

**ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΦΟΙΤΗΤΗΣ**

**ΣΤΑΥΡΟΣ - ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ (ΑΜ 7611)**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**

**ΙΩΑΝΝΗΣ ΨΑΡΟΜΗΛΙΓΚΟΣ**

**ΑΘΗΝΑ 2016**

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΡΙΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ**

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Ψαρομήλιγκο Ιωάννη για το ενδιαφέρον , τις παρατηρήσεις του και την καθοδήγηση στην εκπόνηση και ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την οικογένεια μου για την ηθική συμπαράσταση κατά την διάρκεια της συγγραφής της πτυχιακής αυτής εργασίας καθώς και για την υποστήριξη καθ' όλη την διάρκεια των ακαδημαϊκών μου σπουδών.

# Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΡΙΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	5
ABSTRACT .....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	9
DIGITAL MARKETING .....	9
1.1 Ορισμός digital marketing.....	9
1.2 Μίγμα marketing.....	10
1.3 Μίγμα Marketing και Internet .....	11
1.3.1 Μίγμα Προϊόντος .....	12
1.3.2 Μίγμα Τιμολόγησης .....	12
1.3.3 Μίγμα Διανομής.....	13
1.3.4 Το Μίγμα Προβολής.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	15
ΣΧΕΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ INTERNET .....	15
2.1 Εισαγωγή .....	15
2.2 Διαχείριση πελατειακών σχέσεων ψηφιακά (E-CRM) .....	17
2.2.1 Οφέλη e-CRM .....	19
2.2.2 Προσεγγίσεις για την εφαρμογή e-CRM .....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....	22
ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ .....	22
3.1 Εισαγωγή .....	22
3.2 Η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης (SEO) .....	22
3.2.1 Βελτίωση ταξινόμησης στις μηχανών αναζήτησης.....	23
3.3 Pay Per Click (PPC) Μάρκετινγκ.....	24
3.3.1 Διαχείριση Pay Per Click.....	25
3.3.2 Βελτιστοποίηση Pay Per Click.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....	26
E-MAIL ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	26
4.1 Εισαγωγή .....	26
4.2 Παράγοντες επιτυχίας του e-mail μάρκετινγκ .....	27
4.3 Ανατροφοδότηση .....	28
4.4 Πλεονεκτήματα και προκλήσεις.....	29

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....	30
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΩΝ.....	30
5.1 Εισαγωγή .....	30
5.2 Δομικά στοιχεία του μάρκετινγκ συνεργασιών .....	30
5.2.1 Δράση και ανταμοιβή.....	31
5.2.2 Παρακολούθηση .....	32
5.3 Πλεονεκτήματα και προκλήσεις.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	35
SOCIAL MEDIA ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	35
6.1 Εισαγωγή .....	35
6.2 Κοινωνική δικτύωση.....	35
6.2.1 Κοινωνική δικτύωση ως εργαλείο μάρκετινγκ.....	36
6.3 Πλεονεκτήματα και προκλήσεις.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 .....	38
MOBILE ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	38
7.1 Εισαγωγή .....	38
7.2 Προσωπική Επικοινωνία .....	38
7.3 Κανάλια μηνυμάτων φορητών συσκευών .....	39
7.4 Πλεονεκτήματα και προκλήσεις.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 .....	42
ΤΟ DIGITAL MARKETING ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΠΛΑΙΣΙΟ .....	42
8.1 Εισαγωγικά στοιχεία για τον όμιλο .....	42
8.2 Στρατηγική Digital Μάρκετινγκ στον Όμιλο Πλαίσιο .....	42
8.3 Στοιχεία Μίγματος Μάρκετινγκ στον Όμιλο Πλαίσιο .....	45
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	48
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	49

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία αποτέλεσε το αντικείμενο μελέτης μου εδώ και αρκετά μεγάλο διάστημα και θεωρώ ότι η σπουδαιότητα του θέματος θα αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό εφόδιο για την μετέπειτα πορεία μου στον κλάδο.

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας εξετάζεται η έννοια της ψηφιακής διαφήμισης καθώς και μερικά εργαλεία και τεχνικές επίτευξης της. Θα ήταν ορθό να την συνδυάσουμε με την έννοια της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) καθώς η αλληλεπίδραση μιας επιχείρησης με πελάτες είναι ο στόχος της διαφήμισης. Το ψηφιακό Marketing αφορά την διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών χρησιμοποιώντας ψηφιακά μέσα όπως το Internet , το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) και ασύρματα μέσα , περιλαμβάνει όμως και την διαχείριση των ψηφιακών δεδομένων των πελατών.

Η παρούσα εργασία θα διαρθρωθεί σε οκτώ κεφάλαια. Συγκεκριμένα στο πρώτο κεφάλαιο θα αναλυθεί η έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ και θα εξεταστεί το μίγμα μάρκετινγκ. Στην συνέχεια θα ασχοληθούμε με το σχεσιακό μάρκετινγκ καθώς και με τα συστήματα CRM τα οποία μας εξυπηρετούν στην καταγραφή των αντιδράσεων των πελατών. Θα αναλύσουμε τα οφέλη του και διάφορες προσεγγίσεις κλειδιά ως προς την εφαρμογή του.

Έπειτα θα αναφερθούμε στις τεχνικές και τα εργαλεία του ψηφιακού marketing όπως τις μηχανές αναζήτησης , το marketing μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα δίκτυα συνεργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων καθώς και το marketing μέσω των social media αλλά και το mobile marketing. Τέλος, θα κλείσουμε την παρούσα εργασία με μια αναφορά σε ένα Case Study του ομίλου Πλαίσιο Computers.

## **ABSTRACT**

This thesis was the subject of my study for quite a long time and i think that because of the importance of the subject it will be a very important supply for my future course in the industry.

As part of this study we examine the concept of digital advertising and also some tools and techniques to achieve it. It would be appropriate to combine it with the concept of customer relationship management as interaction of an enterprise with customers is the goal of advertising. Digital Marketing refer to advertising of products and services using digital media such as the Internet , electronic mail and wireless media , but also includes the management of customer digital data.

This paper will be structured in a total of eight chapters. Specifically in the first chapter we will analyze the concept of digital marketing and we will examine the marketing mix. We will then deal with relationship marketing as well as CRM systems that help us keep record of customer reactions. We will analyze the benefits and some key approaches of CRM implementation.

Then we will refer to the techniques and tools of digital marketing such as search engines , e-mail marketing , cooperation network marketing (affiliate) , social media marketing and mobile marketing. Finally , this thesis will end with a reference to a Case Study of Plaisio Computers Group.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια οι ταχύτερες εξελίξεις στον τομέα των δικτύων και της πληροφορικής οδήγησαν στην επικράτηση του διαδικτύου ως μέσο προώθησης του marketing.

Με απλά λόγια Digital marketing είναι η προώθηση των προϊόντων μέσω του διαδικτύου ή άλλης μορφής ηλεκτρονικών μέσων. Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Digital Marketing , "Digital marketing είναι η χρήση των ψηφιακών καναλιών για την προώθηση ή εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών σε στοχευόμενους καταναλωτές και επιχειρήσεις.

Ο όρος Digital marketing χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στη δεκαετία του 1990. Τότε οι επιχειρηματίες σε όλο τον κόσμο δεν ήταν ακόμα σίγουροι αν οι στρατηγικές τους θα λειτουργούσαν σε μια ψηφιακή πλατφόρμα δεδομένου ότι το διαδίκτυο δεν είχε ευρεία διάδοση.

Μεταξύ του 1991 και του 1997 το διαδίκτυο αυξανόταν με ρυθμούς 850 τοις εκατό ετησίως. Τον Αύγουστο του 1995 υπήρχαν 18.957 ιστοσελίδες στο Διαδίκτυο , μέχρι τον Αύγουστο του 1996 ο αριθμός είχε εκτοξευτεί σε 342.081 (Fifteen Years of the Web, [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk)). Ήταν θέμα χρόνου μέχρι οι επιχειρηματίες να καταλάβουν ότι το διαδίκτυο προσέφερε απεριόριστες δυνατότητες για διαφήμιση. Πολλές εταιρίες συνειδητοποίησαν ότι οι καινούργιες ιστοσελίδες που δημιουργήθηκαν άνοιγαν πόρτες για εμπορία των προϊόντων τους σε μεγαλύτερες και πολυπληθέστερες αγορές , αυτό σηματοδότησε το ξεκίνημα ενός νέου κεφαλαίου για τις επιχειρήσεις.

Δύο πολύ σημαντικά στοιχεία που βοήθησαν στην άμεση εξάπλωση του Διαδικτύου στο κοινό ήταν η επιταχυνόμενη ανάπτυξη των υψηλών ταχυτήτων για τους οικιακούς χρήστες , το οποίο μετέτρεψε την online εμπειρία σε χρήσιμο καθημερινό εργαλείο και επιπλέον η κυριαρχία της Google στην Διαδικτυακή έρευνα με την χρήση των search bars. Οι άνθρωποι μπορούσαν πλέον να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο όποτε ήθελαν και να έχουν πρόσβαση σε ό,τι ήθελαν.

Παράλληλα όμως το Digital marketing δεν εξαρτάται μόνο από το Διαδίκτυο αλλά εκτείνεται και πέρα από αυτό. Περιλαμβάνει μια μεγάλη σειρά από στοιχεία όπως τα κινητά τηλέφωνα , τα SMS και MMS , διαφημίσεις σε υπαίθριες οθόνες και banner.

Το Digital marketing προσφέρει αρκετά σημαντικά οφέλη στις επιχειρήσεις. Βοηθά στην δημιουργία της καταναλωτικής ζήτησης χρησιμοποιώντας την δύναμη των διαδραστικών ιστοσελίδων. Επιτρέπει την ανταλλαγή των νομισμάτων , αλλά κυριότερα συμβάλει στην δημιουργία αξίας προσοχής. Στην συνέχεια προσφέρει χαμηλότερο κόστος διανομής πληροφοριών από το παραδοσιακό marketing. Ένα από τα κύρια οφέλη της διεξαγωγής του marketing ψηφιακά είναι η ευκολία με την οποία μπορούν να παρακολουθούνται και να ελέγχονται τα αποτελέσματα. Υπάρχει η δυνατότητα για γρήγορη και άμεση μέτρηση της ανταπόκρισης των πελατών προσφέροντας στον επιχειρηματία αποτελεσματικότερο στρατηγικό σχεδιασμό.

Αυτό που πρέπει να γίνει κατανοητό είναι ότι η τεχνολογία απλώς παρέχει καινούργιους και πιο συναρπαστικούς τρόπους επικοινωνίας με τον πελάτη. Το Digital marketing δεν σημαίνει την κατανόηση της τεχνολογίας αλλά κυρίως την κατανόηση των ανθρώπων , πώς χρησιμοποιούν την τεχνολογία και πώς μπορεί αυτή να αξιοποιηθεί προκειμένου να υπάρξει αποτελεσματικότερη και πιο στενή επαφή με τον πελάτη.

Στο πλαίσιο αυτό η συγκεκριμένη εργασία θα αναλύσει κάποια από τα στοιχεία του Digital marketing και θα παρουσιάσει εργαλεία και τεχνικές εφαρμογής του.



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## DIGITAL MARKETING

### 1.1 Ορισμός digital marketing

Για να κατανοήσουμε τι είναι Digital marketing πρέπει πρώτα να δώσουμε τον ορισμό του marketing. Σύμφωνα με τον Philip Kotler το marketing μπορεί να αποδοθεί με 3 ορισμούς (Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control).

- Το marketing είναι η διαδικασία με την οποία ένας οργανισμός δρα δημιουργικά , παραγωγικά και επικερδώς στην αγορά.
- Το marketing είναι η τέχνη της δημιουργίας και της ικανοποίησης των πελατών με κέρδος.
- Marketing είναι να παρέχεις τα σωστά προϊόντα και τις υπηρεσίες στους σωστούς ανθρώπους στις σωστές θέσεις στον σωστό χρόνο και τιμή με την σωστή επικοινωνία και προώθηση

Το Digital marketing είναι στην ουσία το marketing στο χώρο του Διαδικτύου. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι Digital marketing είναι "η εφαρμογή του Διαδικτύου και των συναφών ψηφιακών τεχνολογιών σε συνδυασμό με τους παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας για την επίτευξη των στόχων marketing" (Chaffey 2012).

Με την ανάπτυξη του Διαδικτύου και όλων των μέσων ηλεκτρονικής μεταφοράς δεδομένων (e-mail, social media) που το συνοδεύουν , δημιουργείται άμεση επαφή μεταξύ των επιχειρηματιών και των πελατών. Επιπλέον το εύρος του κοινού στο οποίο μπορούμε να απευθυνθούμε δεν περιορίζεται μόνο στο τοπικό η στην χώρα προέλευσης της επιχείρησης αλλά έχει γίνει παγκόσμιο.

## 1.2 Μίγμα marketing

Το μίγμα marketing είναι το σύνολο των ελεγχόμενων μεταβλητών marketing που η εταιρεία συνδυάζει να παράγει την ανταπόκριση που επιθυμεί από την αγορά-στόχο. Το μίγμα marketing αποτελείται από ό,τι η επιχείρηση μπορεί να κάνει για να επηρεάσει τη ζήτηση για το προϊόν της. Οι μεταβλητές αυτές αναφέρονται ως τέσσερα P (Kotler Principles of Marketing, :69).

1. Το προϊόν περιλαμβάνει το σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών που η εταιρεία προσφέρει στην αγορά-στόχο.
2. Η τιμή αποτελεί το ποσό που καλούνται οι πελάτες να πληρώσουν για να αποκτήσουν το προϊόν.
3. Η προώθηση περιλαμβάνει τις δραστηριότητες εκείνες που αναδεικνύουν τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ώστε να πείσουν τους καταναλωτές να το αγοράσουν.
4. Ο τόπος αποτελεί τις δραστηριότητες της εταιρείας που καθιστούν διαθέσιμο το προϊόν στους καταναλωτές-στόχους.

Το μίγμα marketing αποτελεί εργαλείο της εταιρείας για τη δημιουργία ισχυρής θέσης στις αγορές-στόχους. Ωστόσο πρέπει να σημειώσουμε ότι τα τέσσερα P αντιπροσωπεύουν την μεριά των πωλητών ως προς τα εργαλεία που είναι διαθέσιμα για την επιρροή των αγοραστών. Από την άποψη των καταναλωτών, κάθε εργαλείο marketing πρέπει να αποδώσει στον πελάτη ένα όφελος. Ίσως θα ήταν καλύτερα να δούμε τα τέσσερα P ως τέσσερα C (kotler:70).

- Προϊόν = ανάγκες και θέλω πελατών
- Τιμή = κόστος για τον πελάτη
- Τόπος = Ευκολία

- Προώθηση = Επικοινωνία

### 1.3 Μίγμα Marketing και Internet

Ο ψηφιακός κόσμος επηρεάζει κάθε πτυχή της επιχείρησης, του μάρκετινγκ και κάθε πτυχή του μίγματος μάρκετινγκ. Ορισμένοι θεωρούν ότι το μεγαλύτερο αντίκτυπο το απορροφούν η φυσική διανομή, η πώληση και η προώθηση. Το μίγμα e-marketing αλλάζει καθώς τα προϊόντα γίνονται υπηρεσίες με γνώμονα τον πελάτη.

Σύμφωνα με αυτό λοιπόν θα πρέπει αν προσθέσουμε στο μίγμα μάρκετινγκ (4P) τα υπόλοιπα 3P για τις υπηρεσίες, δηλαδή - άνθρωποι, διαδικασίες, φυσικές αποδείξεις - για το αναγκαίο ψηφιακό μάρκετινγκ.



Εικόνα 1. Περιεχόμενα Μίγματος Μάρκετινγκ

### **1.3.1 Μίγμα Προϊόντος**

Προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μία αγορά για την προσοχή , απόκτηση , χρήση ή κατανάλωση και θα μπορούσε να ικανοποιήσει ένα θέλω ή μια ανάγκη (Kotler: 574).

Οι αποφάσεις για το προϊόν επηρεάζονται από την έρευνα αγοράς , όπου αξιολογούνται οι ανάγκες των πελατών και οι πληροφορίες χρησιμοποιούνται για την τροποποίηση των υπάρχόντων προϊόντων ή την ανάπτυξη και δημιουργία καινούργιων. Με την χρήση του Διαδικτύου υπάρχει πιο άμεση και γρήγορη ανταπόκριση των πελατών και ως εκ τούτου καλύτερη κατανόηση των αναγκών τους από την επιχείρηση.

Μια άλλη άποψη της ταχύτητας ανάπτυξης νέων προϊόντων είναι ότι η επίδραση του Διαδικτύου επιτρέπει στις εταιρείες να δημιουργούν εταιρικές σχέσεις και συνεργασίες ευκολότερα με σκοπό την έναρξη νέων προϊόντων στην αγορά. Οι εταιρίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Διαδίκτυο για να προσφέρουν έναν μεγαλύτερο συνδυασμό προϊόντων αλλά και να εξυπηρετούν τον πελάτη ακόμα και μετά την πώληση του προϊόντος.

Τέλος , οι πληροφορίες σχετικά με τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος γίνονται πιο εύκολα διαθέσιμες στο Διαδίκτυο.

### **1.3.2 Μίγμα Τιμολόγησης**

Η τιμή είναι το ποσό που χρεώνεται ο καταναλωτής με αντάλλαγμα τα οφέλη χρησιμοποίησης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (Kotler: 700).

Η ελαστικότητα της τιμής καθορίζεται από την τιμή του προϊόντος , την διαθεσιμότητα των εναλλακτικών αγαθών από εναλλακτικούς προμηθευτές και το εισόδημα των καταναλωτών.

Οι εταιρείες οι οποίες απασχολούνται μόνο ψηφιακά δεν έχουν την επιβάρυνση της λειτουργίας καταστημάτων και δικτύου διανομής λιανικής πώλησης από την στιγμή

που δεν έχουν φυσική παρουσία. Επομένως μπορούν να προσφέρουν χαμηλότερες τιμές από τους ανταγωνιστές τους που δεν απασχολούνται ψηφιακά.

Σύμφωνα με τον Baker et al.(2000) οι εταιρείες πρέπει να χρησιμοποιούν τους ακόλουθες τρεις παράγοντες στην τιμολόγηση (Internet Marketing: 263).

- Ακρίβεια. Κάθε προϊόν έχει μία ζώνη τιμών όπου η διαφορά της τιμολόγησης έχει μικρή ή και καθόλου διαφοροποίηση στις πωλήσεις.
- Ικανότητα προσαρμογής. Αυτό αναφέρεται στο γεγονός ότι υπάρχει πιο εύκολη αντίδραση στις απαιτήσεις της αγοράς με την τιμολόγηση online.
- Κατάτμηση. Αυτό αναφέρεται στην διαφορετική τιμολόγηση για διαφορετικές ομάδες πελατών.

### **1.3.3 Μίγμα Διανομής**

Το στοιχείο Τόπος του μίγματος μάρκετινγκ αναφέρεται στον πώς το προϊόν διανέμεται στους πελάτες. Ο στόχος των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τα παραδοσιακά κανάλια διανομής είναι να ελαχιστοποιήσουν το κόστος της μεταφοράς και αποθήκευσης των προϊόντων παράλληλα με την μεγιστοποίηση της εμβέλειας διανομής.

Στο ψηφιακό μάρκετινγκ εξαιτίας της εύκολης δυνατότητας πλοήγησης μέσω του Διαδικτύου από την μία ιστοσελίδα στην άλλη το πλαίσιο «Τόπος» σχετίζεται κυρίως με την προώθηση και τις εταιρικές σχέσεις. Πολλές επιχειρήσεις στηρίζονται στην διαφήμιση μέσω τρίτων ιστοσελίδων συνάπτοντας συμφωνίες με στόχο την αύξηση της προβολής στο κοινό-στόχο τους. Οι ιστοσελίδες αυτές συνήθως περιλαμβάνουν μηχανές αναζήτησης , web portals και σελίδες σύγκρισης προϊόντων.

Η δυνατότητα που παρέχει το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ότι η παραγωγή , διανομή και κατανάλωση ενός προϊόντος σε μερικές καταστάσεις μπορεί να γίνει άμεσα. Για παράδειγμα προϊόντα όπως το λογισμικό , τα μέσα ενημέρωσης , η ψυχαγωγία. Αυτό αποφέρει άμεσο κέρδος για την επιχείρηση χωρίς κόστη αποθήκευσης η μεταφοράς. Ακόμα και ευπαθή προϊόντα όπως τρόφιμα ή τα λουλούδια πωλούνται ψηφιακά

καθώς οι πελάτες προτιμούν την ευκολία και το μειωμένο κόστος που προσφέρουν οι διαδικτυακές παραγγελίες.

### **1.3.4 Το Μίγμα Προβολής**

Η προώθηση είναι το στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ που ασχολείται με την επικοινωνία ή ύπαρξη των προϊόντων ή υπηρεσιών σε μία αγορά-στόχο. Το σχέδιο προβολής ενός νέου προϊόντος στην αγορά πραγματοποιείται παράλληλα με τον σχεδιασμό του και είναι συνήθως μέρος μιας επικοινωνιακής στρατηγικής. Αυτή η στρατηγική θα περιλαμβάνει την επιλογή των αγορών-στόχων , την τοποθέτηση του προϊόντος και την εφαρμογή των διάφορων εργαλείων προώθησης.

Το Διαδίκτυο προσφέρει ένα νέο , μεγάλο κανάλι εφαρμογής μάρκετινγκ με στόχο την ενημέρωση των πελατών σχετικά με τα οφέλη ενός προϊόντος και την επιρροή της αγοραστικής συμπεριφοράς τους. Υπάρχουν διάφορες προσεγγίσεις για την χρησιμοποίηση του Διαδικτύου στο μίγμα προώθησης (Internet Marketing:273) :

- Επανεξέταση νέων τρόπων εφαρμογής καθενός από τα στοιχεία του μίγματος επικοινωνιών όπως η διαφήμιση , η προώθηση πωλήσεων , δημόσιες σχέσεις και άμεσο μάρκετινγκ.
- Αξιολόγηση πώς το Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε διάφορα στάδια της διαδικασίας αγοράς.
- Χρησιμοποιώντας εργαλεία προώθησης για να βοηθήσουν σε διάφορα στάδια της διαχείρισης πελατών. Αυτό περιλαμβάνει την χρησιμοποίηση αυτών των τεχνικών για την διατήρηση των πελατών.

Με την χρήση του Διαδικτύου οι επιχειρήσεις μπορούν πλέον να επιτύχουν γρηγορότερη ανάλυση της αγοράς , του ανταγωνισμού, της εποχικότητας , του μεγέθους μιας αγοράς και αυτό συμβάλει στην δημιουργία ενός συνολικά πιο πετυχημένου προϊόντος το οποίο θα βρίσκεται κοντινότερα στις ανάγκες των πελατών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΣΧΕΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ INTERNET

#### 2.1 Εισαγωγή

Η δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες είναι απαραίτητη για οποιαδήποτε επιχείρηση και αυτό ισχύει και για το ψηφιακό μέρος μιας επιχείρησης. Το σχεσιακό μάρκετινγκ εστιάζει στην ανάπτυξη σχέσεων μεγαλύτερης διάρκειας, οι οποίες στην ιδανική περίπτωση θα αναπτυχθούν σε πελάτες για μια ζωή. Αυτό δημιουργεί μεγαλύτερη κερδοφορία σε μια επιχείρηση αλλά και στο πορτοφόλι του πελάτη.

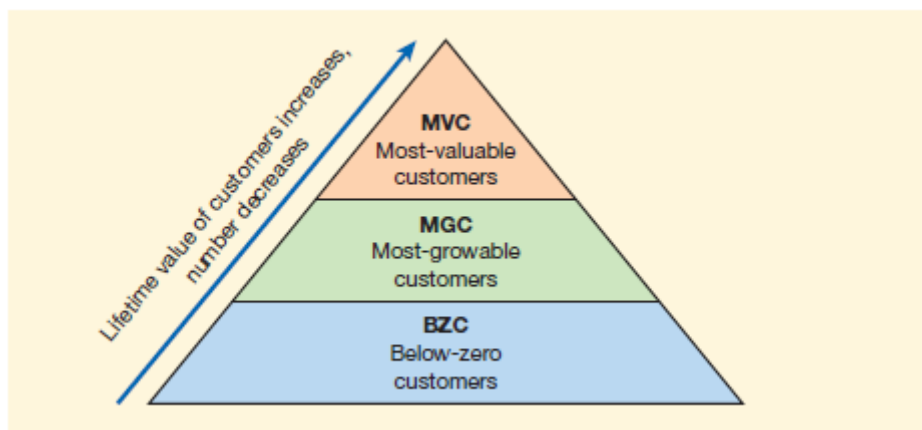
Το σχεσιακό μάρκετινγκ γίνεται καλύτερα κατανοητό μέσα από το πλαίσιο ιστορικής ανάπτυξης του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ ξεκίνησε να χρησιμοποιείται από στόμα σε στόμα και με βάση τις προσωπικές σχέσεις, πλέον έχει εξελιχθεί σε μία απρόσωπη μαζική λειτουργία. Κατά τον εικοστό αιώνα η διαφοροποίηση των προϊόντων και υπηρεσιών αποτέλεσε το πιο σημαντικό στοιχείο και αυτό δημιούργησε μεγαλύτερη ανάγκη για την ανατροφοδότηση από τους πελάτες σχετικά με το είδος των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Οι Sharma και Sheth (2004) τόνισαν τη σημασία αυτής της τάσης από το μαζικό μάρκετινγκ ως το πλέον γνωστό « ένα-προς-ένα » ή πελατοκεντρικό μάρκετινγκ.

Στόχος του σχεσιακού μάρκετινγκ είναι η αύξηση της εμπιστοσύνης των πελατών για τους ακόλουθους λόγους :

- Μηδενικά κόστη απόκτησης των πελατών, τα οποία είναι συνήθως αρκετά υψηλότερα από το κόστος διατήρησης τους.
- Μικρότερη ανάγκη για δημιουργία κινήτρων όπως εκπτώσεις.
- Οι πιστοί πελάτες επηρεάζονται λιγότερο από την τιμή.

- Οι πιστοί πελάτες θα συστήσουν την εταιρεία σε άλλους.
- Όσο η εμπιστοσύνη του πελάτη αυξάνεται τόσο πιο υψηλή είναι και η αύξηση των εσόδων από αυτόν.

Μία βασική προσέγγιση στο σχεσιακό μάρκετινγκ είναι η εστίαση των περιορισμένων πόρων και των εμπορικών δραστηριοτήτων στους πιο πολύτιμους πελάτες. Οι Peppers και Rogers (2002) διαχωρίζουν τρεις ομάδες πελατών :



Εικόνα 2. Κατηγοριοποίηση πελατών σύμφωνα με την αξία

1. Οι πολυτιμότεροι πελάτες.  
Αυτοί είναι οι πελάτες οι οποίοι συνεισφέρουν το μεγαλύτερο κέρδος και είναι συνήθως το μικρότερο ποσοστό της συνολικής πελατειακής βάσης. Πιθανότατα θα έχουν κάνει τις περισσότερες αγορές ή θα έχουν αγοράσει προϊόντα μεγάλης αξίας. Η επιχείρηση θα πρέπει να διατηρήσει τους πελάτες αυτούς συνήθως χρησιμοποιώντας προσωπική επαφή ως πρωταρχικό μέσο επικοινωνίας.



2. Οι πελάτες με την μεγαλύτερη προοπτική.

Είναι οι πελάτες που δείχνουν ότι μπορούν να μετατραπούν σε «πολυτιμότεροι πελάτες» για την επιχείρηση. Οι στρατηγικές για αυτούς τους πελάτες επικεντρώνονται στην επέκταση , μέσω συστάσεων για σχετικά προϊόντα με βάση τις προηγούμενες αγορές τους. Το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει μεγάλες ευκαιρίες για εξατομικευμένες προτάσεις μέσω του web site και e-mail.

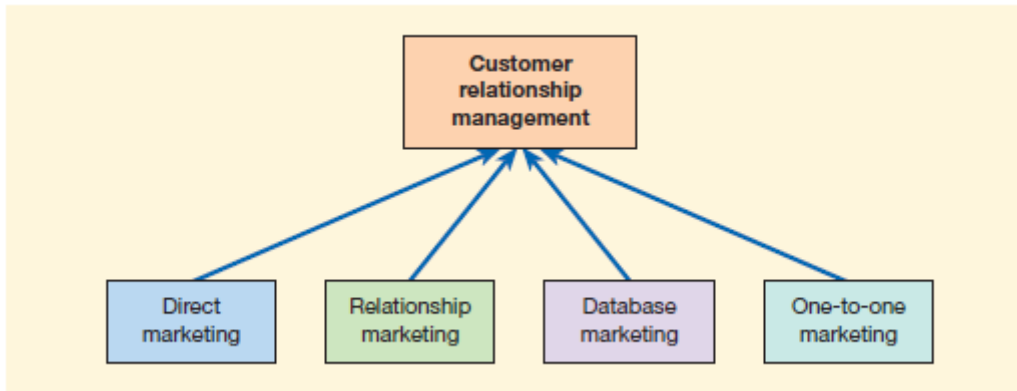
3. Πελάτες κάτω από το μηδέν.

Αυτοί οι πελάτες είναι ασύμφοροι. Η στρατηγική για αυτούς τους πελάτες είναι η προσπάθεια μετατροπής τους σε πελάτες με προοπτική , αλλά συνήθως θα μειωθούν οι δαπάνες προς αυτούς εάν υπάρχει η αίσθηση ότι είναι δύσκολο να αλλάξουν την συμπεριφορά , πίστη τους προς την επιχείρηση. Τα ψηφιακά μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ένα μάρκετινγκ χαμηλότερου κόστους για να ενθαρρύνει αυτούς να κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές ή να αυτοεξυπηρετηθούν.

## **2.2 Διαχείριση πελατειακών σχέσεων ψηφιακά (E-CRM)**

Το CRM αποτελείται από εξελιγμένο λογισμικό και εργαλεία ανάλυσης που ενσωματώνουν πληροφορίες πελατών από πολλές πηγές , τις αναλύουν σε βάθος και εφαρμόζουν τα αποτελέσματα με στόχο την ισχυροποίηση των πελατειακών σχέσεων. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν το CRM για την ανάλυση της αξίας του κάθε πελάτη , τον εντοπισμό των καλύτερων πελατών-στόχων και την σχεδίαση και προσαρμογή των προϊόντων με βάση τις ιδιαιτερότητες-αλληλεπιδράσεις τους.

Η διαδραστική φύση του διαδικτύου σε συνδυασμό με τις ψηφιακές επικοινωνίες όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο παρέχουν ένα ιδανικό περιβάλλον για ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων αλλά και η αποθήκευση πληροφοριών στις βάσεις δεδομένων προσφέρει μια ευκαιρία για βελτίωση των υπηρεσιών.



**Εικόνα 3. Διαχείριση πελατειακών σχέσεων και σχετικές προσεγγίσεις μάρκετινγκ.**

E-CRM ή ηλεκτρονική διαχείριση πελατειακών σχέσεων περιλαμβάνει τη δημιουργία στρατηγικών για την υποστήριξη CRM χρησιμοποιώντας ψηφιακή τεχνολογία και ψηφιακά δεδομένα. Σύμφωνα με τον Ebner et al (2002) CRM είναι «τα συστήματα που επιτρέπουν στις εταιρείες να σχεδιάζουν και να αναλύουν τις εκστρατείες μάρκετινγκ, να εντοπίζουν πληροφορίες πώλησης και να διαχειρίζονται τις επαφές των πελατών τους και τα κέντρα κλήσεων» (Chaffey:388).

Κάποιες σημαντικές προκλήσεις και δραστηριότητες που απαιτούν διαχείριση e-CRM είναι : (Internet Marketing:262)

- Διαχείριση ποιότητας της λίστας e-mail (ενσωμάτωση πληροφοριών για τον πελάτη από βάσεις δεδομένων για την δημιουργία πελατών-στόχων).
- Παροχή εγκαταστάσεων ψηφιακής ή μαζικής εξατομίκευσης για να προτείνει αυτόματα το επόμενο καλύτερο προϊόν.
- Παροχή online υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών όπως συχνές ερωτήσεις και υποστήριξη ομιλίας.
- Διαχείριση της ποιότητας των υπηρεσιών για την διασφάλιση καλής πελατειακής εμπειρίας σε αυτούς που αγοράζουν για πρώτη φορά με στόχο την ενθάρρυνση τους για περισσότερες αγορές.

### 2.2.1 Οφέλη e-CRM

Η χρησιμοποίηση του Διαδικτύου στο σχεσιακό μάρκετινγκ προϋποθέτει την δημιουργία βάσεων δεδομένων πελατών με στόχο την μετατροπή του μάρκετινγκ σε εξατομικευμένο και στοχευόμενο. Μέσα από αυτόν τον τρόπο το μάρκετινγκ βελτιώνεται ως εξής.

- Αποτελεσματικότερη στόχευση από άποψη κόστους. Με το παραδοσιακό τρόπο στόχευσης για παράδειγμα υπάρχει πιθανότητα κάποιοι πελάτες να μην βρίσκονται στην αγορά-στόχο που εμείς θέλουμε να στοχεύσουμε. Το Διαδίκτυο έχει το πλεονέκτημα ότι μπορούμε να αναγνωρίσουμε τους πελάτες-στόχους άμεσα , απλά αν περιηγήθηκαν στην ιστοσελίδα μας.
- Επίτευξη μαζικής εξατομίκευσης μηνυμάτων μάρκετινγκ. Με την χρήση της τεχνολογίας είναι πλέον δυνατή η αποστολή μαζικών προσαρμοσμένων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με πολύ μικρότερο κόστος από τις κλασσικές μεθόδους αποστολής μηνυμάτων.
- Αύξηση του βάθους , του εύρους και της φύσης της σχέσης με τον πελάτη. Το Διαδίκτυο επιτρέπει την παροχή μεγαλύτερου όγκου πληροφοριών προς τον πελάτη. Η επαφή με αυτόν είναι συχνότερη και πιο άμεση.
- Χαμηλότερο κόστος. Η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή των ιστοσελίδων για την επαφή με τον πελάτη κοστίζει αρκετά λιγότερο από την χρήση του παραδοσιακού ταχυδρομείου. Κυριότερα όμως οι πληροφορίες αποστέλλονται μόνο στους πελάτες που έχουν εκφράσει την ανάγκη για αυτές. Με την τεχνολογία εξατομίκευσης η στόχευση και η γενικότερη επικοινωνία με τον πελάτη μπορεί να εφαρμοστεί αυτόματα.

### 2.2.2 Προσεγγίσεις για την εφαρμογή e-CRM

Το e-CRM χρησιμοποιεί κοινές προσεγγίσεις και διαδικασίες για την απόκτηση online πελατών και την διατήρησή τους.

Αρχικά για την απόκτηση νέων πελατών , στόχος είναι η προσέλκυση επισκεπτών στην ιστοσελίδα χρησιμοποιώντας όλες τις online ή offline μεθόδους. Αυτές οι μέθοδοι προώθησης πρέπει να στοχεύουν στην ανάδειξη της αξίας της ιστοσελίδας παραχωρώντας μια σειρά από κίνητρα όπως δωρεάν πληροφορίες ή διαγωνισμούς. Για την ενθάρρυνση των πελατών να χρησιμοποιήσουν την ιστοσελίδα πληροφορίες ή κίνητρα χρησιμοποίησης της μπορούν να μεταδοθούν μέσω υπαρχων εκστρατειών μάρκετινγκ.

Την πρώτη φορά που ένας πελάτης επισκέπτεται την ιστοσελίδα είναι απαραίτητο να βρει την επιθυμητή πληροφορία ή την κατάλληλη πελατειακή εμπειρία αλλιώς είναι επικίνδυνο να μην επιστρέψουν. Η ποιότητα και αξιοπιστία της ιστοσελίδας πρέπει να είναι επαρκής για να διατηρήσει το ενδιαφέρον του επισκέπτη στην περίπτωση που αυτός δεν καταφέρει να επιτύχει τον στόχο για τον οποίο την επισκέφτηκε. Ένας καλός τρόπος για διατήρηση του πελάτη είναι η ανάγκη δημιουργίας προφίλ στην ιστοσελίδα.

Για την δημιουργία ενός τέτοιου προφίλ χρειάζεται η συμπλήρωση μίας ψηφιακής φόρμας. Αυτό μας παρέχει την δυνατότητα συλλογής πολλών πληροφοριών για τον πελάτη. Σημαντικοί παράγοντες σχεδίασης μιας τέτοιας φόρμας είναι

- Βασικοί τομείς προφίλ για την συλλογή των σημαντικών πληροφοριών για μελλοντική επικοινωνία με τον πελάτη όπως ταχυδρομικό κώδικα , προτιμώμενες δραστηριότητες. Είναι προτιμότερο να μην ζητούνται πολλά στοιχεία.
- Υποχρεωτικά πεδία. Τομείς που είναι απαραίτητο να συμπληρωθούν.
- Προστασία προσωπικών δεδομένων. Μια πλήρης δήλωση προστασίας των προσωπικών δεδομένων του πελάτη θα πρέπει να είναι διαθέσιμη.  
Για την δημιουργία μιας σταθερής σχέσης μεταξύ επιχείρησης και πελάτη διαδικτυακά υπάρχουν τρεις κύριοι μέθοδοι.

#### I. Αποστολή ηλεκτρονικού μηνύματος.

- II. Εμφάνιση συγκεκριμένων πληροφοριών στην ιστοσελίδα όταν ο πελάτης συνδέεται σε αυτήν. Αυτό αναφέρεται ως εξατομίκευση.
- III. Χρησιμοποίηση της τεχνολογίας ώθησης (δηλαδή την αποστολή πληροφοριών από τον εκδότη αυτών) για την παροχή πληροφοριών στο άτομο.

Επιπλέον είναι αναγκαία η συμπλήρωση αυτών των μεθόδων με άλλα εργαλεία όπως η διαφήμιση δια του ταχυδρομείου , τηλεφωνικές κλήσεις και προσωπικές επισκέψεις. Εκτός από αυτές τις φυσικές μεθόδους για την διατήρηση επαφής με τον πελάτη μπορούν να χρησιμοποιηθούν και άλλες τεχνικές μάρκετινγκ. Κάποιες από αυτές είναι :

- Συστήματα πίστης. Για παράδειγμα η συλλογή πόντων , με βάση τις αγορές τους , οι οποίοι μπορούν να ανταλλαχθούν με διάφορες προσφορές.
- Ειδήσεις σχετικά με έναν συγκεκριμένο κλάδο.
- Πληροφορίες για νέα προϊόντα και προσφορές.
- Προσωπικά μηνύματα υπενθύμισης.
- Υποστήριξη πελατών.

Στα επόμενα κεφάλαια λοιπόν θα αναφερθούμε στις διάφορες μορφές της ψηφιακής διαφήμισης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

#### 3.1 Εισαγωγή

Δεδομένου της κατακόρυφης αύξησης των ιστοσελίδων στο Διαδίκτυο την δεκαετία του 1990 ξεκίνησε η δημιουργία των μηχανών αναζήτησης για να βοηθήσουν τους ανθρώπους να βρίσκουν πιο εύκολα και γρήγορα τις πληροφορίες που αναζητούσαν. Μία από τις μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης η Google ιδρύθηκε μόλις στα τέλη του 1998 και μέσα σε μια δεκαετία κατάφερε να γίνει το κορυφαίο όνομα στην αγορά. Αυτή η απίστευτη και ταχύτατη ανάπτυξη της Google είναι και η απόδειξη ότι η online αναζήτηση μπορεί να αποτελέσει ένα εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις.

Για τον χρήστη οι μηχανές αναζήτησης προσφέρουν έναν βολικό και γρήγορο τρόπο αναζήτησης πληροφοριών ,σχετικές με αυτό που τους ενδιαφέρει την δεδομένη χρονική στιγμή, ανάμεσα σε εκατομμύρια σελίδες που εδρεύουν στο Διαδίκτυο. Για τους εμπόρους-επιχειρηματίες , οι μηχανές αναζήτησης προσφέρουν μια μοναδική ευκαιρία να διαδώσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στο κοινό την ακριβής στιγμή που κάποιος τα αναζητεί. Είναι ίσως ο καλύτερος τρόπος στοχευόμενου μάρκετινγκ.

Οι μηχανές αναζήτησης λοιπόν είναι σημαντικές διότι προσφέρουν στους ιδιοκτήτες ιστοσελίδων μια ευκαιρία για διαφήμιση των προϊόντων τους ή των υπηρεσιών τους μπροστά σε μία τεράστια και συνεχώς αυξανόμενη αγορά πιθανών πελατών την δεδομένη χρονική στιγμή που οι πελάτες τα αναζητούν.

#### 3.2 Η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης (SEO)

Η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης περιλαμβάνει την επίτευξη της υψηλότερης θέσης στα αποτελέσματα των σελίδων που αναδεικνύονται μετά από την πληκτρολόγηση ενός συνδυασμού λέξεων-κλειδιών. Η θέση στην κατάταξη αυτή

εξαρτάται από έναν αλγόριθμο που χρησιμοποιείται από κάθε μηχανή αναζήτησης για να ταιριάζει σελίδες με σχετικό περιεχόμενο με τις λέξεις κλειδιά που εισήλθαν. Δεν υπάρχει καμία χρέωση όσο αναφορά την εμφάνιση αυτών των καταχωρήσεων , ωστόσο υπάρχει η δυνατότητα πληρωμής μίας εταιρείας που κατέχει μια μηχανή αναζήτηση με στόχο να παρουσιάζει τις ιστοσελίδες μας υψηλότερα στον τομέα της αναζήτησης.

Για την επίτευξη επιτυχίας στο μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης πρέπει αρχικά οι εταιρείες να ελέγξουν ότι είναι εγγεγραμμένες σε όλες τις κύριες μηχανές αναζήτησης. Έπειτα σημαντικό κομμάτι είναι η επίτευξη συναφών φράσεων-κλειδιών δεδομένου ότι αυτό προσπαθούν οι μηχανές αναζήτησης να επιτύχουν , να ταιριάζουν τον συνδυασμό των φράσεων ή λέξεων-κλειδιών με την ιστοσελίδα που προσφέρει το πιο σχετικό περιεχόμενο. Βασικές πηγές για τον εντοπισμό των φράσεων-κλειδιών που είναι πιθανό να πληκτρολογήσουν οι πελάτες όταν αναζητούν ένα προϊόν περιλαμβάνουν την γνώση της αγοράς , τις ιστοσελίδες των ανταγωνιστών , διάφορες εκφράσεις από τους επισκέπτες της ιστοσελίδας.

### **3.2.1 Βελτίωση ταξινόμησης στις μηχανών αναζήτησης**

Παρά το γεγονός ότι κάθε μηχανή αναζήτησης έχει τον δικό της αλγόριθμο με πολλούς παράγοντες στάθμισης που αλλάζουν με το πέρασμα του χρόνου , υπάρχουν κάποιοι κοινοί παράγοντες που επηρεάζουν την αναζήτηση. Αυτοί είναι :

- Συχνότητα εμφάνισης φράσεων-κλειδιών  
Ο αριθμός των φορών που επαναλαμβάνεται η φράση-κλειδί στο κείμενο της ιστοσελίδας αποτελεί βασικό παράγοντα. Η αύξηση της χρησιμοποίησης της φράσης-κλειδί μπορεί να βελτιώσει τη θέση στην μηχανή αναζήτησης. Πρέπει να υπάρχει προσοχή όμως διότι οι μηχανές αναζήτησης κάνουν ελέγχους και μπορεί να μην εμφανίσουν την σελίδα αν θεωρήσουν ότι υπάρχει «spamming».
- Αριθμός εισερχόμενων συνδέσεων (Page Rank)

Η κατάταξη μπορεί να αυξηθεί ανάλογα με τον αριθμό των συνδέσεων από ιστοσελίδες καλής ποιότητας. Ο αλγόριθμος Page Rank βοηθά την Google να παραδώσει τα σχετικά αποτελέσματα , δεδομένου ότι μετράει κάθε σύνδεσμο από άλλη ιστοσελίδα ως ψήφο. Ωστόσο δίνεται μεγαλύτερη βαρύτητα για τις συνδέσεις από ιστοσελίδες με υψηλό Page Rank. Μια παρόμοια τεχνική χρησιμοποιείται από όλες τις κύριες μηχανές αναζήτησης. Χρησιμοποιούν μερικές ιστοσελίδες ως κύριο γνώμονα για τον συγκεκριμένο τύπο αναζήτησης.

- **Ετικέτα τίτλου HTML**

Οι λέξεις-κλειδιά στην ετικέτα τίτλου της ιστοσελίδας που εμφανίζεται στην κορυφή του παραθύρου του προγράμματος περιήγησης αναφέρονται στον κώδικα HTML από την λέξη-κλειδί <TITLE>. Αυτό είναι σημαντικό για τους καταλόγους αναζήτησης των μηχανών διότι αν μια φράση-κλειδί εμφανίζεται σε έναν τίτλο , είναι πολύ πιο πιθανό να εμφανίζεται υψηλότερα παρότι αν η φράση-κλειδί υπάρχει μόνο στο κείμενο μιας σελίδας. Μεγαλύτερη βαρύτητα δίνεται στις λέξεις-κλειδιά που βρίσκονται στα αριστερά της ετικέτας τίτλου και σε εκείνα με την υψηλότερη πυκνότητα.

- **Εναλλακτικό κείμενο Γραφικών**

Μια ιστοσελίδα που χρησιμοποιεί πολύ γραφικό υλικό ή plug-ins είναι λιγότερο πιθανό να βρίσκεται ψηλά στην μηχανή αναζήτησης.

### **3.3 Pay Per Click (PPC) Μάρκετινγκ**

Το μάρκετινγκ των πληρωμένων καταχωρίσεων είναι παρόμοιο με την συμβατική διαφήμιση. Αντίθετα όμως με τα συμβατικά μέσα διαφήμισης , ο διαφημιζόμενος δεν πληρώνει όταν εμφανίζεται η διαφήμιση αλλά μόνο όταν γίνει κλικ σε αυτήν , κάτι που συνήθως οδηγεί στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Η εταιρεία η οποία είναι διατεθειμένη να καταβάλει το μεγαλύτερο ποσό για pay per click διαφήμιση παίρνει την υψηλότερη θέση στην λίστα καταχώρησης. Οι διαφημίσεις οι οποίες εμφανίζονται να μην είναι πολύ σχετικές , διότι δεν κάνει πολύς κόσμος κλικ σε αυτές , θα υποχωρήσουν στην λίστα ή μπορεί και να εξαφανιστούν.



Λίστες αναζήτησης επί πληρωμή , ή χορηγούμενες συνδέσεις είναι πολύ σημαντικά στοιχεία για να επιτευχθεί η προβολή ενός οργανισμού σε όλες τις μηχανές αναζήτησης όταν αυτός βρίσκεται σε μία ανταγωνιστική αγορά. Συχνά οι επιχειρήσεις που εμφανίζονται στην κορυφή της λίστας είναι μικρές εταιρείες ή θυγατρικές. Τέτοιες εταιρείες περιορίζονται λιγότερο από τις κατευθυντήριες γραμμές και έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιούν λιγότερο ηθικά μέσα , κοντά στο spamming.

### **3.3.1 Διαχείριση Pay Per Click**

Με το PPC όπως και με οποιοδήποτε άλλο μέσο μαζικής διαφήμισης πρέπει να γίνει καλή αξιολόγηση του κόστους της διαφήμισης σε σχέση με την αρχική τιμή αγοράς και του κέρδους που θα επιτευχθεί από τον κάθε πελάτη. Λαμβάνοντας υπόψη το κόστος ανά κλικ , πρέπει ο επισκέπτης της ιστοσελίδας να μετατραπεί και σε πελάτη. Μια διαφήμιση μπορεί να είναι αποτελεσματική ως το να φέρνει τον πελάτη στην ιστοσελίδα αλλά να μην επιτευχθεί κάποια πώληση μέσω αυτού. Αυτό θα μπορούσε να συμβαίνει διότι δεν δίνεται σωστό κίνητρο αγοράς ή διότι το προφίλ των επισκεπτών είναι λανθασμένο και χρειάζεται καλύτερη στόχευση.

### **3.3.2 Βελτιστοποίηση Pay Per Click**

Κάθε φράση-κλειδί PPC πρέπει ιδανικά να διαχειρίζεται ξεχωριστά ώστε να είναι βέβαιο ότι η προσφορά (ποσό ανά κλικ) παραμένει ανταγωνιστική για να εμφανίζονται τα αποτελέσματα στην κορυφή της λίστας αναζήτησης. Δεδομένου ότι κάθε διαφημιζόμενος διαχειρίζεται χιλιάδες λέξεις-κλειδιά για να παράγει κλικ η χειροκίνητη υποβολή προσφοράς γίνεται σύντομα ανέφικτη. Καθώς όλο και περισσότεροι έμποροι συνειδητοποιούν τα οφέλη του PPC ο ανταγωνισμός έχει αυξηθεί με αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους ανά κλικ και έτσι την μείωση της κερδοφορίας της μεθόδου αυτής.

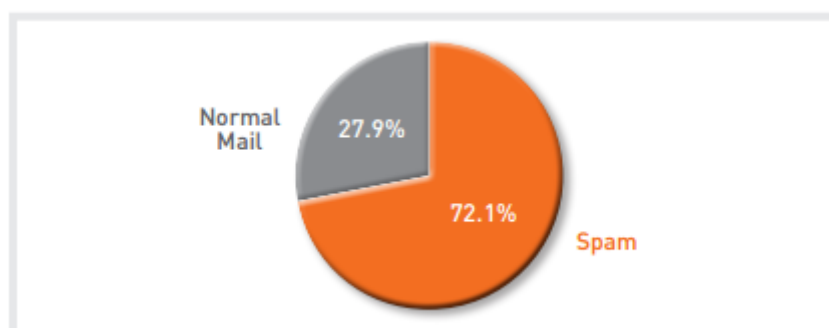
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### E-MAIL MARKETING

#### 4.1 Εισαγωγή

Το e-mail μάρκετινγκ επιτρέπει την εύκολη και άμεση επικοινωνία με τον πελάτη σε προσωπικό επίπεδο μέσα από ένα διεθνώς αποδεκτό ψηφιακό μέσο. Στον πυρήνα του, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ένα εργαλείο για την διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες. Μπορούμε να πούμε ότι είναι μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικά μέσα για να παραδώσει εμπορικά μηνύματα σε ένα κοινό. Η δύναμη του email μάρκετινγκ προέρχεται από το χαμηλό κόστος του, την ευκολία που παρέχει για στόχευση του κοινού που εμείς επιθυμούμε και την δυνατότητα προσαρμογής του σε μαζική κλίμακα.

Με την ενσωμάτωση του email στην επιχειρηματική και προσωπική ζωή των ανθρώπων ήταν θέμα χρόνου να κυκλοφορήσουν και τα junk mails, δηλαδή τα άχρηστα μηνύματα ή μηνύματα spam. Μερικές εταιρείες κάνουν κατάχρηση και θέτουν την φήμη τους σε κίνδυνο και σε πολλές χώρες μπορούν να ληφθούν ακόμη και νομικά μέτρα εναντίον των εταιρειών που στέλνουν ανεπιθύμητα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.



Εικόνα 4. Σχεδόν τα 3/4 όλων των email είναι spam.

Το email μάρκετινγκ λοιπόν είναι ένα εργαλείο για την οικοδόμηση σχέσεων τόσο με τους υπάρχοντες πελάτες όσο και με τους υποψήφιους πελάτες. Μειστοποιεί την διατήρηση και την αξία αυτών των πελατών οδηγώντας σε μεγαλύτερη επενδυτική απόδοση. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιείται όχι μόνο για την διατήρηση και την απόκτηση αλλά και για στρατηγικές μάρκετινγκ σε κινητά και μέσα μαζικής ενημέρωσης .

#### **4.2 Παράγοντες επιτυχίας του e-mail μάρκετινγκ**

Σύμφωνα με τον Chaffey (2006) κάποιοι από τους παράγοντες επιτυχίας του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι :

- Δημιουργικότητα , αυτό περιλαμβάνει το σχεδιασμό του ηλεκτρονικού μηνύματος συμπεριλαμβανομένων της διάταξης του , των χρωμάτων του, την χρήση εικόνων.
- Συνάφεια , η προσφορά και η φύση του email πρέπει να καλύπτουν τις ανάγκες του παραλήπτη.
- Κίνητρο ή προσφορά , πρέπει να δίνεται ένα κίνητρο στον παραλήπτη για να ανοίξει το μήνυμα. Η συμμετοχή σε μία κλήρωση είναι ένα καλό παράδειγμα.
- Στόχευση και συγχρονισμός , η στόχευση είναι συνδεδεμένη με το ενδιαφέρον του πελάτη. Ο συγχρονισμός σημαίνει ότι η ημερομηνία αποστολής να σχετίζεται με συγκεκριμένα γεγονότα.
- Ενσωμάτωση , οι εκστρατείες email είναι συνδεδεμένες με τις υπόλοιπες επικοινωνίες μάρκετινγκ.

- Αντιγραφή , το email πρέπει να διακατέχετε από δημιουργικότητα στην δομή , το ύφος και της εξήγησης της προσφοράς.
- Σελίδα προορισμού , η σχεδίαση της σελίδας προορισμού πρέπει να στοχεύει στην άνεση του χρήστη και μπορεί να επηρεάσει την συνολική επιτυχία της εκστρατείας.

Συνήθως προσφέρονται κάποια κίνητρα όπως δωρεάν πληροφορίες ή έκπτωση ως αντάλλαγμα της συμπλήρωσης μιας ηλεκτρονικής φόρμας από τον πελάτη , που θα αναφέρει και την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του. Χρειάζεται προσεκτική διαχείριση των λιστών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δεδομένου ότι μπορεί να υπάρξει αλλαγή στις διευθύνσεις των πελατών και στα προφίλ τους με αποτέλεσμα τα χαμηλότερα ποσοστά ανταπόκρισης.

### **4.3 Ανατροφοδότηση**

Όπως συμβαίνει με όλους τους τομείς του μάρκετινγκ , η παρακολούθηση , ανάλυση και βελτιστοποίηση του προϊόντος είναι το κλειδί για την επιτυχία. Βασικά στατιστικά για την κατανόηση της απόδοσης μιας εκστρατείας email είναι :

- Ο αριθμός των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που παραδόθηκαν.
- Ο αριθμός αναπηδήσεων.
- Ο αριθμός των μοναδικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που ανοίχτηκαν.
- Απώλεια συνδρομητών , σημαντική ή συνεχής απώλεια συνδρομητών αποτελεί βασική ένδειξη ότι δεν ικανοποιούνται οι ανάγκες τους.
- Ρυθμός διαβίβασης , ένα υψηλό ποσοστό διαβίβασης δείχνει ότι οι πελάτες εκτιμούν το περιεχόμενο των email τόσο ώστε φροντίζουν να το μοιραστούν.

- Αναλογίες κλικ και μετατροπής , αυτό μετράει την αποτελεσματικότητα ενός μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μέσω των συνδέσεων (link). Αυτό μπορεί να μετρηθεί εύκολα ως ποσοστό κατά των αριθμών email που έχουν παραδοθεί , ανοιχτεί ή αποσταλεί. Αποκαλύπτει ποιο περιεχόμενο ήταν το πιο δελεαστικό για τον πελάτη.

Μερικές μετρήσεις είναι πιο χρήσιμες από ότι άλλες. Ένα καλό παράδειγμα είναι το ποσοστό των μηνυμάτων που έχουν ανοιχτεί. Μικρότερες λίστες τείνουν να έχουν υψηλότερο ποσοστό κυρίως διότι είναι περισσότερο στοχευμένες. Ο γενικός μέσος όρος αυτού του ποσοστού είναι 11,2% . Η τιμή είναι αρκετά χαμηλή επειδή υπάρχουν πάρα πολλοί επιχειρηματίες και έμποροι που αγνοούν τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ρίχνουν το ποσοστό.

#### **4.4 Πλεονεκτήματα και προκλήσεις.**

Το μάρκετινγκ του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να δώσει την υψηλότερη απόδοση επένδυσης από οποιαδήποτε μορφή μάρκετινγκ. Η τεχνολογία επιτρέπει μαζική προσαρμογή , εξατομίκευση σε ένα μεγάλο κατάλογο συνδρομητών. Όταν χρησιμοποιείτε για την ενίσχυση των σχέσεων με την πελατειακή βάση , το email μάρκετινγκ αυξάνει την διάρκεια ζωής του εν λόγω πελάτη. Επιπλέον είναι άκρως μετρήσιμο.

Ωστόσο , με την αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων και των ατόμων που χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πολλοί καταναλωτές είναι κουρασμένοι και σε πολλές περιπτώσεις επιδεικνύουν αδιαφορία σε αυτό. Απαιτεί εφευρετικότητα , εστίαση και αφοσίωση για να διατηρηθεί μία βάση δεδομένων email και να παραδίδεται συνέχεια ποιοτικό υλικό σε αυτή. Στην σημερινή εποχή δεν είναι δύσκολο ένα email να θεωρηθεί spam.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΩΝ

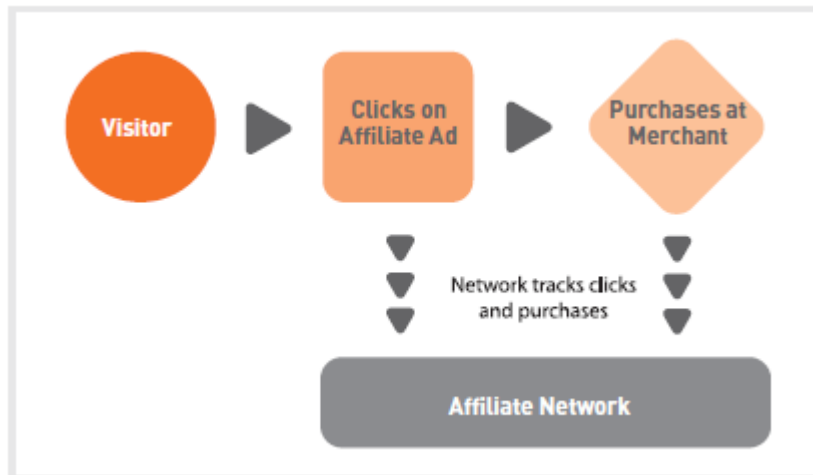
#### 5.1 Εισαγωγή

Στο πλαίσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ η έννοια στρατηγικές συνεργασίες ορίζεται από μία συμφωνία μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών όπου το επιθυμητό αποτέλεσμα είναι μια κατάσταση κέρδους για όλους τους ενδιαφερόμενους (Damian Ryan:203). Στην ιδανική περίπτωση μία στρατηγική εταιρική σχέση πρέπει να αποφέρει οφέλη περισσότερα από ότι θα μπορούσαν να επιτύχουν οι εταιρείες χωριστά , αλλά και να κατανέμει τον επιχειρηματικό κίνδυνο ισόποσα και στα δύο μέλη. Αυτό το σύστημα της ανταμοιβής, όπου η αποζημίωση βασίζεται στην παραπομπή , ονομάζεται μάρκετινγκ συνεργασιών και ο όρος αυτός χρησιμοποιείται για να περιγράψει αυτό το είδος του μάρκετινγκ σε ψηφιακό περιβάλλον.

#### 5.2 Δομικά στοιχεία του μάρκετινγκ συνεργασιών

Το μάρκετινγκ συνεργασιών μπορεί να αποδοθεί μέσω μιας απλής διαδικασίας.

- Ένας συνεργάτης παραπέμπει πιθανούς πελάτες στην ιστοσελίδα ενός εμπόρου ή σελίδες άλλου προορισμού όπως μια καρτέλα facebook.
- Μερικοί από αυτούς τους πελάτες μπορεί να εκτελέσουν μια επιθυμητή ενέργεια-αγορά.
- Ο έμπορος ανταμείβει τον συνεργάτη για κάθε ενέργεια-αγορά που έχει ως αποτέλεσμα η παραπομπή του.



Εικόνα 5. Η διαδικασία του μάρκετινγκ συνεργασιών.

Ωστόσο υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους ένας συνεργάτης μπορεί να διαχειριστεί το προϊόν ενός εμπόρου και να ανταμειφτεί, οπότε είναι απαραίτητο να υπάρξει και ένας τρόπος παρακολούθησης της όλης διαδικασίας.

### 5.2.1 Δράση και ανταμοιβή

Το μάρκετινγκ θυγατρικών μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση οποιαδήποτε ιστοσελίδας, απλά πρέπει να υπάρχει μια συμφωνημένη δράση που να έχει ως αποτέλεσμα την κερδοφορία μέσω προμήθειας. Ο κάθε έμπορος έχει ανάγκη από διαφορετικές ενέργειες και το είδος της προμήθειας μπορεί να συνοψιστεί ως εξής:

- Κόστος ανά Δράση (CPA), μια σταθερή προμήθεια για μια συγκεκριμένη δράση. Για παράδειγμα κατεβάζοντας ένα λογισμικό ή εγγραφή σε ένα ενημερωτικό δελτίο.
- Κόστος ανά πιθανή πώληση (CPL), μια σταθερή προμήθεια για μια πιθανή πώληση. Για παράδειγμα μια ασφαλιστική εταιρεία, ένα τραπεζικό ίδρυμα.

- Το μερίδιο των εσόδων ή κόστος ανά πώληση (CPS) , ένα συμφωνημένο ποσοστό σχετικά με το ποσό αγοράς. Για παράδειγμα ιστοσελίδες στις οποίες η πώληση μπορεί να γίνει άμεσα.
- Κόστος ανά Κλικ (CPC) , ένα σταθερό ποσό για κάθε κλικ στο σύνδεσμο που μεταβιβάζει στην ιστοσελίδα.

### 5.2.2 Παρακολούθηση

Το πιο σημαντικό στοιχείο στο μάρκετινγκ συνεργασιών είναι η δυνατότητα παρακολούθησης της όλης διαδικασίας, από την παραπομπή των υποψήφιων πελατών στην ιστοσελίδα μέχρι και την ολοκλήρωση μιας δράσης έτσι ώστε ο έμπορος να είναι σε θέση να ανταμείψει τον κατάλληλο συνεργάτη με την απαραίτητη προμήθεια. Υπάρχει ειδικό λογισμικό παρακολούθησης με το οποίο μπορούμε να παρακολουθούμε την συγκεκριμένη τεχνική μάρκετινγκ , παρέχεται και υποστηρίζεται όμως από ένα δίκτυο συνεργατών. Οι συνεργάτες στέλνουν κίνηση στους εμπόρους μέσω συνδέσμων ή διευθύνσεις URL, και το λογισμικό παρακολούθησης επιτρέπει σε κάθε συνεργάτη να έχει ένα μοναδικό αναγνωριστικό στο URL. Οι συνδέσεις αυτές ορίζουν ένα cookie στον υπολογιστή του πελάτη , το οποίο επιτρέπει στο λογισμικό να παρακολουθεί την πώληση. Όταν ο πελάτης ολοκληρώσει την ενέργεια στην ιστοσελίδα του εμπόρου το cookie θα επιτρέψει στο λογισμικό παρακολούθησης να συλλέξει τις απαραίτητες πληροφορίες που απαιτούνται για την χορήγηση της προμήθειας.

Για παράδειγμα αν ένας πελάτης χρησιμοποιήσει μια σύνδεση από έναν συνεργάτη για να αγοράσει ένα δώρο από έναν έμπορο ,συνήθως θα συλλεχθούν οι ακόλουθες πληροφορίες :

- Διεύθυνση του συνεργάτη.
- Συνολικό ποσό πώλησης για την προμήθεια.



- Ημερομηνία και ώρα πώλησης.
- Μοναδικό αριθμό παραγγελίας πώλησης.

Όλες αυτές οι πληροφορίες επιτρέπουν στον έμπορο να επιβεβαιώσει ότι η πώληση είναι έγκυρη , όπως καθώς και το ποσό της προμήθειας που οφείλεται , χωρίς να δοθούν τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη.

Ακόμα και να μην υπάρξει κάποια ενέργεια το λογισμικό παρακολούθησης θα συλλέξει κάποια στοιχεία ζωτικής σημασίας για τους εμπόρους και τους συνεργάτες τους , ώστε να επιτύχουν την βελτιστοποίηση της εκστρατείας τους. Τέτοιες πληροφορίες είναι :

- Εντυπώσεις.
- Αριθμός κλικ.
- Μετατροπές.

### **5.3 Πλεονεκτήματα και προκλήσεις**

Το μάρκετινγκ συνεργασιών εξακολουθεί να είναι μια νέα βιομηχανία και σίγουρα παρουσιάζει κάποιες προκλήσεις , μερικές από αυτές είναι :

- Σπάνια υπάρχουν συμβάσεις μεταξύ των εμπόρων και των συνεργατών τους. Αυτό σημαίνει ότι ο συνεργάτης έχει την δυνατότητα να σταματήσει την προώθηση του προγράμματος χωρίς καμία ειδοποίηση στον έμπορο. Πράγμα το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε ξαφνική απώλεια κίνησης και πώση πωλήσεων ανάλογα με την εξάρτηση που έχει ο έμπορος από αυτή την συνεργασία. Ομοίως και οι έμποροι μπορεί να αποφασίσουν να τερματίσουν την συνεργασία που σημαίνει απώλεια εσόδων για τους συνεργάτες. Ιδιαίτερα αν δεν υπάρξει ειδοποίηση ο συνεργάτης μπορεί να έχει δαπανήσει χρόνο και χρήμα στην διαφήμιση χωρίς κανένα όφελος.

- Δεν υπάρχει ακόμα ρύθμιση της βιομηχανίας , με αποτέλεσμα αρκετοί συνεργάτες να έχουν προχωρήσει σε μη επιθυμητές τεχνικές στο παρελθόν όπως χρησιμοποίηση adware και spam email.
- Τα προγράμματα του μάρκετινγκ συνεργασιών δεν είναι και τα πιο εύχρηστα ή εύκολα επεκτάσιμα δεδομένου ότι συχνά περιλαμβάνουν πολλές τεχνικές ρυθμίσεις και αναγκαία γνώση τεχνικού.

Φυσικά υπάρχουν και τα οφέλη αυτού του μάρκετινγκ , όπως :

- Είναι μάρκετινγκ άμεσα συνδεδεμένο με την επίδοση , οι έμποροι πληρώνουν μόνο όταν γίνει η αγορά.
- Η δύναμη πωλήσεων του εμπόρου γίνεται μεγαλύτερη.
- Υπάρχει ένα πολύ χαμηλό εμπόδιο εισόδου στην αγορά και για τους εμπόρους αλλά και για τους συνεργάτες , καθώς τώρα αναπτύσσεται.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### SOCIAL MEDIA MARKETING

#### 6.1 Εισαγωγή

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ο όρος για το λογισμικό και τις υπηρεσίες που επιτρέπουν στους χρήστες να έρθουν μαζί στο Διαδίκτυο και να ανταλλάζουν , να συζητούν , να επικοινωνούν και να συμμετέχουν σε οποιαδήποτε μορφή κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Η αλληλεπίδραση αυτή μπορεί να περιλαμβάνει κείμενο , ήχο , εικόνες , βίντεο και άλλα μέσα μεμονωμένα ή σε οποιοδήποτε συνδυασμό. Ακόμα μπορεί να περιλαμβάνει την παραγωγή νέου περιεχομένου, την βαθμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών , την συζήτηση των καθημερινών προβλημάτων και ενδιαφερόντων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πίσω από την έκρηξη περιεχομένου στο Διαδίκτυο καθώς διάφορα κανάλια έχουν δώσει την δυνατότητα σε οποιοδήποτε έχει σύνδεση σε αυτό να μπορεί να δημιουργεί και να μοιράζεται περιεχόμενο εύκολα , άμεσα και δωρεάν. Η δύναμη των social media προέρχεται από τους πολλούς συμμετέχοντες σε αυτά.

#### 6.2 Κοινωνική δικτύωση

Ο όρος κοινωνική δικτύωση αναφέρεται στη δημιουργία και τη διατήρηση ψηφιακών κοινωνικών δικτύων για κοινότητες. Οι κοινότητες είναι άνθρωποι που μοιράζονται ενδιαφέροντα και δραστηριότητες στον πραγματικό κόσμο ή ενδιαφέρονται να γνωρίσουν τα ενδιαφέροντα άλλων.

Ο στόχος της κοινωνικής δικτύωσης είναι η χρήση όλων των ψηφιακών εργαλείων για την δημιουργία σχέσεων με άλλους. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter επιτρέπουν στους χρήστες τους να δημιουργούν προσωπικά προφίλ και στην συνέχεια να αλληλεπιδρούν με τους γνωστούς τους με την αποστολή μηνυμάτων , πολυμέσων. Ακόμα επιτρέπουν και παροτρύνουν την επέκταση του

προσωπικού δικτύου. Προφίλ σε τέτοιες ιστοσελίδες μπορούν να δημιουργηθούν από κάθε επιχείρηση.

Τα προσωπικά προφίλ έχουν αφαιρέσει ένα μεγάλο κομμάτι της ανωνυμίας του Διαδικτύου. Οι χρήστες αποκαλύπτουν πολλές πληροφορίες για τον εαυτό τους , από την ηλικία , το φύλο μέχρι και την τοποθεσία τους. Επίσης οι πληροφορίες αυτές είναι διαθέσιμες και στους διαφημιστές επιτρέποντας έτσι την καλύτερη και πιο σχετική στόχευση. Με τόσες προσωπικές πληροφορίες διαθέσιμες υπάρχει πάντα ο κίνδυνος της ιδιωτικής τους ζωής.

### **6.2.1 Κοινωνική δικτύωση ως εργαλείο μάρκετινγκ**

Τα κοινωνικά δίκτυα τα οποία προσφέρονται δωρεάν για τα μέλη τους έχουν την τάση να βασίζονται σε διαφημίσεις για τα έσοδα τους. Επειδή υπάρχει μαζική καταχώρηση από προσωπικές πληροφορίες στα κοινωνικά δίκτυα οι διαφημιστές μπορούν να τις επεξεργάζονται εύκολα και να δημιουργούν καλύτερη στόχευση για της εκστρατείες μάρκετινγκ τους. Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν ευκαιρίες για τις μάρκες και τους εμπόρους να δημιουργήσουν μια ισχυρή παρουσία στο Διαδίκτυο και να χρησιμοποιήσουν την ευκαιρία αυτή για να προσεγγίσουν στενότερα τους πελάτες.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στον καθένα να έχει λόγο, να μπορεί να εκφράζει την άποψη του και να διαθέτει τα ίδια εργαλεία με μια μεγάλη επιχείρηση. Η χρησιμοποίηση των ίδιων καναλιών που είναι διαθέσιμα και στους καταναλωτές βοηθάει στην κατανόηση αυτών και των αναγκών τους. Η δημιουργία και εξάπλωση διασκέδασης , προσφορών και γενικά η αλληλεπίδραση της εταιρείας με τον πελάτη αυξάνει τα κοινά σημεία επαφής και οικοδομεί μια καλύτερη , πιο στενή σχέση.

Η αλληλεπίδραση της εταιρείας με τους καταναλωτές καθώς και όλα τα μηνύματα μάρκετινγκ που θα λάβει το κοινό πρέπει πάντοτε να είναι αυθεντικά , να γίνετε σαφές ο προσδιορισμός τους και να επισημαίνονται. Η προσπάθεια απόκρυψης των μηνυμάτων ως κάτι διαφορετικό από την αλήθεια είναι πολύ πιθανό να πλήξει την αξιοπιστία της επιχείρησης.

### 6.3 Πλεονεκτήματα και προκλήσεις

Για τους ανθρώπους στην σημερινή εποχή είναι αρκετά εύκολο να αγνοήσουν έναν παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης, ιδιαίτερα μέσω των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης όπως η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο. Η διαφήμιση μέσω αυτών των τρόπων είναι κάτι το κουραστικό για αυτούς, αρκετοί το αντιλαμβάνονται ως χάσιμο χρόνου. Τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης (social media) δίνουν την δυνατότητα στις εταιρείες να αλληλεπιδρούν άμεσα και σε πρώτο πρόσωπο με τους πελάτες μέσω σχετικών και στοχευόμενων επικοινωνιών με τις οποίες οι πελάτες διαλέγουν να συμμετάσχουν με τους δικούς τους όρους.

Ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη των social media είναι η δυνατότητα εξάπλωσης μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Αν οι χρήστες θεωρούν ότι το υλικό τους αφήνει ικανοποιημένους θα μοιραστούν και θα διαδώσουν την διαφήμιση στους φίλους τους και ως εκ τούτου σε μεγαλύτερες κοινότητες. Αυτό επιτρέπει στους εμπόρους να επωφεληθούν από την δημιουργικότητα των καταναλωτών τους και να εξαπλώσουν το μήνυμά τους περαιτέρω με χαμηλό κόστος και χρόνο

Στην συνέχεια τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης παρέχουν την δυνατότητα της αλληλεπίδρασης με μία ψηφιακή κοινότητα, την σύνδεση του εμπορικού σήματος και ονόματος με το κατάλληλο κοινό δημιουργώντας μια ψηφιακή κοινότητα για την εταιρεία και τους υποστηρικτές της. Οι πολυάριθμες αλληλεπιδράσεις επιτρέπουν την συγκέντρωση πληροφοριών οι οποίες βοηθούν το μέλλον των επιχειρηματικών κινήσεων και έχουν σημαντικό ρόλο ως προς τις διάφορες καινοτομίες.

Ωστόσο οι επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζουν ότι τα άσχημα μηνύματα εξαπλώνονται το ίδιο γρήγορα με τα καλά και η εύκολη και άμεση επαφή με τον καταναλωτή μπορεί να αποβεί και αρνητική για την επιχείρηση. Κάθε εταιρεία η οποία διεξάγει μια στρατηγική μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αναγκασμένη να παρακολουθεί την φήμη της τακτικά. Είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζει τι λέγεται και γράφεται προκειμένου να μπορεί να ανταποκριθεί εγκαίρως στον τομέα των social media.

Τέλος το πιο σημαντικό είναι η προσοχή που είναι αναγκαίο να επιδείξουν οι εταιρείες με τα προσωπικά δεδομένα των καταναλωτών και η εφαρμογή των κανόνων και νόμων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### MOBILE MARKETINGK

#### 7.1 Εισαγωγή

Ο όμιλος mobile marketing ορίζει το mobile μάρκετινγκ ως «ένα σύνολο πρακτικών που επιτρέπει στους οργανισμούς να επικοινωνούν και να συνεργάζονται με το κοινό τους με ένα διαδραστικό και συναφή τρόπο μέσα από οποιαδήποτε κινητή συσκευή ή δίκτυο» (rob stokes:463). Το mobile μάρκετινγκ εκτείνεται πολύ περισσότερο από τα κινητά τηλέφωνα ή απλά τα προσωπικά μηνύματα. Είναι η νοοτροπία της αλληλεπίδρασης με τους ανθρώπους ακριβώς την κατάλληλη στιγμή , τον τόπο και την διάθεση για την διευκόλυνση των αναγκών τους , την παροχή ενός βολικού σημείου επαφής και την μετατροπή τους σε πελάτες.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι το mobile μάρκετινγκ είναι πολύ διαφορετικό στον αναπτυγμένο κόσμο όπου κυριαρχούν τα smartphones , προσφέροντας χρήση του διαδικτύου και πολλών εφαρμογών στον χρήστη και διαφορετικό στις αναπτυσσόμενες χώρες όπου πολλά κινητά εξακολουθούν να βασίζονται ακόμη στο κείμενο , με το ραδιόφωνο και τα SMS να είναι οι σημαντικότερες λειτουργίες τους.

Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τις κινητές συσκευές στην βάση τους για να επικοινωνούν με φωνή , κείμενο ή μέσω πρόσβασης στο διαδίκτυο. Οι κινητές συσκευές όμως επιτρέπουν σε ένα μεγάλο βαθμό online αγορές , έρευνα , προσωπικές καταχωρήσεις , χρήση τραπεζικού λογαριασμού , προσφορές και ακόμα περισσότερες προηγμένες λειτουργίες. Ακόμα προσφέρουν διασκέδαση μέσω παιχνιδιών και διαφόρων εφαρμογών.

#### 7.2 Προσωπική Επικοινωνία

Οι φορητές συσκευές είναι ένα εξαιρετικό κανάλι μάρκετινγκ καθώς προσφέρει συνεχή πρόσβαση και επικοινωνία με τους χρήστες. Ας δούμε μερικά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αυτών:

- Οι φορητές συσκευές είναι προσωπικές.  
Τα κινητά τηλέφωνα αποτελούν μέρος των ανθρώπων και συνήθως αντανakλούν τον χαρακτήρα τους. Ο σεβασμός της ιδιωτικής ζωής είναι ιδιαίτερα σημαντικό.
- Οι άνθρωποι κουβαλάνε πάντα μαζί τους τα κινητά τηλέφωνα.  
Τα μηνύματα που στέλνονται στους παραλήπτες πιθανότατα διαβάζονται άμεσα.
- Οι φορητές συσκευές είναι πάντα ανοιχτές.  
Οι έμποροι πρέπει να είναι προσεκτικοί με τις στρατηγικές μάρκετινγκ.
- Οι φορητές συσκευές έχουν ενσωματωμένο σύστημα πληρωμών.  
Οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για τις υπηρεσίες και το περιεχόμενο στις κινητές συσκευές τους. Η διαφήμιση δεν είναι ο μόνος τρόπος για να δημιουργηθούν έσοδα.
- Οι φορητές συσκευές επιτρέπουν την ακριβή μέτρηση του κοινού.  
Κάθε συναλλαγή που γίνεται στο κινητό μπορεί να παρακολουθηθεί. Τα συγκεντρωτικά δεδομένα βοηθάνε στην δημιουργία προφίλ και την τμηματοποίηση των ανθρώπων για την στόχευση του κατάλληλου κοινού. Οι εκστρατείες μάρκετινγκ μπορούν επίσης να παρακολουθούνται για να εντοπιστεί η απόδοση τους.

### **7.3 Κανάλια μηνυμάτων φορητών συσκευών**

Υπάρχουν αρκετά χαρακτηριστικά ενσωματωμένα στις φορητές συσκευές που μπορούν να πάρουν μέρος σε μια εκστρατεία μάρκετινγκ.

Ένα από τα πιο διαδεδομένα είναι η υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων (SMS). Είναι επίσης ένα από τα πιο απλά και αποτελεσματικά κανάλια. Ένα μήνυμα SMS μπορεί να είναι το πολύ 160 χαρακτήρες αν και υπάρχει η δυνατότητα να σταλούν πολλά μαζί προκειμένου να πληθύνουν οι χαρακτήρες. Τα μηνύματα μπορούν να σταλούν

από το ένα τηλέφωνο στο άλλο ή από έναν προσωπικό υπολογιστή σε κινητό. Τα SMS έχουν χρήσιμη εφαρμογή μάρκετινγκ καθώς επιτρέπουν την αμφίδρομη επικοινωνία ωστόσο η κατάχρηση αυτού του είδους μπορεί να αποβεί προβληματική καθώς το κινητό τηλέφωνο είναι μια πολύ προσωπική συσκευή και η πιθανότητα κάποιος να εισβάλλει στις προσωπικές πληροφορίες των ανθρώπων είναι αρκετά μεγάλη.

Ακόμα ένα χαρακτηριστικό είναι τα άμεσα μηνύματα. Η εφαρμογή αυτή καθιστά δυνατό για τους ανθρώπους να ανταλλάζουν μηνύματα σε πραγματικό χρόνο. Για τους χρήστες προσφέρει πολλά από τα οφέλη του SMS αλλά είναι άμεση και συχνά φτηνότερη. Συνήθως είναι διαθέσιμη σε χρήστες smartphone ή σε διάφορα χαρακτηριστικά τηλέφωνα όπως τα blackberry. Από την πλευρά του εμπόρου η εφαρμογή των άμεσων μηνυμάτων προσφέρει ένα κανάλι για υποστήριξη πελατών , αλλά παρουσιάζει μεγάλη επικινδυνότητα καθώς είναι ένας χώρος για προσωπικές επαφές.

Στην συνέχεια υπάρχουν και τα αυτοματοποιημένα φωνητικά μηνύματα. Αυτά περιλαμβάνουν την δημιουργία ενός προ-ηχογραφημένου μηνύματος το οποίο οι πελάτες μπορούν να ακούσουν όταν καλούν έναν συγκεκριμένο αριθμό. Είναι μια δημοφιλείς επιλογή στις αναδυόμενες αγορές όπου τα ποσοστά αλφαριθμητισμού είναι χαμηλά. Προσφέρει επίσης μια εξαιρετική δυνατότητα χρησιμοποίησης διασημοτήτων δεδομένου ότι ένα ηχογραφημένο μήνυμα μπορεί να αναπαραχθεί σε όλη την χώρα.

#### **7.4 Πλεονεκτήματα και προκλήσεις**

Το κινητό τηλέφωνο έχει αρκετά οφέλη , παρουσιάζει όμως και αρκετές προκλήσεις. Αρκετές εκστρατείες μάρκετινγκ χρειάζονται λίγη μόρφωση για να γίνουν κατανοητές , οι έμποροι όμως πρέπει να είναι προσεκτικοί κατά την δημιουργία πιο περίπλοκων εκστρατειών και εφαρμογών. Αν χρειάζεται μια εκτενή διαδικασία εκπαίδευσης προκειμένου η εκστρατεία να πετύχει τότε θα ήταν καλύτερο να επανεξετασθεί.



Οι έμποροι πρέπει να είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικοί με τα προσωπικά δεδομένα των πελατών. Είναι καλό να τηρούνται οι κανόνες και οι έμποροι να έχουν την άδεια των καταναλωτών πριν χρησιμοποιήσουν τους προσωπικούς τους αριθμούς σε κάποια εκστρατεία τους. Ακόμα η εισχώρηση της προηγμένης τεχνολογίας στον τομέα των κινητών τα έχουν καταστήσει ένα δύσκολο εργαλείο για τον επιχειρηματία. Ορισμένες φορές η εφαρμογή μιας ιστοσελίδας στο προφίλ των κινητών τηλεφώνων μπορεί να αποτελέσει πρόκληση, δεδομένου των πολλών λειτουργικών συστημάτων και προγραμμάτων περιήγησης. Τέλος τα χαρακτηριστικά των κινητών όπως οι μικρές οθόνες , η χρησιμοποίηση της αφής είναι πιθανό να αποτελέσουν πρόβλημα στην εισαγωγή πληροφοριών και στην περιήγηση ιδιαίτερα για ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικίας.

Όσο για τα οφέλη , το mobile marketing ευέλικτο μέσο καθώς οι πληροφορίες που θα αποσταλούν στους πελάτες μπορούν να διαμορφωθούν μέχρι και την τελευταία στιγμή. Ακόμα , είναι άμεσο διότι οι καταναλωτές λαμβάνουν το μήνυμα την αμέσως επόμενη στιγμή από την αποστολή του αλλά και μπορούμε να μετρήσουμε εύκολα τα αποτελέσματά του και να τα τροποποιήσουμε όπως θεωρούμε καλύτερα. Πολύ σημαντικό είναι η δυνατότητα που μας παρέχει για εύκολη στόχευση κοινού (φύλλο, ηλικία , περιοχή).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

### ΤΟ DIGITAL MARKETING ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΠΛΑΙΣΙΟ

#### 8.1 Εισαγωγικά στοιχεία για τον όμιλο

Η εταιρεία Πλαίσιο computers αποτελεί την Ν1 εταιρεία στον χώρο της πληροφορικής και των ειδών γραφείου στην ελληνική αγορά. Ο αριθμός των εργαζομένων σήμερα ξεπερνά τα 1.200 άτομα ενώ οι πωλήσεις του ομίλου για το 2013 ξεπέρασαν τα 283 εκ. €.

Η Πλαίσιο Computers εκφράζει την πλέον σύγχρονη εμπορική προσέγγιση στην Ελλάδα. Το επιχειρηματικό μοντέλο Πλαίσιο είναι πολυκαναλικό , πολυελατειακό και πολυπροϊοντικό.

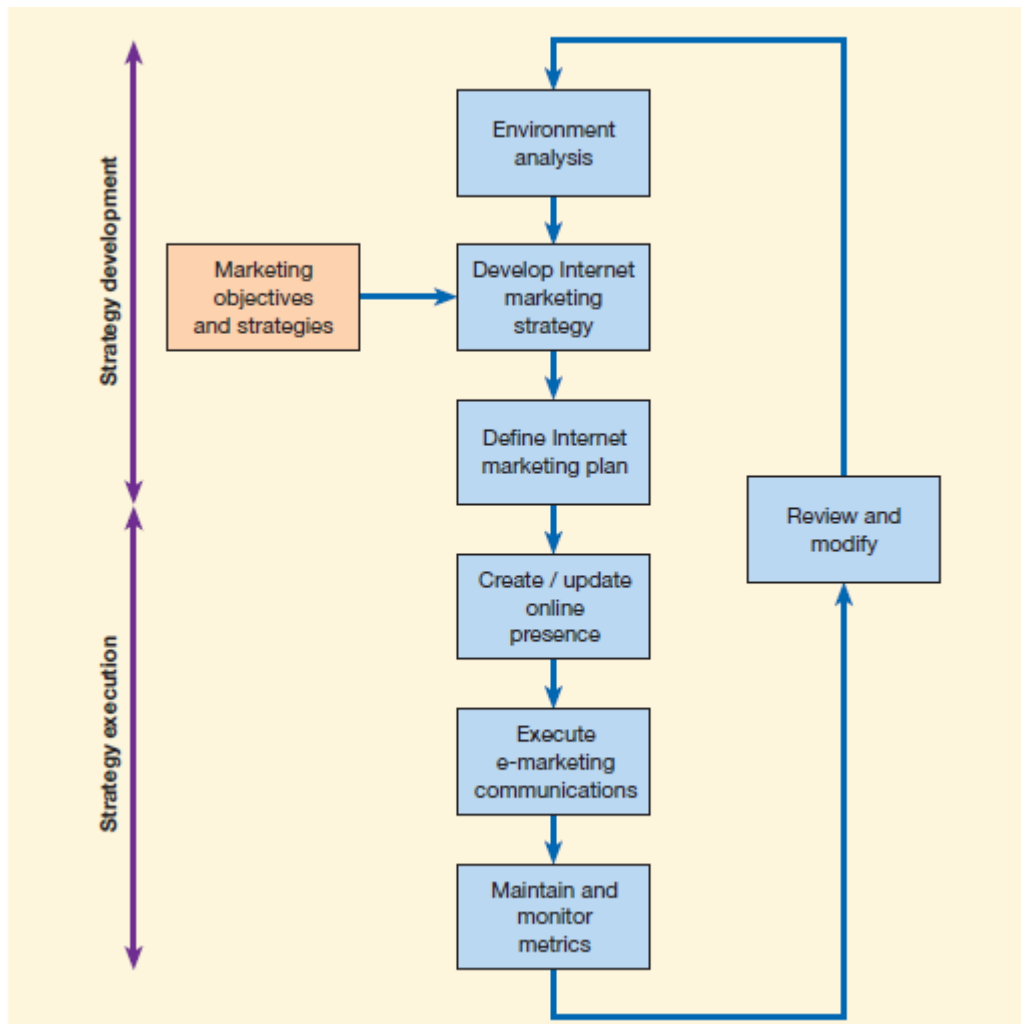
Διαθέτει μια μεγάλη γκάμα προϊόντων τεχνολογίας , αναλωσίμων , ειδών γραφείου και τηλεπικοινωνιών ενώ αποτελείται από τέσσερα ξεχωριστά κανάλια:

- Καταστήματα: 23 καταστήματα σε Ελλάδα και Βουλγαρία.
- Κατάλογοι: 6 διαφορετικοί κατάλογοι κάθε μήνα.
- Τηλεφωνική εξυπηρέτηση-B2B: 250 συνεργάτες.
- Διαδίκτυο: 3 site πωλήσεων και 2 site περιεχομένου.

#### 8.2 Στρατηγική Digital Μάρκετινγκ στον Όμιλο Πλαίσιο

Το Πλαίσιο έχει μια ανορθόδοξη στρατηγική , δεν σχεδιάζει μακροπρόθεσμα business plan αλλά προτιμά να πραγματοποιεί διάφορες αλλαγές στην ιστοσελίδα , το ψηφιακό κατάστημα και τον κατάλογο των προϊόντων του κάθε τρίμηνο. Στόχος είναι η ευελιξία και η εγρήγορση.

Αυτό καθίσταται δυνατό λόγω της δυνατότητας που μας παρέχει το Διαδίκτυο για άμεση επαφή με τον πελάτη μέσω της ιστοσελίδας, των social media και όλων των υπόλοιπων στοιχείων, με αποτέλεσμα την μεγάλη απόκτηση πληροφοριών με την μορφή της ανατροφοδότησης.



Εικόνα 6. Ένα Πλαίσιο ψηφιακής στρατηγικής

Οι πληροφορίες αυτές παρακολουθούνται, αναλύονται και επεξεργάζονται με στόχο την βελτιστοποίηση των υπηρεσιών προς τον πελάτη.

Το Πλαίσιο διατηρεί ιστοσελίδα στο διαδίκτυο στην ηλεκτρονική διεύθυνση [www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr) . Μέσω της ιστοσελίδας οι καταναλωτές μπορούν να ενημερώνονται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρίας καθώς και να πραγματοποιούν απευθείας αγορές από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Ακόμα η εταιρία παρέχει την δυνατότητα εγγραφής στην υπηρεσία newsletter για την απευθείας ενημέρωση του πελάτη για όλα τα νέα και τις προσφορές χρησιμοποιώντας ένα λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Με τον τρόπο αυτό οι υποψήφιοι πελάτες ενημερώνονται άμεσα και μαζικά για τα καινούργια προϊόντα και διάφορες ευκαιρίες αγορών.

Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η υπηρεσία εγγραφής μέλους στην ιστοσελίδα της εταιρίας. Είναι εύκολη και γρήγορη για τους πελάτες καθώς χρειάζεται μόνο ένα email και ένα κωδικό χρήσης και είναι ιδιαίτερα χρήσιμη διότι μπορούμε να μετρήσουμε και να συγκρίνουμε πόσοι από τους επισκέπτες της ιστοσελίδας ενδιαφέρθηκαν για τα προϊόντα και υπηρεσίες μας διαθέτοντας λίγο από τον χρόνο τους στην δημιουργία ενός προφίλ. Ουσιαστικά έχουμε έναν αριθμό από εν δυνάμει υποψήφιους μελλοντικούς πελάτες.

Επιπλέον στην ιστοσελίδα μπορούμε να βρούμε το τηλέφωνο για την εξυπηρέτηση πελατών καθώς και μια εφαρμογή η οποία μας επιτρέπει να εντοπίσουμε το κοντινότερο κατάστημα στην περιοχή μας στον χάρτη. Έπειτα υπάρχει και η σελίδα με τις συχνές ερωτήσεις. Εκεί βρίσκουμε συνεπυγμένες τις συχνές απορίες που μπορεί να έχει ένας νέος χρήστης της ιστοσελίδας μαζί με τις πλήρως αναλυτικές απαντήσεις τους προκειμένου να δοθεί η εντύπωση στον πελάτη ότι οτιδήποτε χρειαστεί είναι διαθέσιμο.

Ιδιαίτερα ενδιαφέρον είναι η εφαρμογή live chatting που χρησιμοποιεί η εταιρία ,δηλαδή η δυνατότητα σε οποιονδήποτε πελάτη να ξεκινήσει μια άμεση συζήτηση και να θέσει τα ερωτήματα του στο κατάλληλο τμήμα μόνο με την εισαγωγή ενός email. Είναι χαρακτηριστικό ότι πάνω από όλα βρίσκεται η παροχή όλων αυτών των πληροφοριών που θα κάνουν έναν πελάτη ικανοποιημένο.

Μια ακόμη δυνατότητα που παρέχεται στον πελάτη μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η σχεδίαση του προσωπικού του ηλεκτρονικού υπολογιστή με την ελευθερία επιλογής εξαρτημάτων από τις λίστες της εταιρίας. Η εφαρμογή υποδεικνύει με την σειρά τα βήματα για την επιλογή των αναγκαίων εξαρτημάτων ,

τα οποία όμως μπορεί να προσπεράσει ο πελάτης, παρουσιάζει δίπλα ξεχωριστά τα επιλεγμένα εξαρτήματα, την τιμή του καθενός αλλά και την συνολική αξία αγοράς τους. Αφού ολοκληρωθούν τα βήματα υπάρχει η δυνατότητα αγοράς των επιλεγμένων προϊόντων

Πολύ σημαντικό είναι να προσελκύσει η εταιρεία τον πελάτη στην ιστοσελίδα και στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Κάποια από τα στοιχεία digital marketing που χρησιμοποιεί η εταιρία Πλαίσιο για να το επιτύχει αυτό είναι το Search Engine marketing και το Social Media marketing.

Όσο αφορά το SEO μάρκετινγκ η εταιρία χρησιμοποιεί και διαφημίζεται σε μια από τις πιο διάσημες μηχανές αναζήτησης την google. Πληκτρολογώντας την λέξη πλαίσιο, είτε στην ελληνική είτε στην λατινική γλώσσα, στην μηχανή αναζήτησης μας παρουσιάζεται σαν κορυφαίο αποτέλεσμα η ιστοσελίδα της εταιρίας.

Στον τομέα του Social Media μάρκετινγκ ο οποίος είναι πολύ διαδεδομένος στην σημερινή εποχή η εταιρία δεν θα μπορούσε παρά να ακολουθήσει την τάση. Διατηρεί λογαριασμό στα μεγαλύτερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter και το youtube. Η σελίδα της στο Facebook αριθμεί περισσότερα από 1.000.000 μέλη. Μέσω της σελίδας η εταιρία προωθεί τα προϊόντα της με ιδιαίτερα άμεσο και οικονομικό τρόπο σε ένα μεγάλο μέρος της αγοράς και κυριότερα σε στοχευόμενο κοινό. Η σελίδα περιλαμβάνει πληροφορίες για τα καταστήματα, νέα και προσφορές της εταιρίας, τακτικούς διαγωνισμούς και δώρα προκειμένου να κρατήσει το ενδιαφέρον των πελατών. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το κομμάτι της άμεσης επαφής με τον πελάτη και της παρακολούθησης των αντιδράσεων αυτών στις κινήσεις της εταιρίας. Ακόμα παρέχεται η δυνατότητα στους επισκέπτες της σελίδας να δημοσιεύσουν την εμπειρία τους και την κριτική τους.

### **8.3 Στοιχεία Μίγματος Μάρκετινγκ στον Όμιλο Πλαίσιο**

Η εταιρία έχει προσαρμόσει το ηλεκτρονικό μίγμα μάρκετινγκ πάνω στην ελληνική αγορά και στις ιδιαιτερότητες που αυτή κατέχει.

Αρχικά μεγάλο βάρος πέφτει στο προϊόν. Ο υποψήφιος πελάτης έχει συνήθως την ανάγκη να ενημερωθεί κατάλληλα προτού προχωρήσει σε μία αγορά. Η εταιρία

παρέχει στην ιστοσελίδα της όλες τις αναγκαίες πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος καθώς και την δυνατότητα σύγκρισης προϊόντων μεταξύ τους για την επίτευξη της καλύτερης αγοράς. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα για αναζήτηση προϊόντων με βάση τα χαρακτηριστικά τους χρησιμοποιώντας διάφορα φίλτρα όπως το εύρος τιμών , η μάρκα , και ακόμη πιο εξειδικευμένα φίλτρα όπως ο τύπος του επεξεργαστή ή του λειτουργικού συστήματος , το μέγεθος της οθόνης και της μνήμης αν ενδιαφερόμαστε για ηλεκτρονικούς υπολογιστές ή κινητά. Παρέχοντας όλες αυτές τις πληροφορίες προς τον πελάτη τον βοηθάει να πραγματοποιήσει μια καλύτερη , πιο εξατομικευμένη αγορά , με βάση τις ανάγκες του και τα χαρακτηριστικά που αυτός επιθυμεί.

Για να υπάρξει αυτή η δυνατότητα προσφοράς μιας μεγάλης γκάμας πληροφοριών και φίλτρων είναι αναγκαία η συλλογή πληροφοριών από τον πελάτη προς την επιχείρηση , δηλαδή η λειτουργία της ανατροφοδότησης. Η εταιρία Πλαίσιο χρησιμοποιεί άριστα αυτή την λειτουργία η οποία μέσω του διαδικτύου και των ψηφιακών μέσων έχει γιγαντωθεί. Το μεγαλύτερο ποσοστό ανατροφοδότησης προέρχεται από τις σελίδες της εταιρίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης , εκεί όπου ο οποιοσδήποτε μπορεί να αφήσει ένα μικρό σχόλιο.

Σημαντικό ενδιαφέρον παρουσιάζει το μίγμα τιμολόγησης και διανομής της εταιρίας. Με κέντρο λειτουργίας την ελληνική αγορά η εταιρία είναι αναγκασμένη να προσαρμοστεί στα οικονομικά δεδομένα που δημιουργούνται στην χώρα μας λόγω της οικονομικής κρίσης. Το διαδίκτυο και η ύπαρξη του ηλεκτρονικού καταστήματος έχουν ως στόχο την μείωση του κόστους συντήρησης και αποθήκευσης. Αυτό επιτυγχάνεται αποθηκεύοντας το μεγαλύτερο ποσοστό των προϊόντων στο κεντρικό κατάστημα και την απευθείας διανομή τους από αυτό κατόπιν παραγγελίας. Αποφεύγονται έτσι τα μεγάλα κόστη μεταφοράς των προϊόντων σε κάθε φυσικό κατάστημα αλλά και τα κόστη διατήρησης μεγάλων χώρων αποθήκευσης.

Ένα πολύ σημαντικό επίτευγμα της εταιρίας Πλαίσιο είναι η σχεδίαση και παραγωγή των δικών τους προϊόντων. Η μάρκα turbo X έχει κατακτήσει μεγάλο μερίδιο της ελληνικής αγοράς και ανταγωνίζεται σε πωλήσεις παγκόσμιες μάρκες όπως η Dell , η Toshiba και η Hewlett Packard. Αυτό συμβαίνει διότι η εταιρία μπορεί να διαθέσει τα δικά της προϊόντα σε χαμηλότερη και πιο ανταγωνιστική τιμή στην αγορά. Με αυτόν τον τρόπο εκτός από την εξασφάλιση περισσότερων εσόδων, ένα μέρος των οποίων

θα πήγαινε στις συνεργαζόμενες εταιρίες λόγω της εισαγωγής ξένων προϊόντων , η εταιρία προωθεί το δικό της brand name στην αγορά , δημιουργώντας μια πιστή βάση πελατών.

Συγχρόνως με την δημιουργία νέων προϊόντων η εταιρία χρειάζεται κάποια μέσα προώθησης τους στην αγορά. Και σε αυτήν την περίπτωση ο όμιλος Πλαίσιο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο προκειμένου να αποβεί σε γρηγορότερη ανάλυση της αγοράς συλλέγοντας στοιχεία μέσω των ιστοσελίδων της εταιρίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στόχο την ανάπτυξη των προϊόντων κοντινότερα στις ανάγκες των καταναλωτών. Ακόμα διαχειρίζεται τις σελίδες αυτές ως μέσο ενημέρωσης των πελατών για νέα προϊόντα , προσφορές , νέες τεχνολογίες και οτιδήποτε προκαλεί το ενδιαφέρον στον πελάτη για να πλοηγηθεί στην ιστοσελίδα και το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρίας. Για την επίτευξη αυτού του στόχου έχει εφαρμόσει την υπηρεσία του newsletter ,με την οποία οι χρήστες της ιστοσελίδας έχουν την δυνατότητα να γίνουν μέλη και να λαμβάνουν δωρεάν ενημερώσεις στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο για όλα τα νέα της εταιρίας ,καθώς και ένα blog στο οποίο υπάρξει συνεχώς ροή άρθρων για τον τεχνολογικό κόσμο.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες μεγάλου ανταγωνισμού όπου δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις σήμερα ο ρόλος του μάρκετινγκ αναδεικνύεται ως ιδιαίτερα σημαντικός. Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου , των ψηφιακών μέσων και των κοινοτήτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει εισαγάγει την έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ στη στρατηγική μάρκετινγκ των σύγχρονων επιχειρήσεων. Ως ψηφιακό μάρκετινγκ ορίζεται η εφαρμογή του διαδικτύου , των ψηφιακών μέσων και των νέων τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ.

Στα πλαίσια αυτά πραγματοποιήθηκε η αξιολόγηση της ηλεκτρονικής στρατηγικής μάρκετινγκ του Ομίλου Πλαίσιο Computers. Συμπερασματικά η εταιρία εφαρμόζει αρκετά εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ όπως το μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης , το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ενώ η μεγαλύτερη βαρύτητα έχει δοθεί στην προώθηση των προϊόντων και την συλλογή πληροφοριών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και στην ιστοσελίδα της εταιρίας. Η χρησιμοποίηση των ψηφιακών μέσων επιτυγχάνει την άμεση επαφή με τους πελάτες σχεδόν σε πραγματικό χρόνο, την καλύτερη διεξαγωγή έρευνας αγοράς για τις επιθυμίες και τις ανάγκες αυτών με αποτέλεσμα την δημιουργία του κατάλληλου προϊόντος για την αγορά στόχο της εταιρίας. Μέσω της ιστοσελίδας της εταιρίας παρέχονται στον πελάτη όλες οι απαραίτητες πληροφορίες για τα προϊόντα και της υπηρεσίες που αυτή παρέχει αλλά και η δυνατότητα για σύγκριση προϊόντων , τιμών , επικοινωνίας με την εταιρία , τεχνικής υποστήριξης και το σημαντικότερο άμεσης αγοράς. Με την χρήση των ψηφιακών μέσων η εταιρία καταφέρνει να μειώσει τα κόστη συντήρησης , αποθήκευσης και διανομής , να απευθυνθεί σε μεγαλύτερο εύρος κοινού , να διαφημίσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της και να μεγαλώσει το brand name της.

Οι επιχειρηματίες του σήμερα πρέπει να είναι ανοιχτοί στην εξέλιξη της τεχνολογίας προκειμένου να αντιδρούν αποτελεσματικά και άμεσα στην δημιουργία νέου είδους πελατών και αγοραστικού κοινού. Προκειμένου να υπάρξει σωστή εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι σωστό η βάση και οι πηγές να προέρχονται από τις κλασικές αρχές του μάρκετινγκ οι οποίες έχουν γίνει αποδεχτές με τον πέρασμα του χρόνου.



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Damian R., Calvin J., (2009), Understanding Digital Marketing: marketing strategies for engaging the digital generation, Εκδόσεις: Kogan page
- Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., (2005), Principles of Marketing, Εκδόσεις: Pearson Education
- Chaffey D., Johnston K., Mayer R., Chadwick F., (2006), Internet Marketing: Strategy Implementation and Practice, Εκδόσεις: Pearson Education
- Stokes R., (2013), eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world, Εκδόσεις: Quirk Education
- Chaffey D., Smith PR., (2008), eMarketing eXcellence: planning and optimizing your digital marketing, Εκδόσεις: Butterworth-Heinemann
- Morozan C., Enache E., Vechiu C., (2009), Evolution of digital marketing, ResearchGate
- Miller M., (2012), B2B Digital Marketing: Using the web to market directly to businesses, Εκδόσεις: Pearson Education
- Wertime K., Fenwick I., (2008), DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing, Εκδόσεις: Wiley
- Mangold G., Faulds D., (2009), Social Media: The new hybrid element of the promotion mix, Εκδόσεις: Business Horizons , ScienceDirect
- Crittenden V., Crittenden W., (2015), Digital and social media marketing in Business education: Implications for the marketing curriculum, journal of marketing education, Sagepub.com