντα βρίσκονται ένα κουμπί μακριά και αυτό έχει επηρεάσει αισθητά το επιχειρηματικό μοντέλο και τον τρόπο με τον οποίο γίνονται οι συναλλαγές. Οι καταναλωτές μέσω του ψηφιακού marketing έχουν τη δυνατότητα οποτεδήποτε και οπουδήποτε να αναζητήσουν και να ενημερωθούν για προϊόντα και υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν, όχι μόνο από την ίδια επιχείρηση / οργανισμό αλλά και από πελάτες και ακόλουθούς τους, έχοντας έτσι τη δυνατότητα απόκτησης μίας σφαιρικής αντίληψης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αλλάξει και ο τρόπος με τον οποίο σκέφτεται ο καταναλωτής και παίρνει αποφάσεις, επιδρώντας έτσι πάνω στην καταναλωτική συμπεριφορά του. Συγκεκριμένα, η KPMG το 2016 πραγματοποίησε μία έρευνα σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά στο διαδίκτυο η οποία επικεντρώθηκε στους λόγους, τα κίνητρα και τις επιρροές που δέχεται ένας καταναλωτής κατά τη διαδικασία απόφασης αγοράς στο διαδίκτυο. Αν και τα στάδια της διαδικασίας αυτής παραμένουν παρόμοια και ο καταναλωτής ακολουθεί την ίδια σειρά βημάτων με το μοντέλο της McKinsey που περιεγράφηκε παραπάνω, ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιούνται οι ενέργειες αυτές έχει αλλάξει και έχει μετακινηθεί πλέον στο διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, τα βήματα της διαδικασίας αυτής είναι τα εξής:

1. Awareness – Επίγνωση, που αφορά ουσιαστικά τη στιγμή την οποία έμαθαν πρώτη φορά για το προϊόν / υπηρεσία και τους δημιουργήθηκε η ανάγκη γι' αυτό
2. Consideration – Μελέτη, δηλαδή η έρευνα που πραγματοποιείται διαδικτυακά σχετικά με το προϊόν / υπηρεσία που τον ενδιαφέρει
3. Conversion – Μετατροπή, η αγορά του προϊόντος / υπηρεσίας από κάποιο διαδικτυακό ιστότοπο
4. Evaluation – Αξιολόγηση, η εμπειρία χρήσης μετά την αγορά και η κριτική τόσο του προϊόντος / υπηρεσίας όσο και της μάρκας / επιχείρησης / οργανισμού από τον οποίο έγινε η αγορά

Όπως και στο μοντέλο της McKinsey, αρχικά ο καταναλωτής επηρεάζεται από κάποιο ερέθισμα το οποίο δημιουργεί την επιθυμία για το προϊόν / υπηρεσία. Τα λεγόμενα «σημεία επαφής», είναι αυτά τα οποία αποτελούν το μέσο που αναπτύσσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή και πλέον έχουν μεταφερθεί στο διαδίκτυο. Μπορεί να είναι μία διαφήμιση banner που είδε σε έναν ιστότοπο, κάποια ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εκάστοτε επιχείρησης / οργανισμού ή κάποια δημοσίευση ενός influencer, μία μη οργανική διαφήμιση στη σελίδα αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης, κάποιο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τύπου newsletter κ.ά. τα οποία έχουν περιεγραφεί στις προηγούμενες ενότητες. Το δεύτερο βήμα είναι το επίπεδο της αναζήτησης και μελέτης της αγοράς σχετικά με το προϊόν / υπηρεσία. Ο ενδιαφερόμενος εξετάζει αυτό που τον ενδιαφέρει, αναζητά πληροφορίες, εμπειρίες και κριτικές σχετικά με αυτό από άλλους καταναλωτές και ερευνά για εναλλακτικές επιλογές που μπορούν να ικανοποιήσουν την ανάγκη του και συγκρίνει τα προτερήματα και πλεονεκτήματα της κάθε μίας με βάση τα δικά του κριτήρια. Η διαδικασία αυτή πραγματοποιείται μέσα από τα διαδικτυακά κανάλια όπως οι μηχανές αναζήτησης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι ιστότοποι της επιχείρησης / οργανισμού οι οποίοι παρέχουν πολύτιμο και τεράστιο όγκο πληροφοριών. Στη συνέχεια, ο καταναλωτής αποφασίζει από πού και πότε θα προχωρήσει στην αγορά του προϊόντος / υπηρεσίας, επιλέγοντας το διαδικτυακό κατάστημα το οποίο το έχει διαθέσιμο και καλύπτει καλύτερα την επιθυμία του. Αφού ο καταναλωτής, παραλάβει το αγαθό το οποίο αγόρασε και το χρησιμοποιήσει, αποκτά εμπειρία και διαμορφώνει τη γνώμη του τόσο για το αγαθό, όσο και για τον τρόπο λειτουργίας και συμπεριφοράς της επιχείρησης / οργανισμού με την οποία πραγματοποιήθηκε η συναλλαγή. Αυτό αποτελεί ένα πάρα πολύ σημαντικό κομμάτι το οποίο το έχουν διευκολύνει αρκετά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι φόρμες για κριτική που υπάρχουν στους ιστότοπους των διαδικτυακών καταστημάτων, καθώς ο καταναλωτής μπορεί να δημοσιεύσει την άποψή του σχετικά με το αγαθό αλλά και την επιχείρηση / οργανισμό ώστε να βοηθήσει άλλους ενδιαφερομένους κατά τη διαδικασία έρευνάς της αγοράς τους, στο δεύτερο βήμα. Η γνώμη του καταναλωτή είναι ακόμα πιο κρίσιμη στην εποχή αυτή, αφού πλέον οι εμπειρίες, θετικές και αρνητικές, διαδίδονται γρήγορα και μπορούν αβίαστα να επηρεάσουν τις καταναλωτικές αποφάσεις ενός μεγάλου κοινού. Για τις επιχειρήσεις / οργανισμούς οι θετικές κριτικές αποτελούν ένα κομμάτι εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας μεταξύ του πελάτη και αυτής, στην προσπάθεια για τη δημιουργία μίας σχέσης πίστης και αφοσίωσης (brand loyalty).

5.2.1 Πώς επηρεάζει το ψηφιακό marketing τη συμπεριφορά του καταναλωτή

Με την ευρεία ανάπτυξη του διαδικτύου και τη συνεχώς ευκολότερη πρόσβαση που υπάρχει σε αυτό μέσα από μία τεράστια πληθώρα συσκευών, το ψηφιακό marketing κυριαρχεί και εξελίσσεται συνεχώς, επιδρώντας και επηρεάζοντας αισθητά τη καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων. Γεγονός είναι πως η τεράστια διαθεσιμότητα φορητών συσκευών παρέχουν την ευκαιρία στο καταναλωτή να αναζητήσει και να αγοράσει οποιοδήποτε αγαθό του κινήσει το ενδιαφέρον χωρίς να περιορίζεται από

χρονικές και χωρικές μεταβλητές, καθώς μπορεί να πραγματοποιεί αγορές από οπουδήποτε, κάθε μέρα και όλο το εικοσιτετράωρο, μετατρέποντας τη διαδικασία αγοράς σε κάτι εύκολο, απλό και γρήγορο. Η δυνατότητα αυτή, παράλληλα με το τεράστιο αριθμό διαφημίσεων και πληροφοριών που υπάρχουν έχουν καλλιεργήσει στο καταναλωτή μία νοοτροπία που αφορά τις προσφορές και τις εκπτώσεις. Αυτό συνέβαινε και στα χρόνια προτού εμφανιστεί το ψηφιακό marketing σε μικρότερο βαθμό, ωστόσο πλέον ο καταναλωτής έχει ευαισθητοποιηθεί αρκετά στο θέμα αυτό και χάρις τη μεγάλη ποικιλία αγαθών αλλά και τρόπων απόκτησης αυτών που υπάρχουν, προσπαθεί και αναζητά προϊόντα και υπηρεσίες σε χαμηλότερες τιμές. Αυτό επηρεάζει αισθητά την πίστη και την αφοσίωση των πελάτων σε μία επιχείρηση / οργανισμό (brand loyalty), οι οποίες προσπαθούν να αρπάξουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μερίδιο του καταναλωτικού κοινού μέσω των προσφορών και εκπτώσεων, ενώ σκοπός του καταναλωτή είναι να ικανοποιήσει την επιθυμία και ανάγκη του στον μέγιστο βαθμό. Ταυτόχρονα, η ραγδαία άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσα κοινωνικοποίησης αλλά και ως εργαλεία για την προβολή και διαφήμιση ενεργούν σημαντικά στην επιρροή των αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών. Οι αναρτήσεις και οι δημοσιεύσεις στα μέσα αυτά, ειδικά από κοντινά άτομα όπως οικογένεια και φίλοι, επηρεάζουν σημαντικά τη ψυχολογία του χρήστη ο οποίος επιθυμεί να είναι κοινωνικά αποδεκτός από τους γύρω του και προσαρμόζεται σε αυτό το διαδικτυακό περιβάλλον. Παράλληλα, το περιβάλλον αυτό αποτελεί ένα μέρος στο οποίο ανταλλάσσονται και δημοσιεύονται διάφορες εμπειρίες και απόψεις οδηγώντας στην αύξηση της διάδοσης πληροφοριών από στόμα σε στόμα (Online word to mouth), το οποίο επιδρά τόσο θετικά όσο και αρνητικά για την εικόνα μιας επιχείρησης / οργανισμού ανάλογα με το ποιος και ποιο είναι το περιεχόμενο που διαδίδεται, καθώς ο καταναλωτής επιθυμεί να ενημερωθεί για το προϊόν / υπηρεσία που τον ενδιαφέρει από παράγοντες πέρα του διαφημιζόμενου.

Στον αντίποδα ωστόσο, παρόλες τις δυνατότητες και ευκαιρίες που προσφέρει το ψηφιακό marketing στη διαδικασία απόφασης και αγοράς, υπάρχει μία μερίδα καταναλωτών οι οποίοι ενοχλούνται και προσπαθούν να αντιμετωπίσουν το διαφημιστικό αυτό κύμα που έχει ξεκινήσει. Συγκεκριμένα, μία μερίδα του κοινού του διαδικτύου χρησιμοποιεί στα προγράμματα περιήγησης (browsers) εργαλεία για τον αποκλεισμό των διαφημίσεων (ad blockers) με σκοπό να μην εμφανίζονται οι διαφημίσεις στους ιστότοπους τους οποίους επισκέπτεται. Η επιλογή αυτή δείχνει ότι αρκετές φορές η υπερβολική και ανεπιθύμητη προβολή διαφημίσεων που ακολουθούν το χρήστη σε όλα τα μέρη τον ενοχλούν και μπορεί να φέρουν τα αντίθετα από τα επιθυμητά αποτελέσματα, γι' αυτό χρειάζεται μεγάλη προσοχή από τους διαφημιζόμενους στο τρόπο με τον οποίο προβάλλουν τα αγαθά τους.

5.3 Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Με τον ερχομό του Web 2.0 άλλαξε ριζικά ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί και χρησιμοποιείται το διαδίκτυο, αφού πλέον το υλικό και περιεχόμενό του δεν δημιουργείται από άτομα ξεχωριστά σαν

οντότητες αλλά αντίθετα τροποποιείται συνεχώς από πολλούς χρήστες με συμμετοχικό και συνεργατικό τρόπο (Kaplan and Haenlein, 2010). Η ανάπτυξη αυτή αποτέλεσε μία δίοδο για την άνοδο και την επέκταση εκατοντάδων χιλιάδων επιχειρήσεων, οργανισμών και καταστημάτων στο διαδίκτυο μέσα από την ηλεκτρονική τους παρουσία, κερδίζοντας εκατομμύρια καταναλωτές ως πελάτες τους σε παγκόσμιο επίπεδο (Gupta, 2017). Έτσι, η τεράστια αυτή μετάβαση, ώθησε και στην εξέλιξη του marketing, το οποίο μεταφέρθηκε στο ψηφιακό κόσμο και χρησιμοποιώντας τα διαδικτυακά και ψηφιακά κανάλια, με σκοπό να πλησιάσει τον καταναλωτή και να διευκολύνει τη προώθηση του εμπορικού σήματος, των προϊόντων και των υπηρεσιών με μεγαλύτερη ελευθερία και έλεγχο του περιεχομένου τους για τις επιχειρήσεις, τους οργανισμούς και τα καταστήματα (Ghazie and Dolah, 2018). Στα λεγόμενα τέσσερα P του παραδοσιακού marketing, προϊόν (product), τιμή (price), τόπος (product), προώθηση (promotion) ήρθαν να προστεθούν επιπλέον τρία που σχετίζονται με το ψηφιακό marketing: η παρουσίαση (presentation), οι διαδικασίες (processes) και η εξατομίκευση (personalization) (Gupta, 2017). Σήμερα το ψηφιακό marketing χάρις την τεράστια εξέλιξη της τεχνολογίας και τον πολλαπλασιασμό των συσκευών με το οποίο μπορούν οι χρήστες να αποκτήσουν πρόσβαση έχει αποκτήσει μία νέα έννοια και μορφή ως ένα πανταχού παρών, διαδραστικό και μετρήσιμο εργαλείο το οποίο έχει ως επίκεντρο το χρήστη και την αλληλεπίδραση με αυτόν (Pineiro—Otero and Martinez-Rolan, 2016).

Είναι πολύ σημαντικό για τους διαφημιζόμενους να γνωρίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και πως ενεργούν οι καταναλωτές στην αγορά, κάτι το οποίο έχει επηρεαστεί και αλλάξει με τον ερχομό του διαδικτύου και του ψηφιακού marketing. Η καταναλωτική συμπεριφορά έχει αλλάξει δραματικά λόγω του ψηφιακού marketing αφού πλέον οι σύγχρονοι καταναλωτές αναμένουν μία συνεπής εμπειρία (Rabby et al, 2021) και απαιτείται μεγάλη προσοχή, καθώς σε περίπτωση που δε γίνει ορθή και προσεχτική χρήση μπορεί να έχει αρνητικές συνέπειες για το διαφημιζόμενο (Roggeveen et al, 2021), ενώ ταυτόχρονα χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο ψηφιακές συσκευές για την ενημέρωση τους αντί να επισκέπτονται τα φυσικά καταστήματα (Mahalaxmi and Ranjith, 2016). Το γεγονός ότι πλέον οι καταναλωτές είναι πιο μορφωμένοι κάνει πιο πιθανή την έρευνα πριν την αγορά ενός προϊόντος / υπηρεσίας (Yussaivi et al, 2019) και σε συνδυασμό με τον αυξημένο όγκο και ποικιλία πληροφοριών στο διαδίκτυο τους παρέχονται νέες ευκαιρίες πληροφόρησης (Jepsen, 2007) ώστε να βελτιώσουν τις αποφάσεις τους και να πραγματοποιούν καλύτερες αγορές (Aksoy and Coil, 2006). Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο αποτελούν ένα πολύ καλό τρόπο για τους καταναλωτές να ενημερωθούν για προϊόντα / υπηρεσίες που χρειάζονται, χωρίς ωστόσο να αναζητήσουν απαραίτητα γι' αυτές (Ghazie and Dolah, 2018). Παράλληλα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αποτελούν ένα από τα πιο γνωστά και χρησιμοποιούμενα κανάλια του ψηφιακού marketing, έχουν δημιουργήσει μία «συμμετοχική κουλτούρα» όπου οι χρήστες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους ανταλλάζοντας πληροφορίες και απόψεις, ενημερώνοντας και αξιολογώντας είδη προϊόντων και υπηρεσιών (Ashman et al., 2015) έχοντας ως αποτέλεσμα αρκετές φορές, αυτού του είδους οι πληροφορίες να εκλαμβάνονται ως

πιο αξιόπιστες σε σχέση με τις διαφημίσεις και τα υπόλοιπα μέσα ενημέρωσης (Voramontri and Klieb, 2019; Constantinides, 2014). Ωστόσο, κάτι τέτοιο διαθέτει και την αρνητική του πτυχή καθώς ο υπερβολικός όγκος πληροφοριών «υπερφορτώνει» τους καταναλωτές, οδηγώντας τους σε μία κατάσταση «παράλυσης» κατά την οποία είναι δύσκολο να αξιολογήσουν και να εξάγουν στοιχεία τα οποία θα τους βοηθήσουν στην απόφασή τους, καθώς υπάρχει ένα συγκεκριμένο όριο στο ποσό των πληροφοριών που μπορεί να επεξεργαστεί ένα άτομο και να τις χρησιμοποιήσει για την αξιολόγηση των επιλογών του (Powers et al, 2012; Karimi 2013). Ακόμα, μία μερίδα ανθρώπων έχει προκαταλήψεις, φόβους, αβεβαιότητα και δυσπιστία σχετικά με τις διαδικτυακές αγορές (Roncovic et al 2020) από την ανασφάλεια που νιώθουν σχετικά με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και την ακρίβεια των πληροφοριών, που τους αποθαρρύνει από το να ερευνούν για προϊόντα / υπηρεσίες και να πραγματοποιούν αγορές ηλεκτρονικά. Σε γενικές γραμμές όμως, το ψηφιακό marketing είναι ικανό να δημιουργήσει ένα θετικό αντίκτυπο στη ψυχολογία των καταναλωτών (Bhardwaj and Bordoloi, 2020) και επιδράσει σημαντικά στη διαδικασία απόφασης αγοράς του καταναλωτή , προσφέροντας τους μεγάλο όγκο περιεχομένου σε μικρό χρονικό διάστημα (Gupta, 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΡΕΥΝΑ

6.1 Σκοπός και περιγραφή μεθοδολογίας έρευνας

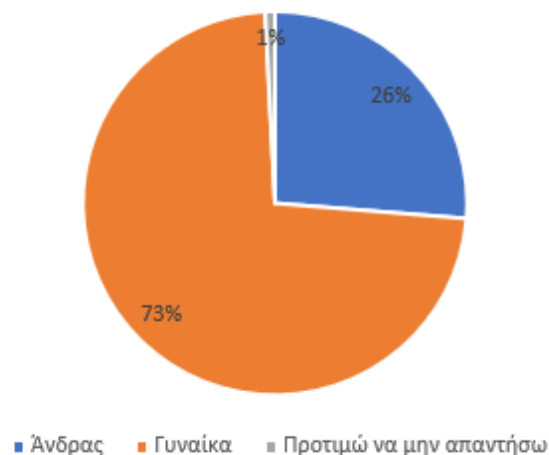
Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να μελετηθεί το πώς επηρεάζεται η συμπεριφορά των καταναλωτών από τα κανάλια και τις μεθόδους του ψηφιακού marketing. Για το λόγο αυτό επιλέχθηκε η μέθοδος της ποσοτικής έρευνας με τη χρήση ενός ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με το εργαλείο του Google forms και διαμοιράστηκε διαδικτυακά σε ελληνικό κοινό. Το ερωτηματολόγιο περιέχει 14 ερωτήσεις οι οποίες προσφέρουν συγκεκριμένες επιλογές στο χρήστη ώστε να διαλέξει αυτή / αυτές που τον περιγράφουν και αντιπροσωπεύουν καλύτερα, ενώ δόθηκε μεγάλη έμφαση στη διάρκεια συμπλήρωσης ώστε να μην ξεπερνάει τα 8-10 λεπτά και γίνεται κουραστικό για τους χρήστες. Αρχικά, το ερωτηματολόγιο ξεκινάει ζητώντας κάποιες πληροφορίες σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών, όπως φύλο, ηλικία, εκπαίδευση και επαγγελματική απασχόληση και στη συνέχεια προχωράει σε ερωτήσεις που αφορούν τις διαδικτυακές αγορές τους, όπως από πού αγοράζουν προϊόντα / υπηρεσίες στο διαδίκτυο, πώς συμπεριφέρονται κατά τη διαδικασία αγοράς, τι τους επηρεάζει στην απόφαση αυτή, καθώς και το πώς νιώθουν με τη χρήση των προσωπικών τους δεδομένων στο διαδίκτυο από επιχειρήσεις / οργανισμούς. Συνολικά μαζευτήκαν 491 απαντήσεις με μεγάλη ποικιλομορφία επιλογών.

Υπάρχουν αρκετές έρευνες με στατιστικά και αποτελέσματα από μεγάλες εταιρείες και οργανισμούς στο πεδίο αυτό, οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν ως πρότυπα και εμπνεύσεις για τη δημιουργία ενός αποδοτικού και ορθολογικού ερωτηματολογίου. Σε συνδυασμό με την παρούσα βιβλιογραφία που υπάρχει και τα δημοσιευμένα papers, στόχος είναι η εξαγωγή χρήσιμων και εξακριβωμένων συμπερασμάτων τα οποία θα προσφέρουν πιστοποιημένες πληροφορίες και στοιχεία για ένα ερευνητικό πεδίο το οποίο συνεχώς εξελίσσεται ακολουθώντας την αλματώδη πορεία της τεχνολογίας σε συνδυασμό με την αβυσσαλέα ψυχολογία του ανθρώπινου είδους. Οι έρευνες, η βιβλιογραφία και τα papers που έχουν χρησιμοποιηθεί, καθώς και οι συγγραφείς τους αναγνωρίζονται ρητά και αναφέρονται στο βιβλιογραφικό τμήμα της παρούσας πτυχιακής.

6.2 Περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων

Στην ερώτηση αυτή καταγράφεται το φύλο των ερωτηθέντων. Συγκεκριμένα, το 73% των απαντήσεων δόθηκαν από γυναίκες, το 26% από άντρες, ενώ υπάρχει και ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως του 1%, συνολικά 4 απαντήσεις από άτομα τα οποία προτίμησαν να μην δηλώσουν το φύλο τους.

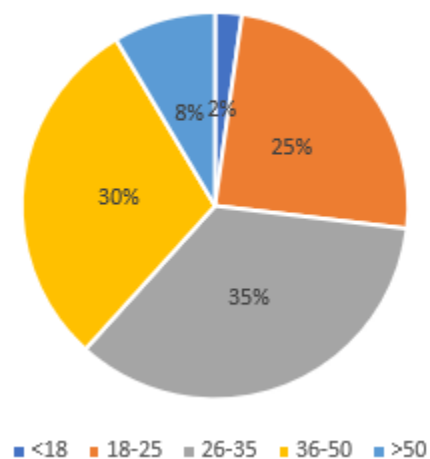
1) Ποιο είναι το φύλο σας;



Εικόνα 1: Διάγραμμα αποτελεσμάτων από Ερώτηση 1 του ερωτηματολογίου

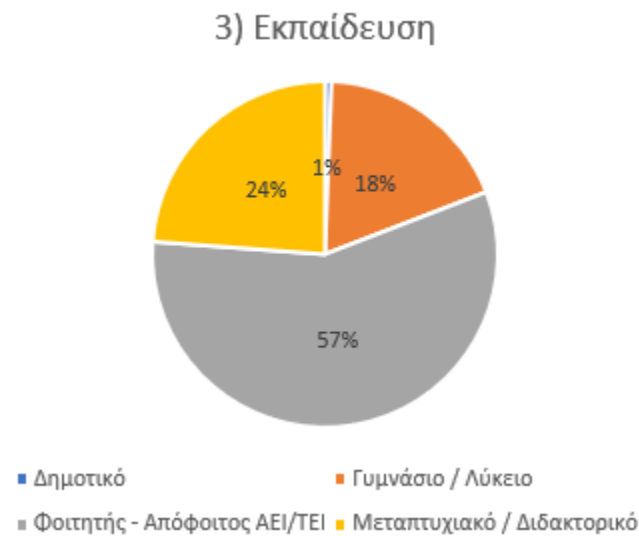
Με την ερώτηση αυτή καταγράφεται η ηλικία των ερωτηθέντων. Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό αντιστοιχεί στην ηλικιακή ομάδα 26-35 το οποίο καλύπτει το 35% των απαντήσεων, ενώ ακολουθεί η ομάδα 36-50 με ποσοστό 30%, οι ηλικίες 18-25 με ποσοστό 25% ενώ υπάρχει και ένα μη αμελητέο ποσό της τάξης του 8% των ατόμων με ηλικία μεγαλύτερη των 50 χρόνων. Στο τέλος, με 11 απαντήσεις συνολικά και ποσοστό 2% βρίσκονται τα άτομα κάτω των 18 χρόνων.

2) Ποια είναι η ηλικία σας;



Εικόνα 2: Διάγραμμα αποτελεσμάτων από Ερώτηση 2 του ερωτηματολογίου

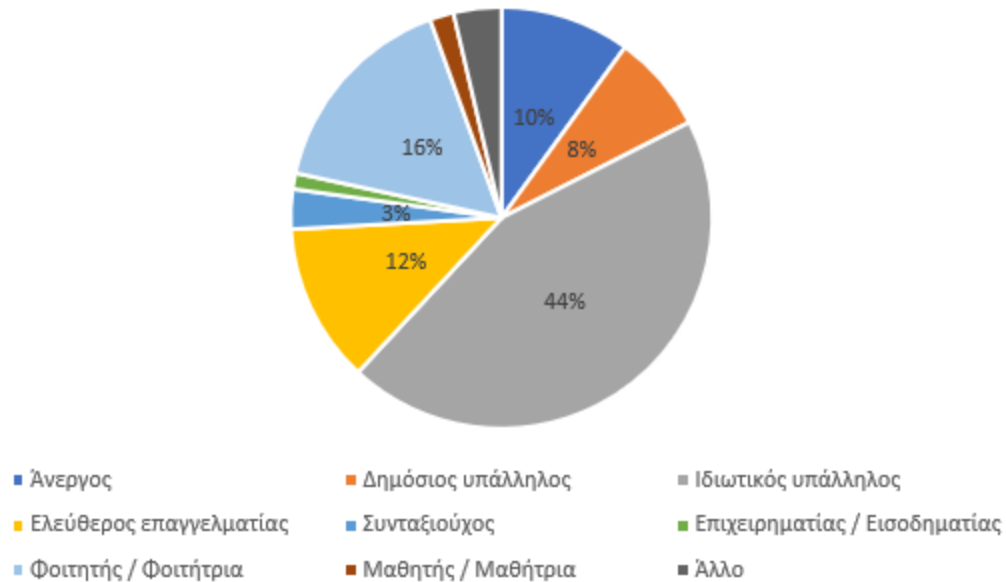
Η ερώτηση αυτή αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό με 57% αποτελεί φοιτητές είτε απόφοιτους τμημάτων ΑΕΙ/ΤΕΙ, στη συνέχεια ακολουθεί με 24% το μεταπτυχιακό / διδακτορικό επίπεδο, οι απόφοιτοι γυμνασίου / λυκείου με 18% ενώ υπάρχει ένα αμελητέο ποσοστό της τάξης του 1% που αφορά άτομα τα οποία έχουν τελειώσει μόνο το δημοτικό. Οι απαντήσεις αυτές δείχνουν το υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό έχει ολοκληρώσει τις σπουδές του στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, γεγονός που μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην μελέτη της επίδρασης του ψηφιακού marketing σε υψηλά καταρτισμένους ανθρώπους.



Εικόνα 3: Διάγραμμα αποτελεσμάτων από Ερώτηση 3 του ερωτηματολογίου

Η ερώτηση αυτή έχει ως σκοπό να καταγράψει την επαγγελματική απασχόληση των ερωτηθέντων. Γενικά, υπάρχει μία μεγάλη ποικιλία απαντήσεων ωστόσο οι ομάδες οι οποίες ξεχωρίζουν είναι οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 44%, οι φοιτητές με ποσοστό 16%, οι ελεύθεροι επαγγελματίες με 12% και οι άνεργοι με 10%.

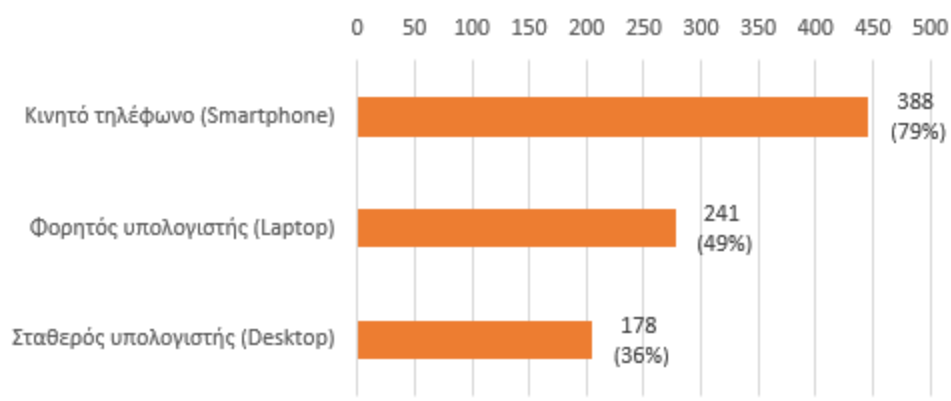
4) Επαγγελματική απασχόληση



Εικόνα 4: Διάγραμμα αποτελεσμάτων από Ερώτηση 4 του ερωτηματολογίου

Η ερώτηση αυτή καταγράφει τις συσκευές με τις οποίες οι ερωτηθέντες πραγματοποιούν τις αγορές τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνει το κινητό τηλέφωνο με 79%, έπειτα ο φορητός υπολογιστής (laptop) με 49% και τέλος ο σταθερός υπολογιστής (desktop) με 36%. Οι απαντήσεις αυτές δείχνουν ότι ο καταναλωτής πλέον προτιμάει συσκευές ευέλικτες, τις οποίες μπορεί να τις έχει μαζί του οπουδήποτε και οποτεδήποτε ώστε να πραγματοποιήσει μία αγορά του. Λόγω του σύγχρονου και γρήγορου τρόπου ζωής ο καταναλωτής έχει μετατραπεί σε έναν καταναλωτή «on the go», ο οποίος δηλαδή βρίσκεται συνεχώς στο δρόμο, θέλει να έχει τα πάντα μαζί του και με το πάτημα ενός κουμπιού ανεξαρτήτου τόπου και χρόνου να βρίσκει αυτό που επιθυμεί.

5) Μέσω ποιας / ποιων συσκευών
πραγματοποιείται τις διαδικτυακές αγορές σας;
(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από ένα)

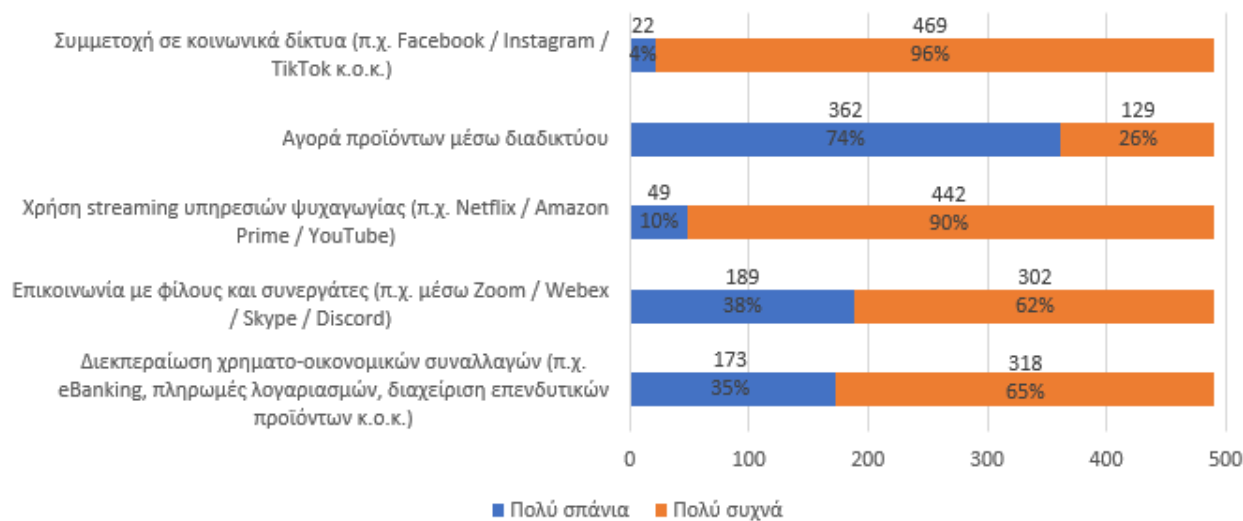


Εικόνα 5: Διάγραμμα αποτελεσμάτων από Ερώτηση 5 του ερωτηματολογίου

Η ερώτηση 6 μελετάει το πόσο συχνά οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για κάποιες συγκεκριμένες δραστηριότητες για τις οποίες ερωτήθηκαν. Αρχικά, η πρώτη δραστηριότητα είναι η συμμετοχή σε κοινωνικά δίκτυα, με τη συγκριτική πλειοψηφία να αναφέρει πως χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να μπορέσει να συνδεθεί σε αυτά πολύ συχνά, με συνολικά 469 απαντήσεις και ποσοστό περίπου 96%, ενώ αντίθετα με 22 απαντήσεις και ποσοστό περίπου 4% οι υπόλοιποι ερωτηθέντες πολύ σπάνια κάνουν χρήση του διαδικτύου για να συνδεθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, αυτό δείχνει τη τεράστια απήχηση που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στους χρήστες, καθώς τα χρησιμοποιούν καθημερινά και αποτελούν ένα κομμάτι της ρουτίνας τους, γεγονός που δείχνει την επιθυμία των ατόμων για τη συνεχή κοινωνική επαφή και επικοινωνία. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να αποτελέσουν ένα πολύ δυνατό κανάλι για επιχειρήσεις / οργανισμούς ώστε να προωθούν τα προϊόντα και υπηρεσίες τους διότι μεγάλος αριθμός ατόμων θα έρχεται σε επαφή με αυτές καθημερινά. Η δεύτερη δραστηριότητα αφορά το πόσο συχνά χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσουν αγορές. Συγκεκριμένα, το 74% των ερωτηθέντων αγοράζει πολύ σπάνια από το διαδίκτυο ενώ το υπόλοιπο ποσοστό της τάξης του 26% αγοράζει πολύ συχνά. Κάτι τέτοιο, δείχνει πως ακόμα δεν έχει καθιερωθεί πλήρως το διαδίκτυο ως μέσο αγοράς για τους περισσότερους καταναλωτές και υπάρχουν βήματα για εξέλιξη. Ωστόσο υπάρχει ένα μη αμελητέο ποσό ανθρώπων οι οποίοι προτιμάνε αρκετά συχνά για τις αγορές τους το διαδίκτυο που δείχνει τη μεταστροφή που υπάρχει σταδιακά προς το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στη συνέχεια ακολουθεί το πόσο συχνά χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για χρήση streaming υπηρεσιών ψυχαγωγίας. Η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό 90% το χρησιμοποιεί πολύ συχνά, ενώ μόλις το 10% των

ερωτηθέντων το χρησιμοποιούν πολύ σπάνια. Το γεγονός αυτό τέτοιο δείχνει τη μετακίνηση των ανθρώπων από τα πιο παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση προς το διαδίκτυο για τη ψυχαγωγία τους και για να περνάνε ευχάριστα την ώρα τους, καθώς υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία αλλά και ελευθερία επιλογών. Η τέταρτη δραστηριότητα αφορά την επικοινωνία με φίλους και συνεργάτες μέσω του διαδικτύου όπου το 62% κάνει χρήση πολύ συχνά ενώ το υπόλοιπο 38% των ερωτηθέντων πολύ σπάνια. Τα αποτελέσματα αυτά παρουσιάζει μία τάση των ανθρώπων να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσω επικοινωνίας αρκετά συχνά πλέον χωρίς ωστόσο να δείχνει την πλήρη εγκατάλειψη των υπολοίπων καναλιών επικοινωνίας αφού δεν είναι καθόλου μικρό το ποσό αυτών που το χρησιμοποιούν πολύ σπάνια. Τέλος, η τελευταία δραστηριότητα αφορά τη διεκπεραίωση χρηματο-οικονομικών συναλλαγών μέσω του διαδικτύου, όπου το 65% πραγματοποιεί πολύ συχνά ενώ το 35% πολύ σπάνια. Αυτό δείχνει την προτίμηση των χρηστών προς το διαδίκτυο για τη γρηγορότερη και ξεκούραστη διεκπεραίωση λειτουργιών που τους αφορούν, χωρίς ωστόσο αυτό να συμβαίνει ολοκληρωτικά καθώς υπάρχει μία μερίδα ατόμων που έχουν επιφυλάξεις πάνω στο θέμα και κάνουν πολύ σπάνια χρήση του διαδικτύου για το λόγο αυτό.

6) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τις παρακάτω δραστηριότητες;

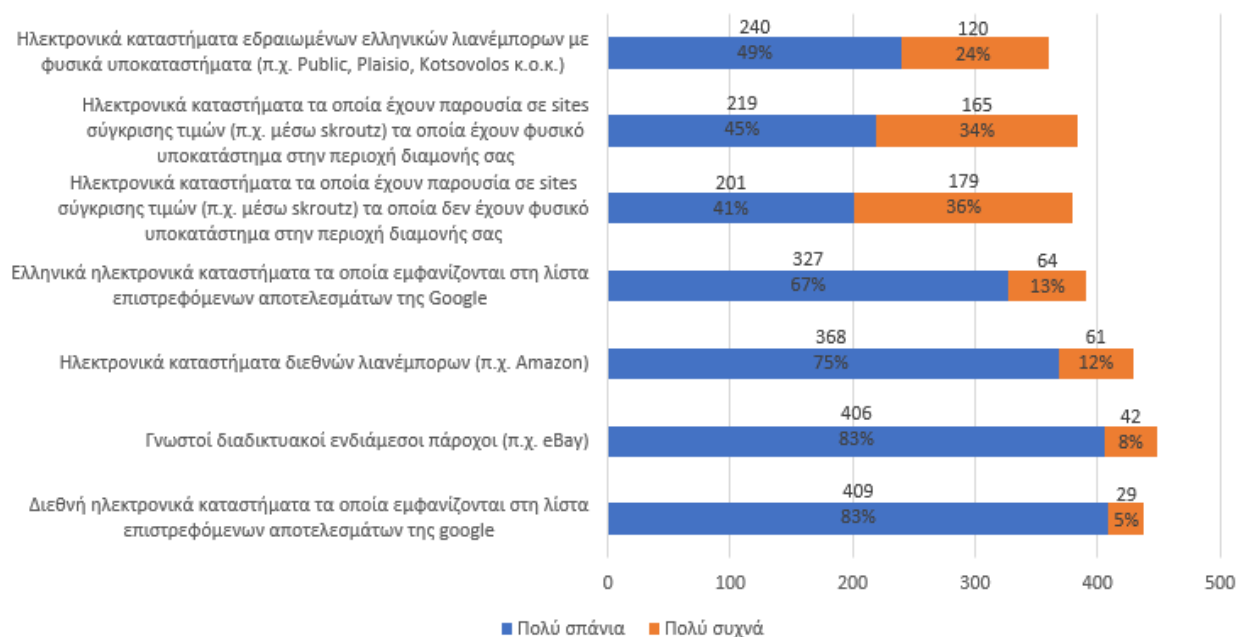


Εικόνα 6: Διάγραμμα αποτελεσμάτων από Ερώτηση 6 του ερωτηματολογίου

Η επόμενη ερώτηση έχει ως στόχο να παρακολουθήσει το πόσο συχνά οι καταναλωτές πραγματοποιούν αγορές από συγκεκριμένες κατηγορίες ηλεκτρονικών καταστημάτων. Στο διάγραμμα τα ποσοστά δεν αθροίζουν στο 100% καθώς δε λήφθηκε υπόψιν ο αριθμός των απαντήσεων που είχαν σαν επιλογή το ουδέτερο. Η πρώτη κατηγορία είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα εδραιωμένων ελληνικών λιανέμπορων με φυσικά υποκαταστήματα, όπου το 49% απάντησε ότι ψωνίζει πολύ σπάνια ενώ το 24%

πολύ συχνά. Η δεύτερη κατηγορία αφορά ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία έχουν παρουσία σε sites σύγκρισης τιμών και τα οποία έχουν φυσικό υποκατάστημα στην περιοχή διαμονής του ερωτηθέντος, όπου το 45% απάντησε πως πραγματοποιεί μία αγορά πολύ σπάνια από ένα τέτοιο κατάστημα, ενώ το 34% πολύ συχνά. Η τρίτη κατηγορία είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία έχουν παρουσία σε sites σύγκρισης τιμών τα οποία ωστόσο δε διαθέτουν φυσικό υποκατάστημα στην περιοχή διαμονής του ερωτηθέντος, όπου το 41% των απαντήσεων ήταν πολύ σπάνια και το 36% πολύ συχνά. Η τέταρτη κατηγορία είναι τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία εμφανίζονται στη λίστα επιστρεφόμενων αποτελεσμάτων της Google, όπου το 67% πραγματοποιεί αγορά πολύ σπάνια ενώ το 13% πολύ συχνά. Η πέμπτη κατηγορία είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα διεθνών λιανέμπορων όπου το 75% δήλωσε ότι αγοράζει πολύ σπάνια ενώ το 12% πολύ συχνά. Η έκτη κατηγορία αφορά τους γνωστούς διαδικτυακούς ενδιάμεσους παρόχους, όπου η συντριπτική πλειοψηφία με 83% δήλωσε ότι πολύ σπάνια θα πραγματοποιήσει αγορά από μία τέτοια κατηγορία ενώ μόλις το 8% πολύ συχνά. Τέλος, η τελευταία κατηγορία είναι τα διεθνή ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία εμφανίζονται στη λίστα επιστρεφόμενων αποτελεσμάτων της Google, όπου με τεράστια διαφορά το 83% απάντησε ότι πολύ σπάνια πραγματοποιεί κάποια αγορά από αυτή την κατηγορία ενώ μόλις το 5% αγοράζει πολύ συχνά από ένα τέτοιο κατάστημα.

7) Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα / υπηρεσίες από τις παρακάτω κατηγορίες ηλεκτρονικών καταστημάτων;

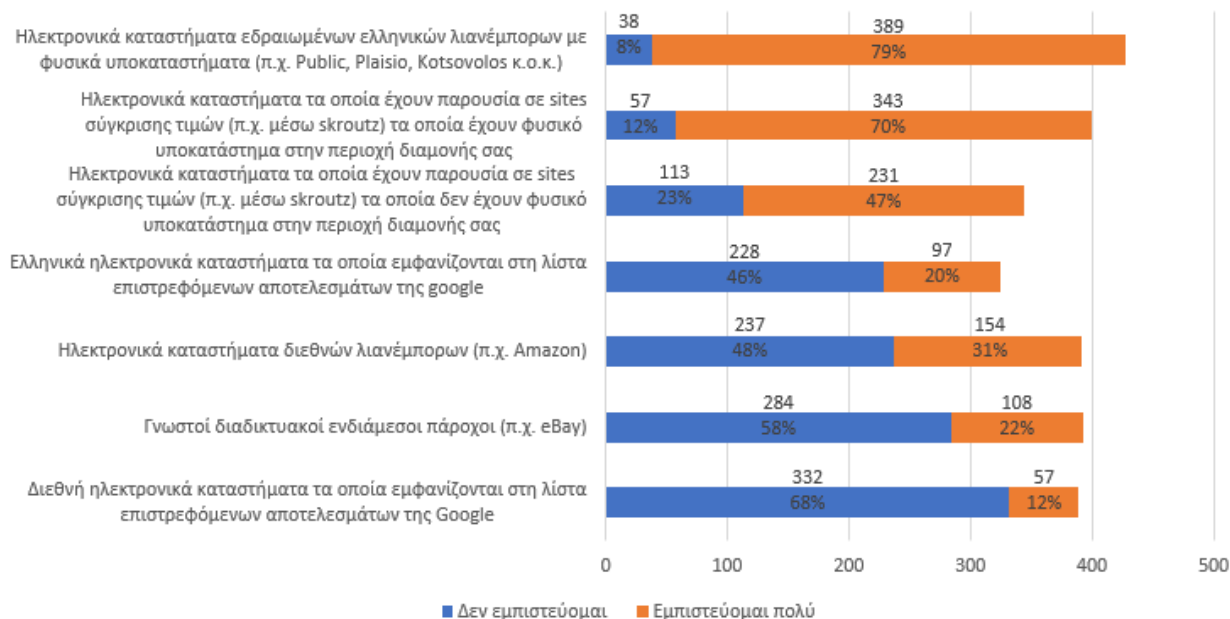


Εικόνα 7: Διάγραμμα αποτελεσμάτων από Ερώτηση 7 του ερωτηματολογίου

Η παρακάτω ερώτηση ερωτά τους χρήστες σχετικά με το πόσο εμπιστεύονται τις κατηγορίες καταστημάτων που εμφανίστηκαν και στην προηγούμενη ερώτηση 7. Στο διάγραμμα τα ποσοστά δεν αθροίζουν στο 100% καθώς δε λήφθηκε υπόψιν ο αριθμός των απαντήσεων που είχαν σαν επιλογή το ουδέτερο. Αρχικά, η πρώτη κατηγορία είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα εδραιωμένων ελληνικών λιανέμπορων με φυσικά υποκαταστήματα, όπου το μεγαλύτερο ποσό ερωτηθέντων με ποσοστό 79% δήλωσε ότι τα εμπιστεύεται πολύ ενώ μόλις το 8% πιστεύει το αντίθετο. Στη δεύτερη κατηγορία των ηλεκτρονικών καταστημάτων τα οποία έχουν παρουσία σε sites σύγκρισης τιμών και τα οποία έχουν φυσικό υποκατάστημα στην περιοχή διαμονής του ερωτηθέντος, το 70% τα εμπιστεύεται πολύ ενώ το 12% δεν τα εμπιστεύεται. Η τρίτη κατηγορία είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία έχουν παρουσία σε sites σύγκρισης τιμών τα οποία ωστόσο δε διαθέτουν φυσικό υποκατάστημα στην περιοχή διαμονής του ερωτηθέντος, όπου το 47% τα εμπιστεύεται πολύ ενώ το 23% δεν τα εμπιστεύεται για τις αγορές του. Η τέταρτη κατηγορία αφορά τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία εμφανίζονται στη λίστα επιστρεφόμενων αποτελεσμάτων της Google, τα οποία μόλις το 20% των καταναλωτών τα εμπιστεύεται για την αγορά ενός προϊόντος / υπηρεσίες ενώ αντίθετα το 46% δεν τα εμπιστεύεται. Στη συνέχεια, ακολουθούν τα καταστήματα του εξωτερικού, όπου στην πέμπτη κατηγορία βρίσκονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα διεθνών λιανέμπορων, τα οποία το 48% δεν τα εμπιστεύεται για κάποια αγορά ενώ το 31% θα τα επέλεγε. Στην έκτη κατηγορία ακολουθούν οι γνωστούς διαδικτυακοί ενδιάμεσοι παρόχοι, όπου το 58% των απαντήσεων ανήκαν στην κατηγορία δεν εμπιστεύομαι ενώ το 22% αντίθετα τα εμπιστεύεται πολύ. Η τελευταία κατηγορία περιέχει τα διεθνή ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία εμφανίζονται στη λίστα επιστρεφόμενων αποτελεσμάτων της Google όπου μόλις το 12% τα εμπιστεύεται πολύ για τις αγορές τους, ενώ αντίθετα το 68% δε τα εμπιστεύεται.

Σε συνδυασμό με τα στατιστικά της ερώτησης 7, τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν μία συγκεκριμένη τάση των καταναλωτών κατά κύριο λόγο προς τα ελληνικά καταστήματα, καθώς φαίνεται πως είναι αυτά που προτιμάνε περισσότερο, αφού ελάχιστοι είναι αυτοί που πραγματοποιούν πολύ συχνά αγορές από καταστήματα του εξωτερικού. Παράλληλα, σημαντικό ρόλο κατέχει και το κομμάτι της εμπιστοσύνης καθώς είναι σαφέστατα υψηλότερο το πλήθος των ανθρώπων που εμπιστεύονται τα ελληνικά καταστήματα και τα προτιμούν. Κάτι τέτοιο μπορεί να συνδέεται με την ανασφάλεια που νιώθουν όταν περιμένουν να καταφθάσει το προϊόν από το εξωτερικό στο τόπο διαμονής τους μαζί με τους μεγάλους χρόνους αναμονής, καθώς και με τυχόν δυσκολίες που μπορεί να παρουσιαστούν κατά τη διάρκεια της παραγγελίας, αλλά και μετά την παραλαβή της σε περίπτωση κάποια αλλαγής ή ελαττωματικού προϊόντος.

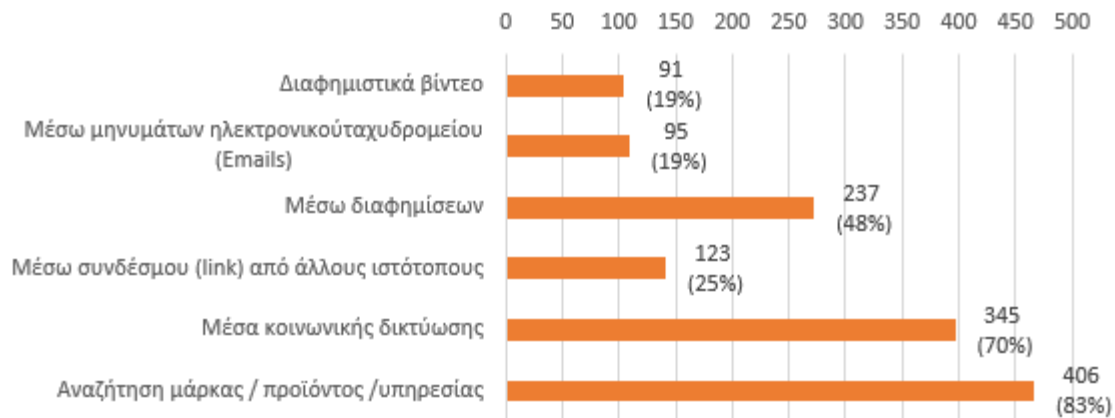
8) Πόσο εμπιστεύεστε να αγοράζετε προϊόντα / υπηρεσίες από τις παρακάτω κατηγορίες ηλεκτρονικών καταστημάτων;



Εικόνα 8: Διάγραμμα αποτελεσμάτων από Ερώτηση 8 του ερωτηματολογίου

Η ερώτηση αυτή αφορά τους τρόπους με τον οποίους οι καταναλωτές ενημερώνονται για καταστήματα / προϊόντα / υπηρεσίες στο διαδίκτυο. Ο πιο διαδεδομένος τρόπος με ποσοστό 83% παρατηρείται ότι είναι η αναζήτηση της εκάστοτε μάρκας / προϊόντος / υπηρεσίας από τον καταναλωτή, ενώ ακολουθούν τα μέσα κοινωνική δικτύωσης με ποσοστό 70% και οι διαφημίσεις με 48%. Οι απαντήσεις αυτές παρουσιάζουν τους καταναλωτές ως άτομα που ψάχνουν και αναζητούν πληροφορίες πριν αποκτήσουν το προϊόν / υπηρεσία και επιθυμούν να ενημερώνονται μόνοι τους, ώστε να πραγματοποιήσουν την καλύτερη δυνατή αγορά γι' αυτούς. Παράλληλα, σημαντικό ρόλο διακατέχουν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία καθημερινά χρησιμοποιεί ένα μεγάλο ποσοστό ανθρώπων, μέσω των οποίων ενημερώνονται για καταστήματα / προϊόντα / υπηρεσίες ενώ ταυτόχρονα μπορούν να επικοινωνήσουν με τις αντίστοιχες σελίδες / προφίλ για περαιτέρω πληροφόρηση.

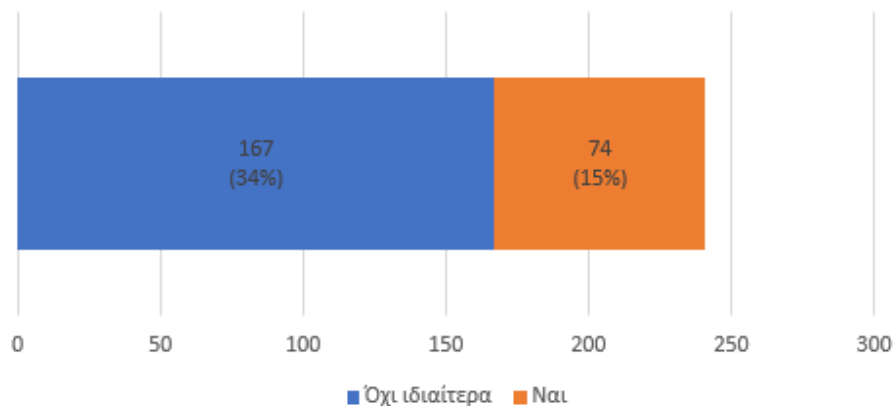
9) Πώς ενημερώνεστε για νέα καταστήματα / προϊόντα / υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από ένα)



Εικόνα 9: Διάγραμμα αποτελεσμάτων από Ερώτηση 9 του ερωτηματολογίου

Η ερώτηση 10 μελετάει κατά πόσο οι καταναλωτές θεωρούν τις διαδικτυακές διαφημίσεις ως αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης. Τα ποσοστά του διαγράμματος δεν αθροίζουν στο 100% καθώς δεν έχουν ληφθεί υπόψιν οι απαντήσεις των χρηστών που επέλεξαν το ουδέτερο σαν απάντηση. Συγκεκριμένα, μόλις το 15% θεωρεί τις διαδικτυακές διαφημίσεις αξιόπιστες, ενώ παραπάνω από το διπλάσιο, το 34% δεν τις θεωρεί ιδιαίτερα αξιόπιστες. Το γεγονός αυτό θα πρέπει να προβληματίζει τους διαφημιζομένους, καθώς μέσω των διαφημίσεων προωθούν τα προϊόντα και υπηρεσίες τους και από τη στιγμή που οι καταναλωτές δεν τις εμπιστεύονται, έχει ως αποτέλεσμα το μικρότερο ενδιαφέρον από μέρους τους.

10) Θεωρείτε αξιόπιστες τις διαδικτυακές διαφημίσεις ως πηγές πληροφόρησης;



Εικόνα 10: Διάγραμμα αποτελεσμάτων από Ερώτηση 10 του ερωτηματολογίου

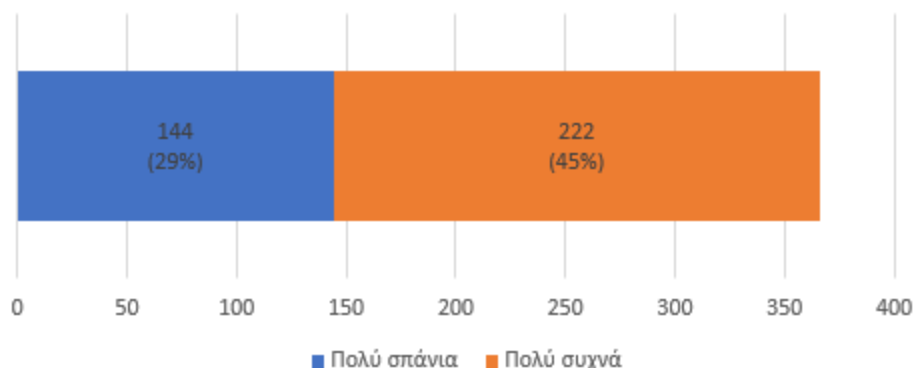
Η επόμενη ερώτηση αφορά το πόσο συχνά οι καταναλωτές αναζητούν περαιτέρω πληροφορίες για κάποιο προϊόν / υπηρεσία που τους ενδιαφέρει πριν προχωρήσουν στην αγορά του. Τα ποσοστά του διαγράμματος δεν αθροίζουν στο 100% καθώς δεν έχουν ληφθεί υπόψιν οι απαντήσεις των χρηστών που επέλεξαν το ουδέτερο σαν απάντηση. Η συντριπτική πλειοψηφία με 94% απάντησε ότι πραγματοποιεί αναζήτηση πληροφοριών πολύ συχνά, ενώ μόλις το 1% περίπου πολύ σπάνια προχωράει στη διαδικασία αυτή. Όπως φαίνεται και από τα αποτελέσματα, ο σύγχρονος καταναλωτής δεν προχωράει στις αγορές του τυφλά, χωρίς να γνωρίζει λεπτομέρειες και πληροφορίες αλλά αντίθετα θέλει να είναι προετοιμασμένος, να γνωρίζει τόσο για το προϊόν / υπηρεσία, για πιθανές εναλλακτικές και υποκατάστατα, όσο και για την επιχείρηση / οργανισμό από την οποία θα το προμηθευτεί ώστε να πραγματοποιήσει την καλύτερη δυνατή επιλογή γι' αυτόν.



Εικόνα 11: Διάγραμμα αποτελεσμάτων από Ερώτηση 11 του ερωτηματολογίου

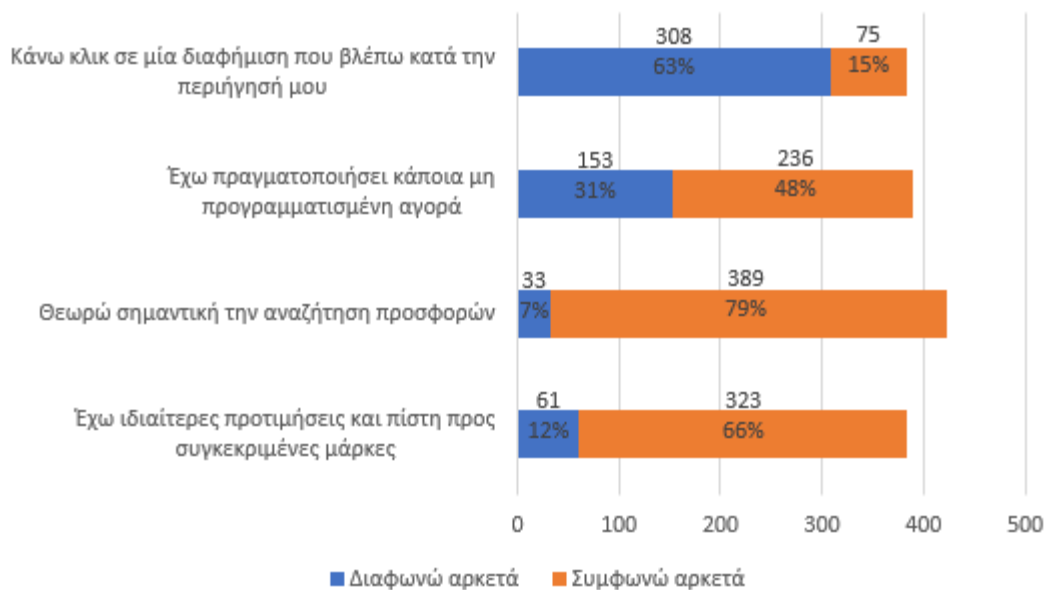
Η επόμενη ερώτηση αφορά το κατά πόσο παρατηρούν οι καταναλωτές διαφημίσεις για προϊόντα / υπηρεσίες πριν προχωρήσουν στην αγορά τους. Τα ποσοστά του διαγράμματος δεν αθροίζουν στο 100% καθώς δεν έχουν ληφθεί υπόψιν οι απαντήσεις των χρηστών που επέλεξαν το ουδέτερο σαν απάντηση. Το 29% των ερωτηθέντων δήλωσε πως πολύ σπάνια παρατηρεί κάποια διαφήμιση πριν από μία αγορά, ενώ αντίθετα το 45% απάντησε πολύ συχνά. Το γεγονός αυτό παρουσιάζει τον επιδραστικό χαρακτήρα που μπορεί να έχει η διαφήμιση στον καταναλωτή, χωρίς ωστόσο αυτό να είναι κάτι το απόλυτο, αφού αρκετοί είναι αυτοί οι οποίοι προχωράνε σε αγορές χωρίς να παρατηρούν διαφημίσεις.

12) Παρατηρείτε διαφημίσεις για τα προϊόντα / υπηρεσίες προτού προχωρήσετε στην αγορά τους;



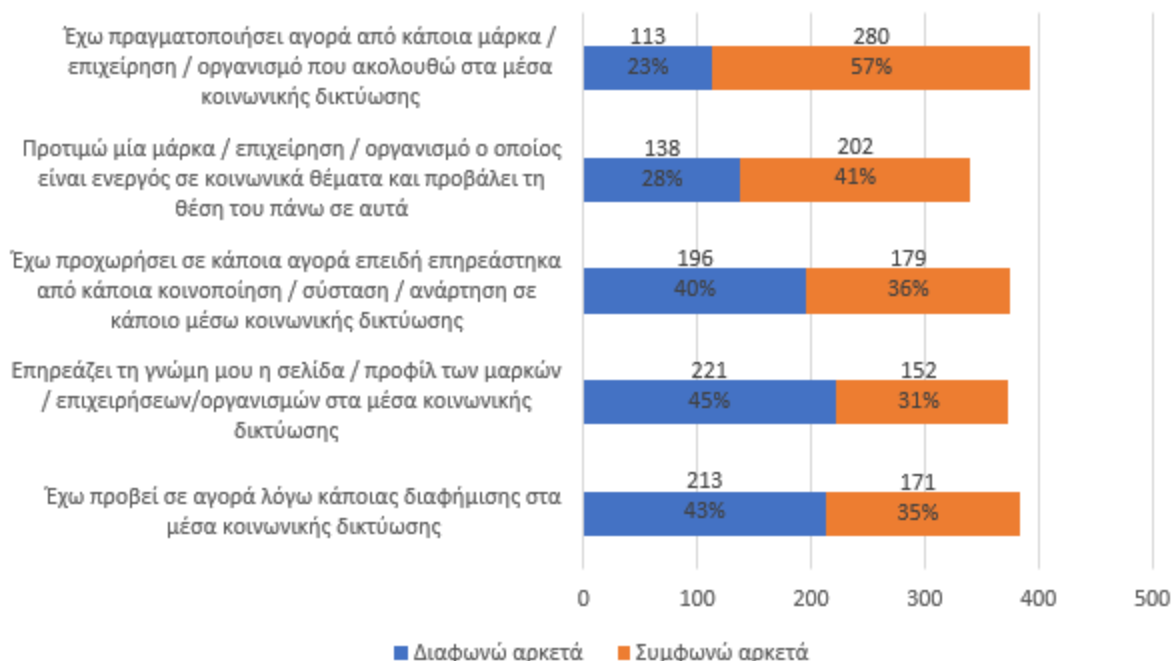
Εικόνα 12: Διάγραμμα αποτελεσμάτων από Ερώτηση 12 του ερωτηματολογίου

Η ερώτηση 13 περιείχε μία σειρά από προτάσεις με τις οποίες οι ερωτηθέντες θα έπρεπε να δηλώσουν κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν αντίστοιχα. Τα ποσοστά του διαγράμματος δεν αθροίζουν στο 100% καθώς δεν έχουν ληφθεί υπόψιν οι απαντήσεις των χρηστών που επέλεξαν το ουδέτερο σαν απάντηση. Αρχικά, η πρώτη πρόταση αφορά το κατά πόσο κάνουν κλικ πάνω σε μία διαφήμιση που συναντάνε κατά την περιήγησή τους, με το 63% να απαντάει πολύ σπάνια και το 15% πολύ συχνά, γεγονός που παρουσιάζει ότι οι διαφημίσεις δεν έλκουν ιδιαίτερα το ενδιαφέρον των καταναλωτών ώστε να προχωρήσουν με αυτές για περαιτέρω ενημέρωση. Η δεύτερη πρόταση έχει να κάνει με το αν έχουν πραγματοποιήσει κάποια μη προγραμματισμένη αγορά, όπου το 48% απάντησε πολύ συχνά ενώ το 31% πολύ σπάνια. Κάτι τέτοιο παρουσιάζει την επίδραση που μπορεί να έχουν οι διαφημίσεις και γενικότερα το ψηφιακό marketing στη συμπεριφορά του καταναλωτή, αφού μπορούν να τον ωθήσουν σε αγορές τις οποίες δεν υπολόγιζε και δεν είχε στο μυαλό του. Στη συνέχεια η τρίτη πρόταση μελετάει το πόσο σημαντική θεωρούν την αναζήτηση προσφορών, όπου η συντριπτική πλειοψηφία με 79% απάντησε ότι συμφωνεί αρκετά ενώ μόλις το 7% επέλεξε ότι διαφωνεί αρκετά. Αυτό δείχνει ότι πλέον οι καταναλωτές είναι πιο προσεχτικοί, ψάχνουν περισσότερο πριν από οποιαδήποτε αγορά τους και προσπαθούν να εξοικονομήσουν χρήματα. Η επόμενη ερώτηση έχει να κάνει με το κατά πόσο οι καταναλωτές έχουν ιδιαίτερες προτιμήσεις και πίστη προς συγκεκριμένες μάρκες, στην οποία το 66% συμφώνησε αρκετά ενώ το 12% διαφώνησε αρκετά. Τα στατιστικά αυτά παρουσιάζουν τους καταναλωτές στενά συνδεδεμένους με το brand loyalty και προτιμούν να προχωράνε σε αγορές από συγκεκριμένες μάρκες τις οποίες γνωρίζουν και πιθανότατα είχαν κάποια θετική εμπειρία στο παρελθόν.



Εικόνα 13: Διάγραμμα αποτελεσμάτων από προτάσεις 1-4 από Ερώτηση 13 του ερωτηματολογίου

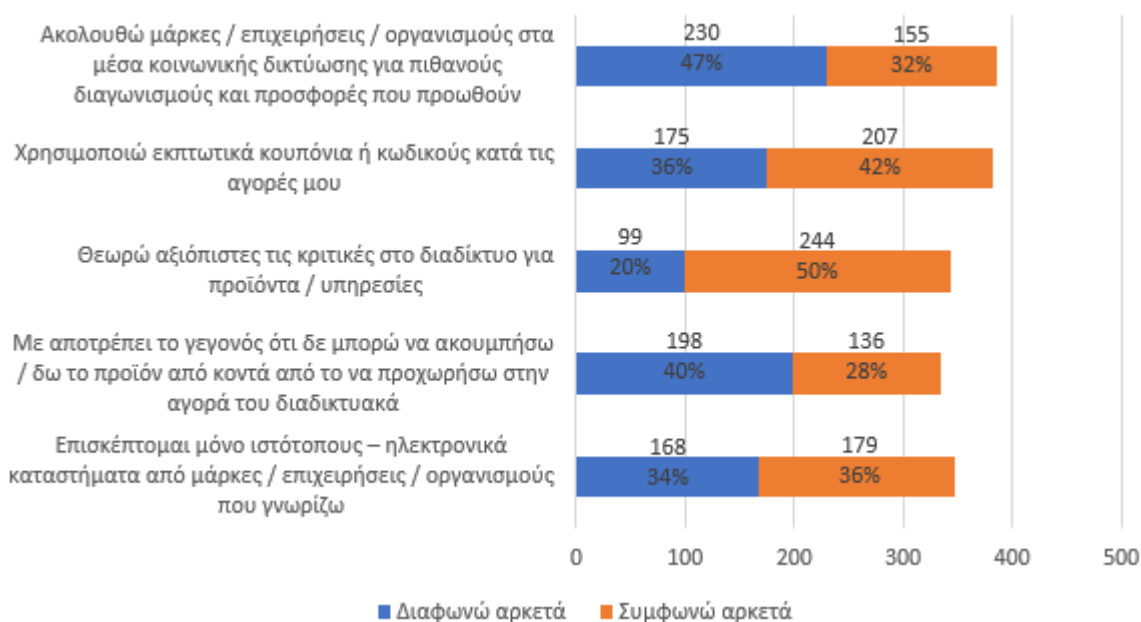
Οι επόμενες προτάσεις είχαν να κάνουν κυρίως με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η πρώτη είχε ως σκοπό να μελετηθεί εάν οι καταναλωτές έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγορά από μάρκα / επιχείρηση / οργανισμό που ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου το 57% συμφώνησε αρκετά και το 23% διαφώνησε αρκετά. Η δεύτερη αφορά το κατά πόσο προτιμάνε μία μάρκα / επιχείρηση / οργανισμό ο οποίος είναι ενεργός σε κοινωνικά θέματα και προβάλλει τη θέση του πάνω σε αυτά, στην οποία το 41% απάντησε ότι συμφωνεί αρκετά ενώ το 28% ότι διαφωνεί αρκετά. Η τρίτη πρόταση έχει να κάνει με το αν έχουν προχωρήσει σε κάποια αγορά επειδή επηρεάστηκαν από κάποια κοινοποίηση / σύσταση / ανάρτηση σε κάποιο μέσω κοινωνικής δικτύωσης, όπου το 40% διαφώνησε αρκετά και το 36% συμφώνησε αρκετά. Η τέταρτη πρόταση αφορά το εάν η σελίδα / προφίλ των μαρκών / επιχειρήσεων / οργανισμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τη γνώμη των καταναλωτών, στην οποία το 45% διαφώνησε αρκετά ενώ το 31% συμφώνησε αρκετά. Η τελευταία πρόταση έχει να κάνει με το αν έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγορά λόγω κάποιας διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου το 43% διαφώνησε αρκετά ενώ το 35% συμφώνησε αρκετά. Οι προτάσεις αυτές, παρουσιάζουν σε ένα βαθμό τον τρόπο με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν το χρήστη, χωρίς ωστόσο αυτό να συμβαίνει σε υπερβολικό βαθμό αλλά αντίθετα να συνδέεται κυρίως με την επαφή που επιθυμούν οι χρήστες να έχουν με τις μάρκες / επιχειρήσεις / οργανισμούς ώστε να πληροφορούνται και ενημερώνονται για τα νέα τους μέσω των κοινωνικών δικτύων.



Εικόνα 14: Διάγραμμα αποτελεσμάτων από προτάσεις 5-9 από Ερώτηση 13 του ερωτηματολογίου

Η πρώτη πρόταση έχει να κάνει με το αν οι ερωτηθέντες ακολουθούν μάρκες / επιχειρήσεις / οργανισμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για πιθανούς διαγωνισμούς και προσφορές που προωθούν, όπου το 47% διαφώνησε αρκετά ενώ το 32% συμφώνησε αρκετά. Αυτό, σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα της επόμενης πρότασης όπου ερωτήθηκαν εάν χρησιμοποιούν εκπωτικά κουπόνια ή κωδικούς κατά τις αγορές τους, με την οποία συμφώνησε αρκετά το 42% ενώ διαφώνησε αρκετά το 36%, δείχνει ότι εκτός από την πιο κοντινή επαφή που επιθυμούν να έχουν με τις μάρκες / επιχειρήσεις / οργανισμούς, μία μερίδα καταναλωτών αναζητεί τους διαγωνισμούς μέσω των οποίων μπορεί να κερδίσει δώρα αλλά και τις προσφορές ώστε να εξοικονομήσει χρήματα. Η τρίτη πρόταση έχει να κάνει με το κατά πόσο θεωρούν αξιόπιστες τις κριτικές στο διαδίκτυο για προϊόντα / υπηρεσίες, όπου το 50% συμφώνησε αρκετά ενώ το 20% διαφώνησε αρκετά. Ένας στους δύο καταναλωτές φαίνεται πως λαμβάνει υπόψιν τις κριτικές που υπάρχουν στο διαδίκτυο και πληροφορείται από αυτές, πριν προχωρήσει σε μία αγορά που τον ενδιαφέρει. Η επόμενη πρόταση αφορά το αν αποτρέπει τους καταναλωτές από το να προχωρήσουν στην αγορά ενός προϊόντος το γεγονός ότι δε μπορούν να το ακουμπήσουν / δουν από κοντά, το οποίο φαίνεται πως για το μεγαλύτερο μέρος δε παίζει τόσο σημαντικό ρόλο καθώς το 40% διαφώνησαν αρκετά, ενώ για το υπόλοιπο 28% οι οποίοι συμφώνησαν αρκετά αποτελεί αξιοσημείωτο μειονέκτημα που τους αποθαρρύνει από το να αγοράσουν το προϊόν που τους ενδιαφέρει. Η τελευταία πρόταση αφορά το αν επισκέπτονται μόνο

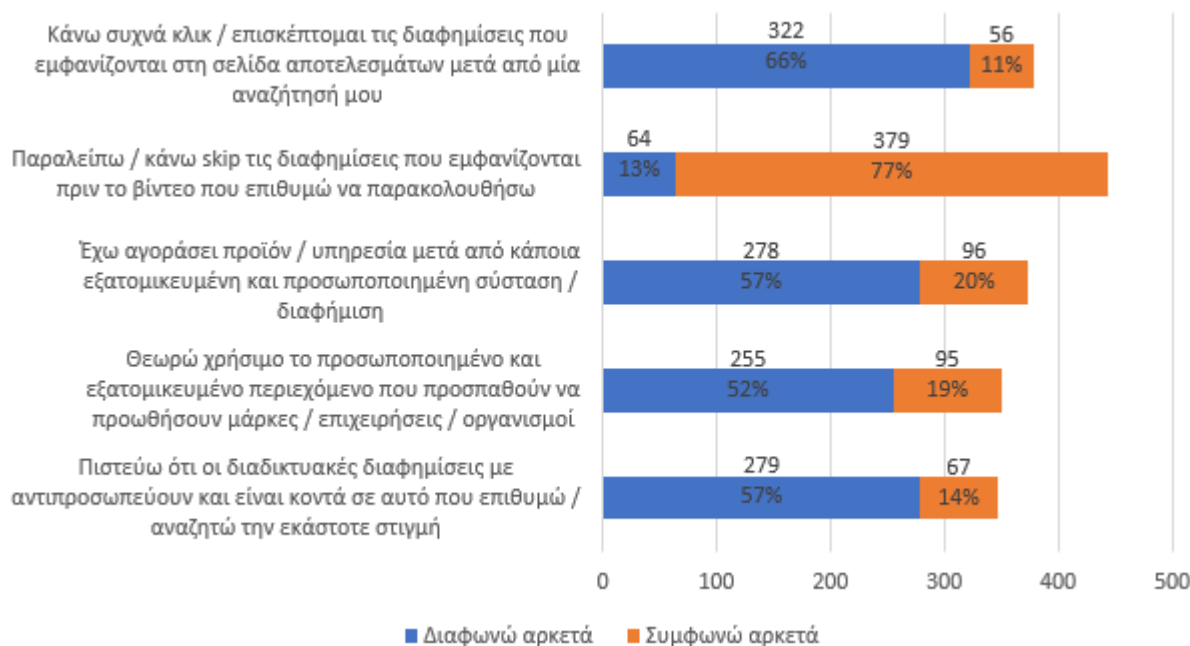
ιστότοπους – ηλεκτρονικά καταστήματα από μάρκες / επιχειρήσεις / οργανισμούς που γνωρίζουν, στην οποία υπάρχει μία σχετική ισορροπία καθώς το 34% διαφωνεί αρκετά ενώ το 36% συμφωνεί αρκετά.



Εικόνα 15: Διάγραμμα αποτελεσμάτων από προτάσεις 10-14 από Ερώτηση 13 του ερωτηματολογίου

Η πρώτη πρόταση έχει να κάνει με το αν οι ερωτηθέντες κάνουν συχνά κλικ / επισκέπτονται τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στη σελίδα αποτελεσμάτων μετά από μία αναζήτησή τους, όπου η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε πως διαφωνεί αρκετά με 66%, ενώ μόλις το 11% συμφώνησε αρκετά, γεγονός που δείχνει ότι δεν είναι αρκετά ενδιαφέρουσες και πρακτικές αυτού του είδους οι διαφημίσεις. Στη συνέχεια, η δεύτερη πρόταση αφορά το αν παραλείπουν / κάνουν skip τις διαφημίσεις που εμφανίζονται πριν τα βίντεο που παρακολουθούν, όπου και εδώ η συγκριτική πλειοψηφία με 77% απάντησε πως συμφωνεί αρκετά και μόλις το 13% ότι διαφωνεί αρκετά, αποτέλεσμα που προβάλλει ότι οι διαφημίσεις πριν τα βίντεο είναι ενοχλητικές και περνάνε απαρατήρητες για το μεγαλύτερο μέρος του κοινού. Οι επόμενες τρεις συνδέονται και έχουν κοινό χαρακτήρα. Συγκεκριμένα, η μία είχε ως σκοπό να μελετήσει εάν έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν / υπηρεσία μετά από κάποια εξατομικευμένη και προσωποποιημένη σύσταση / διαφήμιση στην οποία το 57% διαφώνησε αρκετά ενώ το 20% ήταν αυτό που συμφώνησε αρκετά. Η επόμενη ρωτάει τους ερωτηθέντες κατά πόσο θεωρούν χρήσιμο το προσωποποιημένο και εξατομικευμένο περιεχόμενο που προσπαθούν να προωθήσουν μάρκες / επιχειρήσεις / οργανισμοί όπου το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξης του 52% διαφώνησε αρκετά ενώ το 19% συμφώνησε αρκετά. Η τελευταία ερώτηση αφορά το αν οι διαδικτυακές διαφημίσεις αντιπροσωπεύουν και είναι κοντά σε αυτά που επιθυμούν και αναζητούν οι ερωτηθέντες, όπου το 57% διαφώνησε αρκετά και

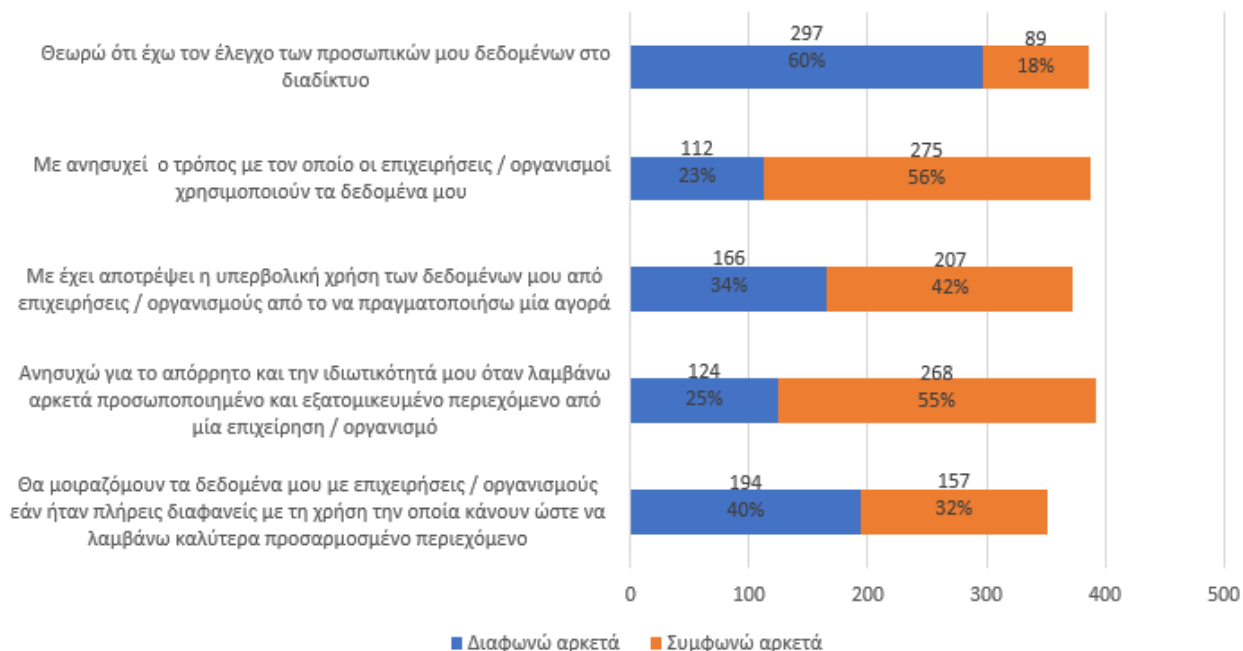
μόλις το 14% συμφώνησε αρκετά. Αυτές οι τρεις προτάσεις δείχνουν ότι το εξατομικευμένο περιεχόμενο και οι διαφημίσεις δεν είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές στο μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών, αφού είναι αρκετά μεγαλύτερο το ποσό αυτών οι οποίοι δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία και δεν ενδιαφέρονται γι' αυτό, ενώ παράλληλα αρκετές φορές μπορεί οι διαφημίσεις αυτές να μην είναι ιδιαίτερα αντιπροσωπευτικές και το περιεχόμενο να ξεφεύγει από τις προτιμήσεις του καταναλωτή.



Εικόνα 16: Διάγραμμα αποτελεσμάτων από προτάσεις 15-19 από Ερώτηση 13 του ερωτηματολογίου

Οι τελευταίες προτάσεις από την ερώτηση 13 έχουν να κάνουν με τα προσωπικά δεδομένων των χρηστών. Η πρώτη αφορά το κατά πόσο θεωρούν οι ερωτηθέντες ότι έχουν τον έλεγχο των προσωπικών τους δεδομένων στο διαδίκτυο, στην οποία το 60% απάντησε ότι διαφωνεί αρκετά ενώ μόλις το 18% συμφωνεί αρκετά ότι έχει τον έλεγχο. Η δεύτερη πρόταση έχει να κάνει με το αν ανησυχούν με τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις / οργανισμοί χρησιμοποιούν τα δεδομένα τους όπου το 56% συμφώνησε αρκετά ότι κάτι τέτοιο τους φοβίζει ενώ το 23% διαφωνεί αρκετά και δεν έχει κάποιο πρόβλημα με αυτό. Η επόμενη πρόταση ρώτα τους χρήστες εάν τους έχει αποτρέψει από μία αγορά η υπερβολική χρήση των δεδομένων τους από τις επιχειρήσεις / οργανισμούς, στην οποία το 42% δήλωσε ότι συμφωνεί αρκετά και έχει ακυρώσει κάποια αγορά, ενώ το 34% ότι διαφωνεί αρκετά και δεν το έχει επηρεάσει. Η τέταρτη ερώτηση αφορά το αν ανησυχούν για το απόρρητο και την ιδιωτικότητά τους όταν λαμβάνουν αρκετά προσωποποιημένο και εξατομικευμένο περιεχόμενο από μία επιχείρηση / οργανισμό, στην οποία το μεγαλύτερο ποσοστό με 55% απάντησε ότι συμφωνεί αρκετά ενώ το 25% ότι διαφωνεί αρκετά. Τέλος, η

τελευταία πρόταση θέλει να μελετήσει κατά πόσο θα ήταν πρόθυμοι οι καταναλωτές να μοιραστούν τα δεδομένα τους με τις επιχειρήσεις / οργανισμούς εάν ήταν πλήρεις διαφανείς με τη χρήση την οποία κάνουν ώστε να λαμβάνουν καλύτερα εξατομικευμένο περιεχόμενο, στην οποία το 40% διαφώνησε αρκετά ενώ το 32% συμφώνησε αρκετά και θα μοιράζονταν τα δεδομένα του. Το κομμάτι αυτό παρουσιάζει το γεγονός ότι οι χρήστες δεν είναι ιδιαίτερα ευχαριστημένοι με τη χρήση των προσωπικών δεδομένων τους από επιχειρήσεις / οργανισμούς, αφού νιώθουν ανασφαλείς και ότι καταπατάται η ελευθερία τους. Παράλληλα, αυτό έχει αρνητικό αντίκτυπο αφού αρκετές φορές αποτρέπει τους καταναλωτές από το να προχωρήσουν σε μία αγορά, καθώς νιώθουν ότι τους παρακολουθούν και οι επιχειρήσεις / οργανισμοί γνωρίζουν πληροφορίες τις οποίες δεν τις έχουν μοιραστεί οι ίδιοι.

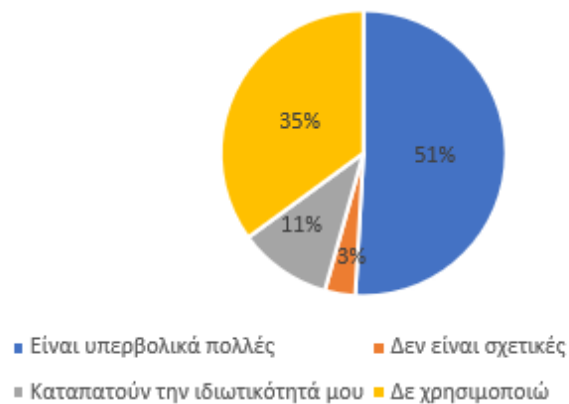


Εικόνα 17: Διάγραμμα αποτελεσμάτων από προτάσεις 20-24 από Ερώτηση 13 του ερωτηματολογίου

Η τελευταία ερώτηση αφορά το ποσοστό των ατόμων που κάνουν χρήση ad blockers για αποκλεισμό των διαφημίσεων και ποιος λόγος τους ωθεί στην κίνηση αυτή. Το 51% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν κάποιο ad blocker καθώς θεωρούν ότι οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στους ιστότοπους που επισκέπτονται είναι υπερβολικά πολλές, το 11% διότι θεωρούν ότι καταπατούν την ιδιωτικότητά τους, το 3% επειδή δεν είναι σχετικές ενώ το 35% δε χρησιμοποιεί κάποιο ad blocker. Το μεγαλύτερο ποσοστό κάνει χρήση κάποιου ad blocker, γεγονός που δείχνει ότι αρκετές φορές οι διαφημίσεις είναι ενοχλητικές και οι χρήστες δεν επιθυμούν να τις παρακολουθούν κατά τη περιήγησή τους στο διαδίκτυο. Αυτό είναι

κάτι που θα έπρεπε προβληματίζει τους διαφημιστές και είναι αναγκαίο να αλλάξει με σκοπό τη σωστή και μεθοδική προώθηση των διαφημίσεων για τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα και το μικρότερο ποσοστό απόρριψης.

14) Χρησιμοποιείτε κάποιο εργαλείο ή λογισμικό με σκοπό τον αποκλεισμό των διαφημίσεων (ad blockers); Αν ναι, γιατί;



Εικόνα 18: Διάγραμμα αποτελεσμάτων από Ερώτηση 14 του ερωτηματολογίου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η τεράστια άνοδος της τεχνολογίας σηματοδότησε μία νέα εποχή για τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η κοινωνία και επικοινωνούν οι άνθρωποι. Σημαντικές αλλαγές πραγματοποιούνται καθημερινά, νέοι τρόποι και εργαλεία δημιουργούνται για να διευκολύνουν όλο και περισσότερο την ανθρωπότητα. Από αυτή τη ξέφρενη πορεία δε θα μπορούσε να ξεφύγει το εμπόριο και το marketing, τα οποία σταδιακά έλαβαν μία νέα μορφή, την ηλεκτρονική, ιδιαίτερα με την άνθηση του διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο από τη μία προσφέρει νέες λειτουργίες και διευρύνει τις επιλογές των καταναλωτών, αφού διαγράφει οποιουσδήποτε χωρικούς και χρονικούς περιορισμούς υπήρχαν μέχρι την εμφάνιση του, ενώ το ψηφιακό marketing παρέχει καινούργιες δυνατότητες και μεθόδους πληροφόρησης και ενημέρωσης, οι οποίες διαθέτουν μεγαλύτερες προοπτικές προσαρμογής και επεξεργασίας ανάλογα με το τι επιθυμεί να επιτύχει η εκάστοτε επιχείρηση / οργανισμός με το καταναλωτικό τους κοινό.

Η παρούσα μελέτη είχε ως σκοπό να μελετήσει την επίδραση που έχει το ψηφιακό marketing πάνω στους καταναλωτές του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκεκριμένα, μελετάει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές περιηγούνται στο διαδίκτυο, τις προτιμήσεις τους καθώς και τους φόβους και ανησυχίες που μπορεί να τους προκληθούν σε σχέση με τις μεθόδους και τα εργαλεία του ψηφιακού marketing. Τα αποτελέσματα αυτά αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι καθώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν βάση για την καλύτερη χρήση των καναλιών του ψηφιακού marketing με στόχο την μεθοδική και επιτυχημένη πορεία της εικόνας μιας επιχείρησης / οργανισμού η οποία θέλει να προβληθεί, χωρίς να τρομάζει και να κουράζει τους πιθανούς καταναλωτές της.

Αρχικά, σημαντικό εύρημα αποτελεί το γεγονός ότι πλέον οι καταναλωτές κατά κύριο λόγο πραγματοποιούν τις διαδικτυακές αγορές τους μέσω των κινητών συσκευών τους, ενώ ακολουθούν οι φορητοί υπολογιστές (laptop) και οι σταθεροί υπολογιστές (desktop). Οι γρήγοροι και έντονοι ρυθμοί ζωής, ωθούν τους καταναλωτές να μετακινούνται, να βρίσκονται «στα πόδια τους» συνεχώς και να είναι απασχολημένοι, μία πραγματικότητα η οποία ενισχύει σημαντική τη χρήση και την προτίμηση των φορητών συσκευών. Οι δυνατότητες που υπάρχουν για πληροφόρηση, αναζήτηση και αγορές ανά πάσα ώρα και στιγμή έχουν ενδυναμώσει τον καταναλωτή, αφού κυριολεκτικά έχουν μεταφέρει στα χέρια του την αγοραστική του δύναμη και την ικανότητα να δρα οποτεδήποτε και οπουδήποτε. Παράλληλα, η ευκολία που συνδέεται με την φορητότητα, την αμεσότητα και τη χρηστικότητα των συσκευών αυτών, έχουν δημιουργήσει ένα προφίλ καταναλωτή ο οποίος πλέον αναζητά και αναμένει απαντήσεις γρήγορα και ξεκούραστα σε πραγματικό χρόνο.

Η μεγάλη πλειοψηφία των καταναλωτών, όταν πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές επιλέγουν τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία γνωρίζουν είτε βρίσκουν μέσω των πλατφόρμων σύγκρισης τιμών. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού, αποτελούν τις τελευταίες επιλογές των καταναλωτών για οποιαδήποτε πιθανή αγορά, καθώς είναι πολύ μικρό το ποσό των ατόμων που προχωράνε

σε αγορές από αυτά. Κάτι τέτοιο συνδέεται άρρηκτα με την εμπιστοσύνη την οποία δείχνουν οι καταναλωτές στα ελληνικά καταστήματα, ιδιαίτερα σε αυτά των μεγάλων και γνωστών αλυσίδων εντός της χώρας. Καθοριστικό ρόλο φαίνεται πως διακατέχει η αναγνωσιμότητα του καταστήματος και το πόσο γνωστό είναι, αφού κάτι τέτοιο δημιουργεί αισθήματα αξιοπιστίας προς το πρόσωπο της μάρκας / επιχείρησης / οργανισμού επειδή αποτελεί επιλογή αρκετών καταναλωτών και δημιουργεί μία εικόνα βεβαιότητας. Η εμπιστοσύνη αυτή προέρχεται και από τη γλώσσα εξυπηρέτησης του καταστήματος, αφού οι περισσότεροι επιθυμούν να επικοινωνούν στην μητρική τους γλώσσα. Σημαντικό κομμάτι αποτελεί και το γεγονός της αναμονής της παραγγελίας, διότι αρκετές φορές είναι χρονοβόρα η διαδικασία αυτή από καταστήματα του εξωτερικού, καθώς και πιθανών περιπλοκών που μπορεί να συμβούν στην εξυπηρέτηση μετά την άφιξη της παραγγελίας.

Ο σύγχρονος καταναλωτής έχει μετατραπεί σε έναν «εξερευνητή» ο οποίος αναζητεί πληροφορίες, λεπτομέρειες και θέλει να γνωρίζει τα πάντα γύρω από την αγορά στην οποία ενδιαφέρεται να προχωρήσει. Σχεδόν όλοι, με ελάχιστες εξαιρέσεις πραγματοποιούν αναζητήσεις ώστε να ενημερωθούν για το προϊόν / υπηρεσία πριν ολοκληρώσουν την αγορά του. Ταυτόχρονα, εξαιρετικής σημασίας είναι το κομμάτι του brand loyalty, της πίστης δηλαδή που έχουν οι καταναλωτές προς συγκεκριμένες μάρκες / επιχειρήσεις / οργανισμούς. Η πλειοψηφία πλέον, έχει ιδιαίτερες προτιμήσεις και τείνει να επιλέγει μάρκες / επιχειρήσεις / οργανισμούς που γνωρίζει, προτιμάει και έχει προηγούμενες θετικές εμπειρίες. Αξιοσημείωτο στήριγμα σε αυτή τους τη συμπεριφορά, αποτελούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία συνδέουν και φέρνουν σε επαφή ανθρώπους, κοινωνικές ομάδες αλλά και τις ίδιες μάρκες / επιχειρήσεις / οργανισμούς με το πιθανό καταναλωτικό τους κοινό. Οι καταναλωτές, αρκετά συχνά παρακολουθούν τις σελίδες / προφίλ των μαρκών / επιχειρήσεων / οργανισμών που τους ενδιαφέρει, καθώς επιθυμούν να ενημερώνονται για κινήσεις και ενέργειές τους αλλά ταυτόχρονα να έχουν και μία ολοκληρωτική εικόνα για το τι αντιπροσωπεύουν. Οι αναρτήσεις των σελίδων / προφίλ, σε συνδυασμό με τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ωθούν ένα σημαντικό μέρος του καταναλωτικού κοινού σε αγορές, χωρίς ωστόσο αυτό να αποτελεί πλειοψηφία, κάτι που παρουσιάζει το βαθμό επίδρασης που μπορούν να έχουν στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Η παραπάνω συμπεριφορά, σε συνδυασμό με το ψηφιακό marketing, που προσφέρει μία πληθώρα επιλογών, τεράστιες ποσότητες πληροφορίας και η συνεχής προσπάθεια των μαρκών / επιχειρήσεων / οργανισμών να προβληθούν και να είναι ανταγωνιστικές, έχουν σμιλεύσει μία μεγάλη μερίδα καταναλωτών για την οποία η εύρεση και η εκμετάλλευση προσφορών και εκπτώσεων αποτελεί ένα κομμάτι ύψιστης σημασίας κατά τη διαδικασία αγοράς.

Παρόλο που ένα μεγάλο κομμάτι καταναλωτών παρατηρεί τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο πριν πραγματοποιήσουν κάποια αγορά ή δείξουν ενδιαφέρον για ένα προϊόν / υπηρεσία, ελάχιστοι είναι αυτοί που τις θεωρούν αξιόπιστες και αλληλοεπιδρούν με αυτές, αφού η πλειοψηφία δε κάνει κλικ πάνω τους και

τις αγνοούν. Τεράστια άνθηση υπάρχει και στη χρήση των ad blockers, καθώς οι συνεχείς διαφημίσεις μπορούν να γίνουν ενοχλητικές, αφού υπάρχουν φορές που δε σχετίζονται με αυτό που αναζητεί ο χρήστης ενώ άλλες φορές είναι υπερβολικά πολλές, σε σημείο που δεν επιτρέπουν και εμποδίζουν την εύκολη και αβίαστη περιήγηση του και τον εκνευρίζουν σε βαθμό που τον απωθούν και δεν τον οδηγούν στις επιθυμητές για τη μάρκα / επιχείρηση / οργανισμό ενέργειες.

Η τελευταία σημαντική πτυχή αφορά το εξατομικευμένο περιεχόμενο και τη χρήση των προσωπικών δεδομένων από τις μάρκες / επιχειρήσεις / οργανισμούς. Παρόλο που υπάρχει η πεποίθηση ότι το εξατομικευμένο και προσωποποιημένο περιεχόμενο και οι διαφημίσεις είναι κάτι που βοηθάει και προτιμούν οι καταναλωτές, στην πραγματικότητα κάτι τέτοιο δεν ισχύει. Το μεγαλύτερο κομμάτι του κοινού, δεν θεωρεί αυτές τις κινήσεις ιδιαίτερα χρήσιμες και ότι αποσκοπούν σε κάτι, καθώς δεν είναι λίγες οι φορές που το περιεχόμενο αυτό και οι διαφημίσεις ξεφεύγουν, με αποτελέσματα στην πραγματικότητα να μην αντιπροσωπεύουν τον καταναλωτή. Συμπληρωματικά, η εκτεταμένη χρήση των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών από μάρκες / επιχειρήσεις / οργανισμούς για τη δημιουργία του περιεχόμενου αυτού είναι κάτι που τρομάζει τους καταναλωτές και τους απωθεί από το να προχωρήσουν σε οποιαδήποτε είδους αγορά. Νιώθουν πως καταπατάται η ιδιωτικότητά τους, αφού υπάρχουν φορές οι οποίες έρχονται σε επαφή με περιεχόμενο ή διαφημίσεις σχετικά με κάτι που τους ενδιαφέρει, χωρίς ωστόσο να έχουν μοιραστεί κάποια πληροφορία σχετικά με αυτό. Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι η μεγαλύτερη μερίδα καταναλωτών δεν θα μοιραζόταν τα δεδομένα τους ακόμα και αν ήταν πλήρεις διαφανείς η χρήση τους από τις μάρκες / επιχειρήσεις / οργανισμούς, κάτι που τονίζει τη σημασία της ιδιωτικότητας και του απορρήτου.

Όπως συμπεραίνεται λοιπόν, το ψηφιακό marketing έχει επιδράσει σημαντικά στη συμπεριφορά των καταναλωτών του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο θετικά όσο και αρνητικά. Πλέον, ο καταναλωτής έχει μετατραπεί σε έναν «έξυπνο» καταναλωτή, ο οποίος αναζητά, ενδιαφέρεται περαιτέρω και δεν προχωράει τυφλά σε αγορές, καθώς υπάρχουν αμέτρητοι τρόποι για να ενημερωθεί. Παράλληλα, έχει αναπτυχθεί αισθητά η έννοια του brand loyalty και της πίστης σε συγκεκριμένες μάρκες / επιχειρήσεις / οργανισμούς αφού υπάρχει η δυνατότητα να επικοινωνεί μαζί τους και να παρακολουθεί τις εξελίξεις τους, ειδικά μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Στον αντίποδα ωστόσο, η τεράστια αύξηση στη χρήση των προσωπικών δεδομένων αποτελεί ένα κομμάτι το οποίο προωθεί την αρνητική χροιά του marketing και των διαφημίσεων, προβληματίζοντας τους καταναλωτές και απωθώντας τους από το να πραγματοποιούν αγορές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- A. A. Alalwan, Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention, *International Journal of Information Management*, Vol. 42, p 65-77, 2018
- D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*, Sixth Edition, 2016
- K. C. Laudon, C. G. Traver, *E-commerce Business Technology Society*, Thirteenth Edition, 2017
- D. Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management*, Sixth Edition, 2014
- The Chartered Institute of Marketing, *Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works*, 2015
- C. Moorman, *Covid-19 and the State of Marketing: The CMO Survey*, Special Covid-19 Edition, 2020
- Data & Marketing Association, *Marketer Email Tracker*, 2020
- Forrester Consulting, *Rakuten Affiliate Marketing, Networks Help Drive Affiliate: Advertisers And Publishers Evolve As The Industry Shifts*, 2016
- W. T. Kritzinger & M. Weideman, Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 23, p 273-286, 2013
- R. A. Malaga, Chapter 1 - Search Engine Optimization—Black and White Hat Approaches, *Advances in Computers*, Vol. 78, p 1-39, 2010
- A. Kaplan, M. Haenlein, Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance, *Business Horizons*, Vol. 54, p 253 – 263, 2011
- E. Constantinides, *Foundations of Social Media Marketing*, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, p 40 – 57, 2014
- J. Scholz, K. Duffy, We ARE at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 44, p 11 – 23, 2018
- P. Theodoridis, D. C. Gkikas, *How Artificial Intelligence Affects Digital Marketing*, *International Conference on Strategic Innovative Marketing and Tourism 2018 (ICSIMAT)*, 2019
- P. K. Donepudi, *Voice Search Technology: An Overview*, *Engineering International*, Vol. 2, p 91 – 102, 2014
- U. Arsenijevic, M. Jovic, *Artificial Intelligence Marketing: Chatbots*, 2019 *International Conference on Artificial Intelligence: Applications and Innovations (IC-AIAI)*, 2019
- J. R. Saura, P. Palos-Sanchez, L. M. C. Suarez, *Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics*, *Future Internet*, Vol. 9, 2017
- T. Fischer, ROI in social media: A look at the arguments, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 16, p 189 – 195, 2009

S. Ziyadin et al, The role of social media marketing in consumer behaviour, E3S Web of Conferences, Vol. 135, 2019

D. Court et al, The consumer decision journey, McKinsey Quarterly, 2009

W. Kruh, The truth about online consumers: 2017 Global Online Consumer Report, 2017

S. N. Bhardwaj, A. Bordoloi, DIGITAL MARKETING --- ITS IMPACT ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR, JOURNAL OF CRITICAL REVIEWS, Vol. 7, 2020

D. A. Ghazie, J. Dolah, How Digital Marketing Affects Consumer Behavior, 3rd International Conference on Creative Media, Design and Technology, 2018

S. Zhao et al, Ad Blocking and Counter-Ad Blocking Ad Blocking and Counter-Ad Blocking: Analysis of Online Ad Blocker Usage, 2017 Americas Conference on Information Systems, 2018

A. Gupta, Consumer Behavior Towards Digital Marketing, International Journal of Commerce and Management, Vol. 4, p 55 – 77, 2017

E. Constantinides, Foundations of Social Media Marketing, 2nd International Congress on strategic Innovative Marketing, Vol. 148, p 40 – 57, 2013

D. Voramontri, L. Klieb, Impact of social media on consumer behaviour, Int. J. Information and Decision Sciences, Vol. 11, 2019

F. Rabby, R. Hassan, ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DIGITAL MARKETING INFLUENCES CONSUMER BEHAVIOUR: A REVIEW AND THEORETICAL FOUNDATION FOR FUTURE RESEARCH, Academy of Marketing Studies Journal, Vol. 25, 2021

T. Powers et al, Digital and Social Media In the Purchase Decision Process: A Special Report from the Advertising Research Foundation, Journal of Advertising Research, Vol. 52, 2013

L. Aksoy, B. Cooil, A Multivariate and Latent Class Analysis of Consumer Decision Quality Measures in an E-Service Context, SSRN Electronic Journal, 2006

T. Piñeiro-Otero, X. Martínez-Rolán, Understanding Digital Marketing—Basics and Actions, MBA: Theory and Application of Business and Management Principles, p 37-74, 2016

A. Roncevic, M. Gregoric, D. M. Horvat, The impact of financial crisis on the performance of large Croatian bank, 55th International Scientific Conference on Economic and Social Development, 2020

S. Qazzafi, CONSUMER BUYING DECISION PROCESS TOWARD PRODUCTS, International Journal of Scientific Research and Engineering Development, Vol. 2, 2019

R. Ashman, M. R. Solomon, An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture, Journal of Customer Behaviour, Vol. 14, p 127 – 146, 2015

S. Karimi, A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis, PhD thesis, University of Manchester 2013

A. L. Roggeveen et al, Forging meaningful consumer-brand relationships through creative merchandise offerings and innovative merchandising strategies, *Journal of Retailing*, Vol. 97, p 81 – 98, 2021

K. R. Mahalaxmi, P. Ranjith, A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy, *IJIRST –International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, Vol. 2, 2016

A. F. Al-Azzam, K. Al-Mizeed, The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 8, 2021

A. M. Yussaivi et al, The Use of Contemporary Mobile Banking Service in Islamic Banks: Perspective of Young Customers, *International Journal Of Applied Business Research*, 2021

ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ

What Is Content Marketing?, 2021, <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Hootsuite, DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO HOW PEOPLE AROUND THE WORLD USE THE INTERNET, SOCIAL MEDIA, MOBILE DEVICES, AND ECOMMERCE JULY GLOBAL STATSHOT REPORT, 2021, <https://hootsuite.widen.net/s/hrhkj99frk/digital-2021-july-global-statshot-report>

Google Ads, 2021, <https://developers.google.com/google-ads>

Βοήθεια Google Ads, 2021, <https://support.google.com/google-ads/?hl=el#topic=9803759>

Ο οδηγός σας για το Google Ads, 2021, https://support.google.com/google-ads/answer/6146252?hl=el&ref_topic=3119071&visit_id=637651586036421976-2740260545&rd=1

8 βήματα για να προετοιμάσετε την καμπάνια σας για επιτυχία, 2021, <https://support.google.com/google-ads/answer/10498850>

Τι πρέπει να γνωρίζετε σχετικά με το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο: Χρήση του Google Ads για μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, 2021, https://support.google.com/googleads/answer/6227565?hl=el&ref_topic=6231194

Δημιουργία διαφημίσεων και καμπανιών, 2021, https://support.google.com/google-ads/topic/3119116?hl=el&ref_topic=3119071

C. Newberry, A Beginner's Guide to Using Google Ads (Previously Google Adwords), 2021, <https://blog.hootsuite.com/google-ads/>

Getting started with ads: Here's how to set up Facebook ads and manage them, 2021, <https://www.facebook.com/business/learn/Facebook-ads-basics>

Facebook Business Help Center, 2021, https://www.facebook.com/business/help?ref=mobile_logo

Facebook for Developers, 2021, <https://developers.facebook.com>

About Ad Creation in Ads Manager, 2021, <https://www.facebook.com/business/help/282701548912119?id=649869995454285>

Choose the Right Objective, 2021, <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914?id=802745156580214>

About Insights in Facebook Business Suite, 2021, <https://www.facebook.com/business/help/700570830721044?id=765488040896522>

Types of Facebook Ad Formats, 2021, <https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224?id=802745156580214>

About Lead Ads, 2021, <https://www.facebook.com/business/help/1481110642181372?id=735435806665862>

C. Newberry, The Facebook Pixel: What It Is and How to Use It, 2021, <https://blog.hootsuite.com/facebook-pixel/>

Analytics Help, 2021, <https://support.google.com/analytics?dark=1#topic=9143232>

Google Analytics, 2021, <https://developers.google.com/analytics>

About Events, 2021, <https://support.google.com/analytics/answer/1033068?hl=en#See&zipppy=%2Cin-this-article>

[GA4] About Google Analytics 4 reports, 2021,
https://support.google.com/analytics/answer/9212670?hl=en&ref_topic=9303476

[GA4] Get started with Explorations, 2021,
https://support.google.com/analytics/answer/7579450?hl=en&ref_topic=9266525#zipppy=%2Cin-this-article

[GA4] Create, edit, and archive audiences, 2021,
<https://support.google.com/analytics/answer/9267572?hl=en#zipppy=%2Cin-this-article>

V. Srinivasan, Introducing the new Google Analytics, 2020,
https://blog.google/products/marketingplatform/analytics/new_google_analytics/

Paypal, Η μεγάλη στροφή στο παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο: Αναφορά για το διασυνοριακό εμπόριο, 2021, <https://www.greekecommerce.gr/wp-content/uploads/2021/07/Borderless-Commerce-Report-2021.pdf>

GWl, The Greek eCommerce landscape, 2021, <https://www.greekecommerce.gr/wp-content/uploads/2021/04/GWI-Webinar-The-Greek-eCommerce-landscape-1.pdf>

THE STATE OF DISRUPTION, Annual Report 2021, https://www.greekecommerce.gr/wp-content/uploads/2021/04/10000000_1072159816528085_6106678115550476706_n.pdf

Krataion Consulting , Έρευνα για το Retail στην COVID19 εποχή, 2020,
https://www.greekecommerce.gr/wp-content/uploads/2021/03/Retail-Research-Results_Oct2020.pdf

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ, ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ ΚΑΙ ΑΤΟΜΑ – ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ – ΑΠΟΡΡΗΤΟ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ, 2020, https://www.greekecommerce.gr/wp-content/uploads/2021/04/A1901_SFA20_DT_AN_00_2020_01_F_GR.pdf

Γ. Ι. Δουκίδης, Κ. Φραϊδάκη, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν- ELTRUN, Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2017 B-C στην Ελλάδα: Η Συμπεριφορά των Online Καταναλωτών, 13th eBusiness Forum ΕΙΠ/ΕΕΔΕ- ELTRUN/ΟΠΑ, 2017, https://www.greekecommerce.gr/wp-content/uploads/2021/02/ELTRUN_B2C-Ecommerce-2017.pdf

Γ. Ι. Δουκίδης, Κ. Φραϊδάκη, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν- ELTRUN, Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2016 B-C στην Ελλάδα: Η Συμπεριφορά των Online Καταναλωτών, 2016, https://www.greekecommerce.gr/wp-content/uploads/2021/03/ELTRUN_Ecommerce_B2C_2016-1.pdf

Κ. Φραϊδάκη, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν- ELTRUN, Πιο ώριμοι και συνειδητοποιημένοι δηλώνουν οι Internet users στην Ελλάδα, όσον αφορά την χρήση των Social Media και των σχετικών εργαλείων digital marketing από τις επιχειρήσεις, 2016, https://www.greekecommerce.gr/wp-content/uploads/2021/03/ELTRUN_Digital_Marketing_2016.pdf

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ, ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ ΚΑΙ ΑΤΟΜΑ : 2015 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ – ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ, 2015, [https://www.statistics.gr/documents/20181/985199/Ηλεκτρονικό+Εμπόριο+-+Ασφάλεια+στο+Διαδίκτυο+\(+2015+\)/ab0a752c-31a2-4679-b9cf-94119d0b1106?version=1.0](https://www.statistics.gr/documents/20181/985199/Ηλεκτρονικό+Εμπόριο+-+Ασφάλεια+στο+Διαδίκτυο+(+2015+)/ab0a752c-31a2-4679-b9cf-94119d0b1106?version=1.0)

Kellogg, Understanding the Mobile Consumer: Realizing the Opportunities With Analytics, 2015, https://www.sas.com/content/dam/SAS/en_us/doc/whitepaper1/understanding-mobile-consumer-107755.pdf

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Εδώ παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα.

Ερωτηματολόγιο σχετικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή και το ψηφιακό marketing

Σκοπός του ερωτηματολογίου αυτού είναι να μελετήσει το κομμάτι της συμπεριφοράς των καταναλωτών ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με τις μεθόδους και τα κανάλια του ψηφιακού marketing και πως αυτά επιδρούν πάνω στις αγοραστικές του αποφάσεις. Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί κομμάτι έρευνας για την πτυχιακή εργασία με τίτλο 'Αξιολόγηση της επίδρασης του ψηφιακού marketing στη συμπεριφορά των καταναλωτών του ηλεκτρονικού εμπορίου' στο τμήμα Πληροφορικής του Ιονίου Πανεπιστημίου. Οι απαντήσεις είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν καθαρά για ερευνητικούς σκοπούς.

[Συνδεθείτε στο Google](#), για να αποθηκεύσετε την πρόσοδό σου. [Μάθετε περισσότερα](#)

* Απαιτείται

1) Ποιο είναι το φύλο σας; *

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα
- ☐ Προτιμώ να μην απαντήσω

2) Ποια είναι η ηλικία σας; *

- ☐ <18
- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-50
- ☐ >50

3) Εκπαίδευση *

- ☐ Δημοτικό
- ☐ Γυμνάσιο/Λύκειο
- ☐ Φοιτητής - Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ
- ☐ Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό

4) Επαγγελματική απασχόληση *

- ☐ Άνεργος
- ☐ Δημόσιος υπάλληλος
- ☐ Ιδιωτικός υπάλληλος
- ☐ Ελεύθερος επαγγελματίας
- ☐ Συνταξιούχος
- ☐ Επιχειρηματίας / Εισοδηματίας
- ☐ Φοιτητής / Φοιτήτρια
- ☐ Μαθητής / Μαθήτρια
- ☐ Άλλο

5) Μέσω ποιας / ποιων συσκευών πραγματοποιείται τις διαδικτυακές αγορές σας; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από ένα) *

- ☐ Σταθερός υπολογιστής (Desktop)
- ☐ Φορητός υπολογιστής (Laptop)
- ☐ Κινητό τηλέφωνο (Smartphone)

6) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τις παρακάτω δραστηριότητες; *

	Ποτέ	Περίπου μια φορά το μήνα	Περίπου μια φορά την εβδομάδα	Καθημερινά
Συμμετοχή σε κοινωνικά δίκτυα (π.χ. Facebook / Instagram / TikTok κ.ο.κ.)	☐	☐	☐	☐
Αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου	☐	☐	☐	☐
Χρήση streaming υπηρεσιών ψυχαγωγίας (π.χ. Netflix / Amazon Prime / YouTube)	☐	☐	☐	☐
Επικοινωνία με φίλους και συνεργάτες (π.χ. μέσω Zoom / Webex / Skype / Discord)	☐	☐	☐	☐
Διεκπεραίωση χρηματοοικονομικών συναλλαγών (π.χ. eBanking, πληρωμές λογαριασμών, διαχείριση επενδυτικών προϊόντων κ.ο.κ.)	☐	☐	☐	☐

7) Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα / υπηρεσίες από τις παρακάτω κατηγορίες ηλεκτρονικών καταστημάτων (1=Αγοράζω σπάνια, 5=Αγοράζω συχνά); *

	1	2	3	4	5
Ηλεκτρονικά καταστήματα εδραιωμένων ελληνικών λιανέμπορων με φυσικά υποκαταστήματα (π.χ. Public, Plaisio, Kotsovolos κ.ο.κ.)	☐	☐	☐	☐	☐
Ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία έχουν παρουσία σε sites σύγκρισης τιμών (π.χ. μέσω skroutz) τα οποία έχουν φυσικό υποκατάστημα στην περιοχή διαμονής σας	☐	☐	☐	☐	☐
Ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία έχουν παρουσία σε sites σύγκρισης τιμών (π.χ. μέσω skroutz) τα οποία δεν έχουν φυσικό υποκατάστημα στην περιοχή διαμονής σας	☐	☐	☐	☐	☐
Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία εμφανίζονται στη λίστα επιστρεφόμενων αποτελεσμάτων της Google	☐	☐	☐	☐	☐
Ηλεκτρονικά καταστήματα διεθνών λιανέμπορων (π.χ. Amazon)	☐	☐	☐	☐	☐
Γνωστοί διαδικτυακοί ενδιάμεσοι πάροχοι (π.χ. eBay)	☐	☐	☐	☐	☐
Διεθνή ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία εμφανίζονται στη λίστα επιστρεφόμενων αποτελεσμάτων της google	☐	☐	☐	☐	☐

8) Πόσο εμπιστεύεστε να αγοράσετε προϊόντα / υπηρεσίες από τις παρακάτω κατηγορίες ηλεκτρονικών καταστημάτων (1=Δεν εμπιστεύομαι καθόλου, 5=Εμπιστεύομαι απόλυτα); *

	1	2	3	4	5
Ηλεκτρονικά καταστήματα εδραιωμένων ελληνικών λιανέμπορων με φυσικά υποκαταστήματα (π.χ. Public, Plaisio, Kotsovolos κ.ο.κ.)	☐	☐	☐	☐	☐
Ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία έχουν παρουσία σε sites σύγκρισης τιμών (π.χ. μέσω skrouztz) τα οποία έχουν φυσικό υποκατάστημα στην περιοχή διαμονής σας	☐	☐	☐	☐	☐
Ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία έχουν παρουσία σε sites σύγκρισης τιμών (π.χ. μέσω skroutz) τα οποία δεν έχουν φυσικό υποκατάστημα στην περιοχή διαμονής σας	☐	☐	☐	☐	☐
Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία εμφανίζονται στη λίστα επιστρεφόμενων αποτελεσμάτων της google	☐	☐	☐	☐	☐
Ηλεκτρονικά καταστήματα διεθνών λιανέμπορων (π.χ. Amazon)	☐	☐	☐	☐	☐
Γνωστοί διαδικτυακοί ενδιάμεσοι πάροχοι (π.χ. eBay)	☐	☐	☐	☐	☐
Διεθνή ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία εμφανίζονται στη λίστα επιστρεφόμενων αποτελεσμάτων της Google	☐	☐	☐	☐	☐

9) Πώς ενημερώνεστε για νέα καταστήματα / προϊόντα / υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από ένα)

- ☐ Αναζήτηση μάρκας / προϊόντος / υπηρεσίας
- ☐ Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- ☐ Μέσω συνδέσμου (link) από άλλους ιστότοπους
- ☐ Μέσω διαφημίσεων
- ☐ Μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Emails)
- ☐ Διαφημιστικά βίντεο

10) Θεωρείτε αξιόπιστες τις διαδικτυακές διαφημίσεις ως πηγές πληροφόρησης;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πάρα πολύ

11) Αναζητείτε περαιτέρω πληροφορίες για κάποιο προϊόν / υπηρεσία που σας ενδιαφέρει πριν προχωρήσετε στην αγορά του;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πάρα πολύ

12) Παρατηρείτε διαφημίσεις για τα προϊόντα / υπηρεσίες προτού προχωρήσετε στην αγορά τους;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πάρα πολύ

13) Παρακαλώ αναφέρετε το βαθμό που συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις (1=Διαφωνώ απολύτως, 5=Συμφωνώ απολύτως) *

	1	2	3	4	5
Κάνω κλικ σε μία διαφήμιση που βλέπω κατά την περιήγησή μου	☐	☐	☐	☐	☐
Έχω πραγματοποιήσει κάποια μη προγραμματισμένη αγορά	☐	☐	☐	☐	☐
Θεωρώ σημαντική την αναζήτηση προσφορών	☐	☐	☐	☐	☐
Έχω ιδιαίτερες προτιμήσεις και πίστη προς συγκεκριμένες μάρκες	☐	☐	☐	☐	☐
Έχω πραγματοποιήσει αγορά από κάποια μάρκα / επιχείρηση / οργανισμό που ακολουθώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	☐	☐	☐	☐	☐
Προτιμώ μία μάρκα / επιχείρηση / οργανισμό ο οποίος είναι ενεργός σε κοινωνικά θέματα και προβάλλει τη θέση του πάνω σε αυτά	☐	☐	☐	☐	☐
Έχω προχωρήσει σε κάποια αγορά επειδή επηρεάστηκα από κάποια κοινοποίηση / σύσταση / ανάρτηση σε κάποιο μέσω κοινωνικής δικτύωσης	☐	☐	☐	☐	☐
Επηρεάζει τη γνώμη μου η σελίδα / προφίλ των μαρκών / επιχειρήσεων/ οργανισμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	☐	☐	☐	☐	☐

Έχω προβεί σε αγορά λόγω κάποιας διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	☐	☐	☐	☐	☐
Ακολουθώ μάρκες / επιχειρήσεις / οργανισμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για πιθανούς διαγωνισμούς και προσφορές που προωθούν	☐	☐	☐	☐	☐
Χρησιμοποιώ εκπτωτικά κουπόνια ή κωδικούς κατά τις αγορές μου	☐	☐	☐	☐	☐
Θεωρώ αξιόπιστες τις κριτικές στο διαδίκτυο για προϊόντα / υπηρεσίες	☐	☐	☐	☐	☐
Με αποτρέπει το γεγονός ότι δε μπορώ να ακουμπήσω / δω το προϊόν από κοντά από το να προχωρήσω στην αγορά του διαδικτυακά	☐	☐	☐	☐	☐
Επισκέπτομαι μόνο ιστότοπους – ηλεκτρονικά καταστήματα από μάρκες / επιχειρήσεις / οργανισμούς που γνωρίζω	☐	☐	☐	☐	☐
Κάνω συχνά κλικ / επισκέπτομαι τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στη σελίδα αποτελεσμάτων μετά από μία αναζήτησή μου	☐	☐	☐	☐	☐
Παραλείπω / κάνω skip τις διαφημίσεις που εμφανίζονται πριν το βίντεο που επιθυμώ να παρακολουθήσω	☐	☐	☐	☐	☐

Έχω αγοράσει προϊόν / υπηρεσία μετά από κάποια εξατομικευμένη και προσωποποιημένη σύσταση / διαφήμιση	☐	☐	☐	☐	☐
Θεωρώ χρήσιμο το προσωποποιημένο και εξατομικευμένο περιεχόμενο που προσπαθούν να προωθήσουν μάρκες / επιχειρήσεις / οργανισμοί	☐	☐	☐	☐	☐
Πιστεύω ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις με αντιπροσωπεύουν και είναι κοντά σε αυτό που επιθυμώ / αναζητώ την εκάστοτε στιγμή	☐	☐	☐	☐	☐
Θεωρώ ότι έχω τον έλεγχο των προσωπικών μου δεδομένων στο διαδίκτυο	☐	☐	☐	☐	☐
Με ανησυχεί ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις / οργανισμοί χρησιμοποιούν τα δεδομένα μου	☐	☐	☐	☐	☐
Με έχει αποτρέψει η υπερβολική χρήση των δεδομένων μου από επιχειρήσεις / οργανισμούς από το να πραγματοποιήσω μία αγορά	☐	☐	☐	☐	☐
Ανησυχώ για το απόρρητο και την ιδιωτικότητα μου όταν λαμβάνω αρκετά προσωποποιημένο και εξατομικευμένο περιεχόμενο από μία επιχείρηση / οργανισμό	☐	☐	☐	☐	☐
Θα μοιραζόμουν τα δεδομένα μου με επιχειρήσεις / οργανισμούς εάν ήταν πλήρως διαφανείς με τη χρήση την οποία κάνουν ώστε να λαμβάνω καλύτερα προσαρμοσμένο περιεχόμενο	☐	☐	☐	☐	☐

14) Χρησιμοποιείτε κάποιο εργαλείο ή λογισμικό με σκοπό τον αποκλεισμό των διαφημίσεων (ad blockers); Αν ναι, γιατί; *

- ☐ Είναι υπερβολικά πολλές
- ☐ Δεν είναι σχετικές
- ☐ Καταπατούν την ιδιωτικότητά μου
- ☐ Δε χρησιμοποιώ