

Ειδικός στο Digital Marketing & Online Branding



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ενότητα 1: Βασικές Αρχές Αποτελεσματικού Marketing	7
Σκοπός	7
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	7
Λέξεις-Κλειδιά	8
1.1 Βασικές Έννοιες του Μάρκετινγκ	8
1.1.1 Εισαγωγή	8
1.1.2 Έννοια του Μάρκετινγκ	8
1.1.3 Στόχοι του Μάρκετινγκ	10
1.1.4 Ικανότητες του Μοντέρνου Υπεύθυνου Μάρκετινγκ	10
1.2 Η Διαδικασία του Μάρκετινγκ	11
1.2.1 Εισαγωγή	11
1.2.2 Πρώτο Βήμα	11
1.2.3 Δεύτερο Βήμα	13
1.2.4 Τρίτο Βήμα	16
1.2.5 Τέταρτο Βήμα	20
1.2.6 Πέμπτο Βήμα	20
1.2.7 Ανακεφαλαίωση	21
1.3 Στρατηγική Μάρκετινγκ	21
1.3.1 Εισαγωγή	21
1.4 Διαχείριση Προσπάθειας Μάρκετινγκ	22
1.4.1 Ανάλυση Μάρκετινγκ	22
1.4.2 Σχεδιασμός Μάρκετινγκ	26
1.4.3 Εφαρμογή Μάρκετινγκ	27
1.4.4 Έλεγχος Μάρκετινγκ	28
1.4.5 Λειτουργία Μάρκετινγκ	29
1.5 Περιβάλλον Μάρκετινγκ	29
1.5.1 Μικροπεριβάλλον Μάρκετινγκ	30
1.5.2 Μακροπεριβάλλον Μάρκετινγκ	31
1.5.3 Αντίδραση στο Περιβάλλον Μάρκετινγκ	35
1.6 Οργάνωση Πληροφοριών Μάρκετινγκ	35
1.6.1 Εισαγωγή	35
1.6.2 Σύστημα Πληροφοριών Μάρκετινγκ (Marketing Information System-MIS)	35
1.6.3 Αξιολόγηση Αναγκών με Πληροφορίες Μάρκετινγκ	36
1.7 Καταναλωτική Συμπεριφορά	40
1.7.1 Ορισμός Καταναλωτικής Συμπεριφοράς (Consumer Behavior)	41

1.7.2	Τι Επηρεάζει την Καταναλωτική Συμπεριφορά	41
1.7.3	Είδη Αγοραστικής Συμπεριφοράς	43
1.7.4	Η Διαδικασία της Αγοραστικής Συμπεριφοράς	44
1.7.5	Στάδια της Διαδικασίας Αποδοχής	46
1.7.6	Κατηγοριοποίηση Αποδεκτών	46
1.7.7	Χαρακτηριστικά που Επηρεάζουν την Αποδοχή	47
1.7.8	Αγορές Επιχειρήσεων και Αγοραστική Συμπεριφορά Επιχειρήσεων	47
1.8	Ηλεκτρονικές Προμήθειες	48
1.8.1	Πλεονεκτήματα για τους Αγοραστές	48
1.8.2	Πλεονεκτήματα για τους Πωλητές	48
1.8.3	Βασικά Οφέλη και Προβλήματα	48
	Σύνοψη	48
	Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης	49
	Απαντήσεις Ερωτήσεων Αυτοαξιολόγησης	51
	Ενότητα 2: Branding Προϊόντων και Υπηρεσιών	52
	Σκοπός	52
	Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	52
	Λέξεις Κλειδιά	52
2.1	Προϊόντα και Υπηρεσίες	53
2.1.1	Εισαγωγή	53
2.1.2	Κατηγοριοποίηση Προϊόντων και Υπηρεσιών	54
2.1.3	Άλλα Είδη Προϊόντων	56
2.1.4	Αποφάσεις Προϊόντων και Υπηρεσιών	57
2.1.5	Σειρά Προϊόντων	60
2.1.6	Εύρος Προϊόντων	60
2.1.7	Αξία Brand	61
2.1.8	Διοίκηση Brand (Brand Management)	62
2.2	Στρατηγική Branding	63
2.2.1	Τοποθέτηση Brand	63
2.2.2	Επιλογή Ονομασίας Brand	63
2.2.3	Αδειοδότηση	64
2.2.4	Χορηγία Brand	65
2.2.5	Ανάπτυξη Brand	65
2.3	Ανάπτυξη Νέου Προϊόντος	68
2.3.1	Διαδικασία Ανάπτυξης Προϊόντος	68
2.3.2	Αποτυχία Νέων Προϊόντων	71
2.3.3	Εμπόδια Ανάπτυξης Προϊόντων	72

2.3.4	Διαχείριση Ανάπτυξης Προϊόντων.....	72
2.3.5	Νέα Προϊόντα	73
2.3.6	Ο Κύκλος Ζωής Προϊόντος	73
2.3.7	Κοινωνική Ευθύνη Εταιρειών	76
2.4	Ανταγωνισμός	77
2.4.1	Το Μοντέλο των Πέντε Δυνάμεων του Porter.....	78
2.4.2	Ανταγωνισμός Μεταξύ Υπαρχουσών Εταιρειών (Competitive Rivalry)	78
2.4.3	Πιθανότητα Εισόδου Νέων Εταιρειών στη Βιομηχανία (Threat of New Entrants)	79
2.4.4	Η Δύναμη των Προμηθευτών (Bargaining Power of Suppliers)	79
2.4.5	Η Δύναμη των Πελατών (Bargaining Power of Buyers)	79
2.4.6	Η Απειλή των Υποκατάστατων (Threat of Substitutes)	79
2.5	Στρατηγική Τιμολόγησης	80
2.5.1	Η Έννοια της Τιμής.....	80
2.5.2	Προβλήματα Τιμολόγησης	81
2.5.3	Παράγοντες Επιρροής της Τιμολόγησης	81
2.5.4	Γενικές Προσεγγίσεις Τιμολόγησης.....	82
2.5.5	Επιπλέον Μέθοδοι Τιμολόγησης.....	84
2.5.6	Στρατηγικές Τιμολόγησης Νέου Προϊόντος	84
2.5.7	Στρατηγικές Τιμολόγησης Μίγματος Προϊόντων	85
2.5.8	Στρατηγικές Αναπροσαρμογής Τιμών	86
2.5.9	Αλλαγές Τιμών	88
2.5.10	Τιμολόγηση σε Όλα τα Κανάλια.....	89
2.5.11	Περιπτωσιολογική Μελέτη	89
	Σύνοψη.....	91
	Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης.....	91
	Απαντήσεις Ερωτήσεων Αυτοαξιολόγησης	93
	Ενότητα 3: Η Ψηφιακή Διαφήμιση.....	94
	Σκοπός.....	94
	Προσδοκώμενα αποτελέσματα	94
	Λέξεις Κλειδιά	94
3.1	Είδη Μάρκετινγκ	95
3.1.1	Εισαγωγή	95
3.1.2	Παραδοσιακό Μάρκετινγκ	95
3.1.3	Ψηφιακό Μάρκετινγκ	95
3.1.4	Social Media Marketing & Influencer Marketing.....	96
3.1.5	Διεθνές Μάρκετινγκ (International Marketing).....	96
3.1.6	Μάρκετινγκ Σχέσεων (Relationship Marketing)	96

3.2	Μίγμα Επικοινωνιών Μάρκετινγκ	97
3.2.1	Εισαγωγή	97
3.2.2	Προσωπική Πώληση	97
3.2.3	Άμεσο Μάρκετινγκ	99
3.2.4	Διαφήμιση	100
3.2.5	Προώθηση Πωλήσεων.....	101
3.2.6	Δημόσιες Σχέσεις.....	102
3.3	Ολοκληρωμένο Μάρκετινγκ	103
3.3.1	Εισαγωγή	103
3.3.2	Paid Media	104
3.3.3	Owned Media	104
3.3.4	Earned Media	104
3.3.5	Προβλήματα Ολοκληρωμένου Μάρκετινγκ	105
3.3.6	Στρατηγικές Μίγματος Προβολής	105
3.4	Διαφήμιση.....	106
3.4.1	Εισαγωγή	106
3.4.2	Αντικειμενικοί Στόχοι της Διαφήμισης	107
3.4.3	Βασικές Αποφάσεις της Διαφήμισης.....	107
3.4.4	Στρατηγική Διαφήμισης.....	108
3.4.5	Είδη Διαφήμισης	111
3.4.6	Λειτουργία Διαφήμισης.....	111
3.5	Το Μάρκετινγκ στην Ψηφιακή Εποχή	113
3.5.1	Εισαγωγή	113
3.5.2	Στρατηγική Μάρκετινγκ στην Ψηφιακή Εποχή	113
3.5.3	Είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου	114
3.5.4	Ηλεκτρονικό Εμπόριο	114
3.5.5	Είδη Ηλεκτρονικής Επιχείρησης	115
3.5.6	Τάσεις του Digital Marketing.....	115
3.5.7	Διαφημιστικές Εταιρείες	116
3.6	Ψηφιακοί Πελάτες	118
3.6.1	Εισαγωγή	118
3.6.2	Χαρακτηριστικά Online Πελατών	119
	Σύνοψη.....	120
	Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης.....	120
	Απαντήσεις Ερωτήσεων Αυτοαξιολόγησης	122
	Ενότητα 4: Εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	123
	Σκοπός.....	123

Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	123
Λέξεις Κλειδιά	123
4.1 Εισαγωγή στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ	124
4.1.1 Εισαγωγή	124
4.1.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing)	124
4.1.3 Παραδοσιακό vs. Ψηφιακό Μάρκετινγκ	124
4.1.4 Στόχοι Ψηφιακού Μάρκετινγκ (5Ss)	126
4.1.5 Κανάλια του Ψηφιακού Μάρκετινγκ	126
4.2 Μηχανές Αναζήτησης	127
4.2.1 Λειτουργία των Μηχανών Αναζήτησης (Search Engines)	127
4.2.2 Search Engine Marketing (SEM)	127
4.2.3 Search Engine Optimization (SEO)	127
4.3 Παρουσίαση Εργαλείων Ψηφιακού Μάρκετινγκ	129
4.3.1 Ενδεικτική Ορολογία	129
4.3.2 Πληρωμένη ή PPC Διαφήμιση	129
4.3.3 Display Διαφήμιση	132
4.3.4 Google AdWords	132
4.3.5 Στόχοι Online Διαφημίσεων	133
4.3.6 Contextual Advertsising	133
4.3.7 Remarketing	134
4.3.8 Online PR	135
4.3.9 Blogs	136
4.3.10 Online Συνεργασίες	137
4.3.11 Social Media Marketing	139
4.3.12 E-mail Marketing	139
4.3.13 Mobile Apps	141
4.4 Σχεδιασμός Ψηφιακών Εμπειριών	141
4.4.1 Εισαγωγή	141
4.4.2 Βασικά Στοιχεία Αποτελεσματικών Online Εμπειριών	142
4.4.3 Καλούπι Σχεδιασμού Σελίδας	143
4.4.4 Αισθητική	144
4.4.5 Οπτική Επικοινωνία	145
4.4.6 Στρατηγική Περιεχομένου	145
4.4.7 Κειμενογραφία (Copywriting)	145
4.4.8 Γλώσσα Διαφήμισης	147
4.4.9 Κείμενο για το Ίντερνετ	147
4.4.10 Brand Storytelling	148

4.4.11	Πλοήγηση και Δομή	150
	Σύνοψη.....	152
	Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης.....	153
	Απαντήσεις Ερωτήσεων Αυτοαξιολόγησης	154
	Ενότητα 5: Επικοινωνία μέσω Κοινωνικών Δικτύων	155
	Σκοπός.....	155
	Προσδοκώμενα αποτελέσματα	155
	Λέξεις Κλειδιά	155
5.1	Social Media Marketing	156
5.1.1	Σχεδιασμός Social Media Marketing Πλάνου	156
5.1.2	Στάδια Ανάπτυξης ενός Digital Marketing Πλάνου	157
5.2	Influencer Marketing	160
5.3	Social Media Marketing Πλατφόρμες	161
5.3.1	Εισαγωγή	161
5.3.2	1 ^η Ζώνη των Social Media	162
5.3.3	2 ^η Ζώνη των Social Media	176
5.3.4	3 ^η Ζώνη των Social Media	186
5.3.5	4 ^η Ζώνη των Social Media	187
	Σύνοψη.....	188
	Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης.....	188
	Απαντήσεις Ερωτήσεων Αυτοαξιολόγησης	190
	Γλωσσάρι.....	191
	Βιβλιογραφία	196

Ενότητα 1: Βασικές Αρχές Αποτελεσματικού Marketing

Σκοπός

Σκοπός της ενότητας αυτής είναι να καταστεί σαφής η έννοια του μάρκετινγκ και οι βασικές αρχές λειτουργίας του, λαμβάνοντας υπόψιν το εσωτερικό αλλά και εξωτερικό περιβάλλον της εταιρείας.

Επιπλέον, η ανάλυση των διαδικασιών μάρκετινγκ και των στρατηγικών που αναπτύσσει μια εταιρεία, επισημαίνει την σημαντικότητα και την αναγκαιότητα της ανάπτυξης ενός πλάνου μάρκετινγκ, το οποίο παρέχει όλα τα απαραίτητα στοιχεία και πληροφορίες σχετικά με το κομμάτι της αγοράς που στοχεύει.

Τέλος, η αναφορά και η ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς θα ενισχύσει τη γνώση και κατανόηση του τρόπου που αναπτύσσονται οι στρατηγικές του μάρκετινγκ ανά εταιρεία, επισημαίνοντας κάποια παραδείγματα.

Προσδοκώμενα Αποτελέσματα

Με την ολοκλήρωση της μελέτης της ενότητας αυτής, οι εκπαιδευόμενοι αναμένεται να:

- κατανοήσουν την έννοια του μάρκετινγκ και τις βασικές αρχές λειτουργίας του
- εξοικειωθούν με τη διαδικασία ανάπτυξης των στρατηγικών μάρκετινγκ και να αντιληφθούν τη σημασία της για την επιτυχή παρουσία μιας εταιρείας στην αγορά
- κατανοήσουν το ρόλο της ανάπτυξης ενός πλάνου μάρκετινγκ και να αναγνωρίσουν τα στοιχεία οργάνωσης/ανάπτυξής του
- αναλύσουν την καταναλωτική συμπεριφορά και να εξετάσουν την επιρροή της στην ανάπτυξη των στρατηγικών μάρκετινγκ

Λέξεις-Κλειδιά

- Τμηματοποίηση Αγοράς
- Στόχευση
- Διαφοροποίηση
- Μίγμα Μάρκετινγκ
- Έρευνα Μάρκετινγκ
- Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων
- Διαχρονική Αξία
- Σύστημα Πληροφοριών Μάρκετινγκ

1.1 Βασικές Έννοιες του Μάρκετινγκ

1.1.1 Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια βασική λειτουργία της επιχείρησης που αποσκοπεί στη δημιουργία, επικοινωνία και παράδοση υπέρτερης αξίας προς τους πελάτες. Οι εταιρείες σήμερα έχουν ένα κοινό μεταξύ τους: επικεντρώνονται στον πελάτη και αφοσιώνονται στο μάρκετινγκ. Δίνουν έμφαση στην πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, μέσα από προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά και τη σωστή εξυπηρέτησή του, δημιουργώντας διαχρονικές πελατειακές σχέσεις.

Πολλοί άνθρωποι θεωρούν ότι το μάρκετινγκ είναι μόνο διαφημίσεις και πωλήσεις, ενώ αυτά αποτελούν μόνο ένα μέρος των εργαλείων που αυτό περιλαμβάνει. Το μάρκετινγκ αποτελεί τον πολύτιμο «σύμμαχο» των εταιρειών, οι οποίες αγωνίζονται σκληρά μέσα σε ένα τρομερά ανταγωνιστικό περιβάλλον, με στόχο να τραβήξουν την προσοχή του πελάτη και να τον οδηγήσουν στην ολοκλήρωση μιας αγοράς (Chaffey, 2017).

1.1.2 Έννοια του Μάρκετινγκ

Είναι αξιοσημείωτο ότι ακριβής μετάφραση του όρου δεν έχει επιτευχθεί έως σήμερα στα ελληνικά. Κατά καιρούς χρησιμοποιούνται διάφοροι όροι όπως είναι η

αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορευσιματολογία, εμπορία, για να αποδώσουν το νόημα, χωρίς όμως να ερμηνεύουν επακριβώς την έννοια του όρου 'marketing'. Έχει καθιερωθεί, όμως, η χρήση του διεθνούς όρου και στα ελληνικά.

Η πώληση είναι διαφορετική από το μάρκετινγκ, καθώς η πρώτη στηρίζεται πλήρως στην ανάγκη του πωλητή να πουλήσει, ενώ το μάρκετινγκ στις ανάγκες του αγοραστή να αγοράσει. Στην προσπάθεια να αποσαφηνιστεί η έννοια, η Αμερικανική Ένωση (2017) ορίζει το μάρκετινγκ ως «τη διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».

Ταυτόχρονα, ο πατέρας του κλάδου, Philip Kotler, δίνει την εξής ερμηνεία: «μάρκετινγκ είναι η επιστήμη και η τέχνη της έρευνας, της δημιουργίας και της παράδοσης αξίας στους πελάτες αλλά και της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων με τρόπους που ωφελούν τους πελάτες, τις επιχειρήσεις, τους συνεργάτες και την κοινωνία, ενώ ορίζει και υπολογίζει το μέγεθος της αγοράς και τις πιθανότητες κέρδους» (Philip Kotler, 2010).

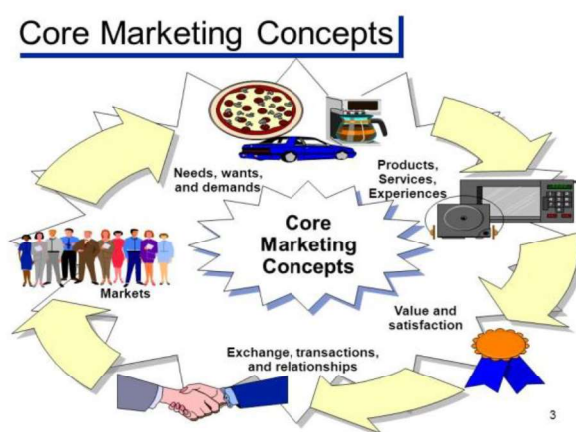
Τέλος, ο γνωστός καθηγητής E.J. McCarthy (1960) τονίζει πως το μάρκετινγκ αφορά «τη διεκπεραίωση διαδικασιών για την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων της επιχείρησης μέσα από την ικανοποίηση, αλλά και την πρόβλεψη των αναγκών του πελάτη ή του καταναλωτή».



Με απλά λόγια, το μάρκετινγκ είναι η διαχείριση κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων, με στόχο την προσέγγιση νέων πελατών αλλά και τη διατήρηση των ήδη υπαρχόντων. Το μάρκετινγκ όμως, πέρα από τις πωλήσεις, στοχεύει στους πελάτες περισσότερο από κάθε άλλη εταιρική δραστηριότητα.

1.1.3 Στόχοι του Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ στοχεύει στην κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών του πελάτη αλλά και στην παροχή προϊόντων/υπηρεσιών με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο. Επιπλέον, είναι απαραίτητη η δημιουργία υπέρτερης αξίας μέσω της ικανοποίησης και της αφοσίωσης, με τελικό στόχο όμως την αύξηση των συναλλαγών, πωλήσεων αλλά και των πελατειακών σχέσεων. Τέλος, είναι εξίσου σημαντική η αποτελεσματική λειτουργία της επιχείρησης μέσα σε μια ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά.



1.1.4 Ικανότητες του Μοντέρνου Υπεύθυνου Μάρκετινγκ

Τα χαρακτηριστικά ενός marketer που δραστηριοποιείται στις σημερινές επιχειρήσεις είναι αρχικά η εστίαση και η εξειδίκευση στις βασικές γνώσεις του μάρκετινγκ, καθώς οι τεχνικές που εφαρμόζονται στον κλάδο είναι πολλές και πρέπει να είναι ειδικός στη χρήση τους. Επίσης, είναι απαραίτητη η απόκτηση γνώσεων ολοκληρωμένου μάρκετινγκ (integrated marketing communications, IMC) που συμπεριλαμβάνει το παραδοσιακό, αλλά και το ψηφιακό μάρκετινγκ (Percy, 1997). Ο marketer πρέπει να διαθέτει και την ικανότητα εφαρμογής δημιουργικών και διαφορετικών τακτικών που θα συμβάλλουν στον στρατηγικό προγραμματισμό μάρκετινγκ της επιχείρησης, ενώ ταυτόχρονα θα ενδιαφέρεται για τη μετατροπή δεδομένων σε γνώσεις και στοιχεία, ώστε να επιτευχθούν οι αντικειμενικοί στόχοι της εταιρείας. Τέλος, η συνεχής εκμάθηση νέων δεξιοτήτων και η ταχεία προσαρμογή στις καθημερινές αλλαγές αποτελούν σημαντικά προσόντα για έναν marketer. Ο υπεύθυνος του μάρκετινγκ επίσης πρέπει να ερευνήσει και να αξιολογήσει την online αγορά. Αυτό συμπεριλαμβάνει τους ανταγωνιστές, τις τιμές, τις συνθήκες, τους

πελάτες και άλλα. Και φυσικά η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από δημιουργικές και πρωτοποριακές διαφημίσεις είναι μεταξύ των καθηκόντων του (Percy, 1997).

1.2 Η Διαδικασία του Μάρκετινγκ

1.2.1 Εισαγωγή

Σύμφωνα με την Παπαϊωάννου (2020), η διαδικασία του μάρκετινγκ μπορεί να διαιρεθεί σε δύο μεγάλα μέρη, εκ των οποίων το πρώτο αποτελείται από δραστηριότητες που δημιουργούν αξία για τον πελάτη. Είναι το μεγαλύτερο και το κυριότερο μέρος της διαδικασίας και μπορεί να υποδιαιρεθεί σε τέσσερα στάδια. Σε αντάλλαγμα, οι εταιρείες μπορούν να δεχθούν αξία από τους πελάτες, το οποίο αποτελεί το δεύτερο μέρος της διαδικασίας του μάρκετινγκ.



1.2.2 Πρώτο Βήμα

Το πρώτο βήμα της διαδικασίας του μάρκετινγκ εστιάζει στο ποιος είναι ο πελάτης και ποιες είναι οι επιθυμίες, οι ανάγκες και οι απαιτήσεις του. Για να ερμηνευθεί οποιαδήποτε ενέργεια του μάρκετινγκ, πρέπει πρώτα οι εταιρείες να αποκτήσουν πλήρη κατανόηση της αγοράς.

Πιο συγκεκριμένα, πρέπει να κατανοήσουν τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις. Οι ανάγκες περιλαμβάνουν τις απαραίτητες, για την επιβίωση του ανθρώπου, απαιτήσεις που προκαλούν την αίσθηση της στέρησης, και διακρίνονται σε **φυσικές** (τροφή, ρουχισμός, στέγαση), **κοινωνικές** (ένταξη στην κοινωνία, φροντίδα) και **εξατομικευμένες ανάγκες** (προσωπική εξέλιξη, έκφραση). Οι επιθυμίες αποτελούν μία μορφή των ανθρώπινων αναγκών που μετατρέπονται με βάση την προσωπικότητα και την κουλτούρα του κάθε ανθρώπου. Οι επιθυμίες διαμορφώνονται από την κοινωνία του ατόμου και περιγράφονται ως υποκείμενα που ικανοποιούν τις ανάγκες. Η αγοραστική δύναμη του ανθρώπου καθορίζει τη μετατροπή των επιθυμιών του σε απαιτήσεις. Οι άνθρωποι απαιτούν προϊόντα/υπηρεσίες με προνόμια που τους προσθέτουν περισσότερη αξία και ικανοποίηση. Για τον λόγο αυτό, πολλοί ιδιοκτήτες και διευθυντές διαφόρων πετυχημένων επιχειρήσεων έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες τους για την επίτευξη αυτού του στόχου (Armstrong, 2019).



Παραδείγματα

- Θέλω να φορέσω ένα παλτό τον χειμώνα (ανάγκη)

- Θέλω να αγοράσω το πιο μοντέρνο παλτό (επιθυμία)
- Θέλω να αγοράσω αυτό το μοντέρνο παλτό της Gucci (απαίτηση – μόνο αν μπορώ να το υποστηρίξω οικονομικά)

1.2.3 Δεύτερο Βήμα

Το δεύτερο βήμα της διαδικασίας αφορά τον σχεδιασμό μιας πελατο-κεντρικής στρατηγικής μάρκετινγκ, με τον καταμερισμό της αγοράς (market segmentation) και της στόχευσης του κοινού (targeting). Η κάθε εταιρεία πρέπει να χωρίσει σε τμήματα την αγορά και να εστιάσει σε ένα ή περισσότερα από αυτά τα τμήματα (target group) (Hanlon, 2021).

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι ανάγκες/επιθυμίες των πελατών πραγματοποιούνται μέσω μιας προσφοράς του μάρκετινγκ. Γι' αυτό το λόγο, ένας συνδυασμός προϊόντων, υπηρεσιών, πληροφοριών και εμπειριών προσφέρεται στην αγορά, ώστε να ικανοποιήσουν μια ανάγκη ή μια επιθυμία. Συγκεκριμένα, αγορά (market) είναι το σύνολο των τωρινών και των υποψήφιων πελατών ενός προϊόντος/υπηρεσίας. Αυτό σημαίνει ότι η αγορά έχει να κάνει με τους ανθρώπους, τις επιθυμίες και την ικανότητα να αγοράσει κάποιος ένα προϊόν/μία υπηρεσία.

Κάθε εταιρεία οφείλει να γνωρίζει ότι δεν μπορεί να εξυπηρετήσει όλους τους πελάτες στην παγκόσμια αγορά, καθώς τα είδη πελατών και οι ανάγκες τους ποικίλλουν. Οι περισσότερες εταιρείες μπορούν να εξυπηρετήσουν κάποια τμήματα της αγοράς καλύτερα από ότι άλλα, γιατί ταιριάζουν περισσότερο με τις παροχές και την πολιτική της καθεμίας από αυτές (Armstrong, 2019). Είναι απαραίτητο λοιπόν για μια εταιρεία να χωρίσει την αγορά σε μικρότερα τμήματα (segments), ώστε να τα προσεγγίσει πιο αποτελεσματικά με προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους. Αυτό αποτελεί το πρώτο βήμα στον καθορισμό μιας στρατηγικής μάρκετινγκ.

Η αγορά μπορεί να θεωρηθεί σαν μια τεράστια πίτα και η εταιρεία πρέπει να διαλέξει το πιο νόστιμο κομμάτι της για να την απολαύσει. Ο υπεύθυνος του μάρκετινγκ, λοιπόν, πρέπει να διαλέξει ποιο ή ποια από όλα τα τμήματα προσφέρουν τις μεγαλύτερες ευκαιρίες στην εταιρεία.



Η διαδικασία καταμερισμού της αγοράς σε ξεχωριστά τμήματα (segments) πελατών, οι οποίοι έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, ανάγκες ή συμπεριφορές και μπορεί να απαιτήσουν τα αντίστοιχα μοναδικά προϊόντα/υπηρεσίες αποτελεί την **τμηματοποίηση αγοράς (market segmentation)**.

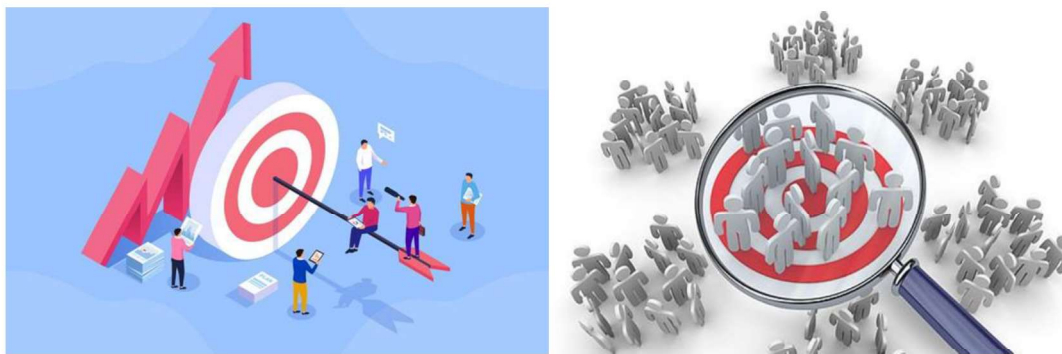
Αυτός ο διαχωρισμός πραγματοποιείται μέσω της ομαδοποίησης των πελατών με βάση τα δημογραφικά, ψυχογραφικά, γεωγραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά τους (market segment). Αλλά όλα τα κριτήρια δεν είναι το ίδιο χρήσιμα για κάθε εταιρεία (πχ. Ένας κατασκευαστής αυτοκινήτων δεν ενδιαφέρεται να ξεχωρίσει τους πελάτες ως χορτοφάγους ή όχι, ενώ για ένα κρεοπωλείο αυτό μπορεί να αποτελεί το πιο σημαντικό κριτήριο (Kotler, 2019).



Πιο αναλυτικά, υπάρχουν τα γεωγραφικά κριτήρια, που είναι η ομαδοποίηση των πελατών με βάση τις χώρες, τα έθνη, τις πόλεις, τις περιοχές ή ακόμα και τις γειτονιές. Επίσης, υπάρχουν τα δημογραφικά, τα οποία είναι τα κριτήρια σχετικά με τον πληθυσμό, όπως ηλικία, φύλο, μέγεθος οικογένειας, επάγγελμα, μορφωτικό επίπεδο και άλλα. Σύμφωνα με τον Tarver (2021), τα δημογραφικά κριτήρια είναι τα πιο δημοφιλή για την τμηματοποίηση της αγοράς, καθώς οι επιθυμίες και οι ανάγκες των πελατών συνήθως επηρεάζονται άμεσα από τα παραπάνω κριτήρια. Τα

ψυχογραφικά συμπεριλαμβάνουν τον διαχωρισμό των πελατών με βάση την κοινωνική τους κατάσταση, το lifestyle και την προσωπικότητά τους, ενώ τα βασικά κριτήρια της καταναλωτικής συμπεριφοράς (γνώσεις, συμπεριφορές, αντιδράσεις σε ένα προϊόν/υπηρεσία είναι τα συμπεριφορικά.

Αφού γίνει, λοιπόν, η τμηματοποίηση της αγοράς, ακολουθεί η διαδικασία της στόχευσης (targeting) κάθε τμήματος, με βάση το ποιο τμήμα είναι αυτό που θα αποφέρει τη μεγαλύτερη αξία σε βάθος χρόνου (Hanlon, 2021). Μία εταιρεία αποφασίζει να προσεγγίσει περισσότερα ή λιγότερα τμήματα με βάση τους πόρους που διαθέτει. Για παράδειγμα αν υπάρχουν περιορισμένοι πόροι, καλύτερα είναι να εστιάσει σε ένα τμήμα, ως εξειδικευμένες αγορές (market niches).



Είναι αναγκαίο, λοιπόν, για τις επιχειρήσεις να απευθυνθούν στο κατάλληλο κοινό, ανάλογα με τους στόχους της εταιρείας, τους πόρους που διαθέτει αλλά και το πόσο ελκυστικό είναι το συγκεκριμένο τμήμα στόχευσης. Για την επιτυχία των στόχων μιας εταιρείας απαιτείται η στόχευση σε αυτούς τους πελάτες που μπορούν να εξυπηρετήσουν με τον καλύτερο και τον πιο κερδοφόρο τρόπο.

Η επόμενη ερώτηση ωστόσο είναι πως θα εξυπηρετηθούν καλύτερα οι πελάτες, το οποίο περιλαμβάνει τη διαφοροποίηση και την τοποθέτηση. Τα τελευταία στάδια του καθορισμού της στρατηγικής μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τη διαφοροποίηση (differentiation), πως θα ξεχωρίσουν, δηλαδή, τα προϊόντα/υπηρεσίες στην αγορά, αλλά και την τοποθέτηση (positioning), την θέση που κατακτά ένα προϊόν/υπηρεσία στην αγορά και στο μυαλό των καταναλωτών) (Hanlon, 2021). Οι δύο έννοιες είναι άμεσα συνδεδεμένες και σχετίζονται με 3 ενέργειες:

- Να εντοπίσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα πάνω στο οποίο θα βασίσουν την τοποθέτηση.

- Να διαλέξουν τα κατάλληλα προνόμια της εταιρείας.
- Να ορίσουν μια γενική στρατηγική τοποθέτησης.

1.2.4 Τρίτο Βήμα

Εφόσον σχεδιαστεί η στρατηγική του μάρκετινγκ, το τρίτο βήμα της διαδικασίας επικεντρώνεται στο μίγμα/πρόγραμμα του μάρκετινγκ (marketing mix), γνωστό ως 4P's. Το πρόγραμμα μάρκετινγκ αναπτύσσει σχέσεις με τους πελάτες, μετατρέποντας τη στρατηγική σε δράση. Για την ακρίβεια, το μίγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης είναι τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη και την εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ.



Σύμφωνα με τον McCarthy (1964), το μίγμα αποτελείται από το προϊόν (**Product**), τιμή (**Price**), προώθηση (**Promotion**) και από τη θέση (**Place**). Ο συνδυασμός των τεσσάρων αυτών παραγόντων ολοκληρώνουν την εικόνα μιας εταιρείας στο μυαλό του καταναλωτή και η ταυτόχρονη χρήση τους αποτελεί προϋπόθεση ενός αρμονικού αποτελέσματος.

ΠΡΟΙΟΝ	ΤΙΜΗ	ΔΙΑΝΟΜΗ	ΠΡΟΒΟΛΗ
- Επωνυμία - Χαρακτηριστικά - Πλεονεκτήματα - Ποιότητα - Συσκευασία - Εξυπηρέτηση - Εγγυήσεις	- Τιμή προϊόντος - Εκπτώσεις - Προσφορές - Πιστώσεις - Τρόποι και Ευκολίες αποπληρωμής - Αναλογία με ποιότητα	- Κανάλια διανομής (εφοδιασμός) - Αποθήκες - Μεταφορές - Πρόσβαση του πελάτη στο προϊόν - Απόθεμα	- Διαφήμιση - Δημόσιες σχέσεις - Χορηγίες - Εκθέσεις/Events - Ηλεκτρονικό Εμπόριο - Ηλεκτρονική Επικοινωνία

Το μίγμα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ως βασικό εργαλείο για κάθε επιχείρηση, με σκοπό να εφαρμοστεί όσο πιο αποτελεσματικά η στρατηγική μάρκετινγκ που έχει ορίσει. Η βαρύτητα που δίνεται σε κάθε στοιχείο του μίγματος διαφέρει από

επιχείρηση σε επιχείρηση και βασίζεται τόσο στους στόχους του μάρκετινγκ, όσο και τους εταιρικούς στόχους. Πιο συγκεκριμένα:

Προϊόν

Οι επιχειρήσεις προσφέρουν στο κοινό προϊόντα ή υπηρεσίες για την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του. Πιο συγκεκριμένα, το προϊόν αναφέρεται σε οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί στην αγορά για την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη (φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες ή και ιδέες). Συμπεριλαμβάνεται η ποιότητα του προϊόντος, τα τεχνικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά του, η συσκευασία, αλλά και ό,τι αφορά το προϊόν. Στην περίπτωση ενός φυσικού προϊόντος, όπως ένα αυτοκίνητο, η εταιρεία πρέπει να συλλέξει πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα που απαιτεί το επιθυμητό κοινό. Παλαιότερα, οι κατασκευαστές σχεδίαζαν ένα προϊόν σύμφωνα με τις δικές τους προτιμήσεις και ενδιαφέροντα, ενώ πλέον ο σχεδιασμός των προϊόντων βασίζεται σχεδόν αποκλειστικά στις προτιμήσεις των πελατών (Chaffey, 2019).

Τιμή

Ένα προϊόν πωλείται με αντάλλαγμα ένα χρηματικό ποσό, το οποίο ορίζεται βάσει κάποιων συγκεκριμένων χαρακτηριστικών και στοιχείων. Καθημερινά, οι εταιρείες αποφασίζουν την τιμή του προϊόντος, υπολογίζοντας την ποιότητα και το αποδοτικό επίπεδο της προσφοράς και επιλέγοντας μια τιμή που αντικατοπτρίζει πως η αγορά το αξιολογεί. Η τιμή πάντα στέλνει ένα μήνυμα στον πελάτη για το προσδοκώμενο επίπεδο του προϊόντος/υπηρεσίας. Για παράδειγμα, ένα Mercedes αυτοκίνητο θεωρείται ένα πολυτελές και ποιοτικό αυτοκίνητο και γι' αυτό έχει μια υψηλή τιμή στην αγορά. Ακόμα και αν ο κατασκευαστής του αυτοκινήτου μπορούσε να δώσει χαμηλές τιμές για τον ανταγωνισμό, δεν θα το έκανε γιατί αυτό θα έστελνε το μήνυμα στον πελάτη ότι είναι χαμηλής ποιότητας.

Τοποθεσία/Διανομή

Το μέρος από το οποίο διατίθεται ένα προϊόν/υπηρεσία είναι γνωστό ως **τοποθεσία κατανομής** (distribution). Όλες οι δραστηριότητες διακίνησης ενός προϊόντος, όταν

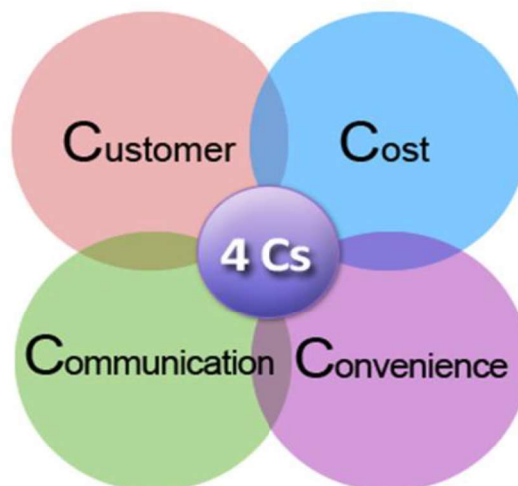
πηγαίνει από τον παραγωγό στον καταναλωτή, ακολουθούν ένα κανάλι διανομής (distribution channel). Για παράδειγμα, το κανάλι διανομής μιας αλυσίδας φαγητού συμπεριλαμβάνει την επεξεργασία πρώτων υλών, τις αποθήκες, το χονδρεμπόριο και το σούπερ-μάρκετ. Χρησιμοποιώντας αυτό το κανάλι, ο παραγωγός τροφίμων κάνει τα προϊόντα του προσιτά στο κοινό. Είναι γεγονός ότι οι καταναλωτές θέλουν να έχουν πρόσβαση σε προϊόντα και υπηρεσίες, όταν και όπου τα χρειάζονται, στις ποσότητες που θέλουν, σε ευχάριστους χώρους με την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση.

Προβολή/Πρώθηση

Εξίσου σημαντικό ρόλο παίζει η προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών, ώστε να μπορέσει το κοινό να γνωρίσει την εταιρεία και το brand. Οι ενέργειες προβολής και πρώθησης αφορούν τους διαφορετικούς τρόπους επικοινωνίας με τους πελάτες, ώστε η κάθε επιχείρηση να προωθήσει τα προϊόντα/υπηρεσίες της με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Τα βασικά εργαλεία της πρώθησης συμπεριλαμβάνουν το **δυναμικό πωλήσεων** (Sales Force), τη **διαφήμιση** (Advertising), την **πρώθηση πωλήσεων** (Sale Promotion) και τις **δημόσιες σχέσεις** (Public Relations). Στόχο έχουν να προκαλέσουν το αγοραστικό ενδιαφέρον, καθώς και την εύνοια των χονδρέμπορων για την επίτευξη μιας γρήγορης ανταπόκρισης των πελατών αλλά και των πωλητών μιας εταιρείας για ένα προϊόν/υπηρεσία.

Κάποια χρόνια μετά, οι Booms και Bitner (1981), πρόσθεσαν στα 4P's του McCarthy ακόμη τρία στοιχεία που αφορούν το μάρκετινγκ υπηρεσιών – **Άνθρωποι** (People), **Διαδικασία** (Process) και **Φυσική Απόδειξη** (Physical Evidence). Πιο αναλυτικά, το προσωπικό αφορά την εκπαίδευση, την κουλτούρα, την επάνδρωση, την εκτίμηση και την συμμετοχή του προσωπικού της επιχείρησης; η διαδικασία αναφέρεται σε όλες τις διαδικασίες που πραγματοποιούνται στις βασικές υπηρεσίες, την οργάνωση και το υλικό μιας εταιρείας; ενώ οι φυσικές αποδείξεις περιλαμβάνουν το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της δηλαδή την τοποθεσία που δραστηριοποιείται, τη διακόσμησή της, την ασφάλεια και υγιεινή των χώρων, τη διαδικτυακή της παρουσία, την εμφάνιση του προσωπικού. Στην ουσία οι φυσικές αποδείξεις στέλνουν ένα πολύ σημαντικό μήνυμα στον πελάτη σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία.

Από την άλλη μεριά, ο Lauterborn (1990) αντιπαραθέτει στα 4P's τα λεγόμενα 4C's, τα οποία προκύπτουν από την πλευρά του καταναλωτή, τα οποία συμπεριλαμβάνουν: την αξία που αποκομίζει ο πελάτης (Customer Value) – σε αντίθεση με το προϊόν (4P's), υποστηρίζει ότι μια επιχείρηση πρέπει πάντα να υπολογίζει τις ανάγκες των πελατών στους οποίους απευθύνεται; το κόστος που πληρώνει ο πελάτης (Cost to Satisfy) – ως προς την τιμή (4P's) του προϊόντος, η εταιρεία οφείλει να προσαρμόζει το κόστος στη δυνατότητα πληρωμής των πελατών και όχι μόνο στο κόστος παραγωγής; η ευκολία πρόσβασης στο προϊόν/υπηρεσία (Convenience) – κάθε εταιρεία πρέπει να υπολογίζει την ευκολία πρόσβασης των πελατών στο προϊόν και όχι μόνο στη διανομή του (4P's); οποιαδήποτε επικοινωνία με τον πελάτη (Communication) – σημαντικός παράγοντας προτού ξεκινήσει η προώθηση ενός προϊόντος στην αγορά είναι η επικοινωνία με τον πελάτη, αντί να επενδύσει η εταιρεία σε μια απλή προώθηση (4P's).



Πώς βρίσκουμε το μίγμα του μάρκετινγκ;

Υπάρχουν πολλά είδη έρευνας του μάρκετινγκ που μπορούν να βοηθούν στην ολοκλήρωση της στρατηγικής μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Η έρευνα μάρκετινγκ (Marketing Research) είναι η λειτουργία που συνδέει το κοινό με τον marketer μέσω πληροφοριών που εντοπίζουν τις ευκαιρίες και τα προβλήματα, ενώ κατανοούν καλύτερα το μάρκετινγκ ως διαδικασία. Μια τέτοια, λοιπόν, έρευνα ορίζει τη μέθοδο για την συλλογή πληροφοριών, υλοποιεί τη διαδικασία συλλογής στοιχείων, αναλύει

τα αποτελέσματα και τέλος, χρησιμοποιεί και εφαρμόζει τα ευρήματά της (McDaniel, 2012).

Υπάρχουν δύο είδη ερευνών μάρκετινγκ, οι οποίες περιέχουν την άτυπη έρευνα που περιλαμβάνει τις δευτερογενείς πηγές πληροφοριών, όπως είναι τα βιβλία, άρθρα κτλ., και την τυπική έρευνα που χρησιμοποιεί τις πρωτογενείς πηγές πληροφοριών, όπως είναι η παρατήρηση (μέθοδοι παρατήρησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς), συνεντεύξεις (τηλεφωνικές, διαπροσωπικές) και οι πειραματικές μέθοδοι (τεστ μάρκετινγκ και προσομοίωση αγοράς).

1.2.5 Τέταρτο Βήμα

Συνεχίζοντας, το τέταρτο βήμα της διαδικασίας που στοχεύει στη δημιουργία αξίας για τους πελάτες, αφορά στην ανάπτυξη κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων με το επιθυμητό κοινό. Συγκεκριμένα, η επιχείρηση πρέπει να στοχεύει όχι μόνο στην ικανοποίηση των πελατών, αλλά στην αίσθηση απόλαυσης, υπερβαίνοντας κάθε προσδοκία τους. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την επιστροφή του πελάτη, ο οποίος θα πραγματοποιήσει αγορές και θα παραμείνει 'πιστός' και 'ωφέλιμος' για την εταιρεία. (Παπαϊωάννου, 2020).

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι το τέταρτο βήμα ίσως είναι το πιο σημαντικό του πρώτου μέρους της διαδικασίας του μάρκετινγκ. Η διαδικασία που οδηγεί στη δημιουργία και τη διατήρηση των πελατειακών σχέσεων ονομάζεται **Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων** (CRM-Customer Relationship Management). Με άλλα λόγια, το CRM είναι η συνολική διαδικασία ανάπτυξης και διατήρησης κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων, προσφέροντας υπέρτερη αξία και ικανοποίηση. Εξίσου αναγκαίο για μια επιχείρηση είναι να δημιουργήσει δυνατές σχέσεις με τους συνεργάτες της και αυτό επιτυγχάνεται μέσα από ένα σύστημα μεθοδολογιών και στρατηγικών το οποίο ονομάζεται **Διαχείριση Σχέσεων με Συνεργάτες** (PRM – Partner Relationship Management).

1.2.6 Πέμπτο Βήμα

Τέλος, το πέμπτο και τελευταίο βήμα της διαδικασίας πραγματοποιείται κατά την ολοκλήρωση όλων των προηγούμενων βημάτων. Η επιχείρηση τώρα μπορεί να

εστιάζει στη λήψη αξίας από τους πελάτες ως αντάλλαγμα, πράγμα που σημαίνει ότι κατάφερε να δημιουργήσει κέρδη και μια ξεκάθαρη θέση στο μυαλό των πελατών. Αυτό βασίζεται σε ικανοποιημένους, ευχαριστημένους και αφοσιωμένους πελάτες που επιστρέφουν συχνά για τις αγορές τους. Η επιχείρηση, όμως, πρέπει να κατακτήσει διαχρονική αξία, γνωστή ως **CLV** (Customer Lifetime Value).

1.2.7 Ανακεφαλαίωση

Ανακεφαλαιώνοντας, για να είναι ξεκάθαρη η διαδικασία που πρέπει να ακολουθηθεί, υπάρχουν συνολικά έξι βήματα. Αυτά είναι:

Βήμα 1: Έρευνα της αγοράς και των ανταγωνιστών μια επιχείρησης, αποτυπώνοντας τη τωρινή κατάσταση.

Βήμα 2: Ορισμός στόχων για την προσπάθεια του μάρκετινγκ

Βήμα 3: Εκτίμηση των αναγκών και των επιθυμιών του πελάτη σχετικά με το προϊόν, τμηματοποίηση της αγοράς σε ομάδες που είναι πιθανό να αντιδράσουν στο προϊόν και στόχευση συγκεκριμένων αγορών.

Βήμα 4: Διαφοροποίηση και τοποθέτηση του προϊόντος σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό

Βήμα 5: Ανάπτυξη του μίγματος της στρατηγικής του μάρκετινγκ

Βήμα 6: Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της στρατηγικής

1.3 Στρατηγική Μάρκετινγκ

1.3.1 Εισαγωγή

Κάθε εταιρεία πρέπει να σχεδιάσει ένα πλάνο στρατηγικής, συμπεριλαμβάνοντας όλες τις ευκαιρίες, στόχους, προβλήματα κτλ. Επίσης, είναι ανάγκη να ορίσει ξεκάθαρα το όραμα, τους στόχους αλλά και τις τακτικές και τα εργαλεία που θα χρησιμοποιήσει για την επίτευξη αυτών των στόχων. Τέλος, ο καθορισμός της στρατηγικής μάρκετινγκ αποτελείται από 4 βήματα:



- ▶ τμηματοποίηση αγοράς
- ▶ στόχευση
- ▶ διαφοροποίηση και
- ▶ τοποθέτηση.

1.4 Διαχείριση Προσπάθειας Μάρκετινγκ

Για να σχεδιάσει μια πετυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ, ο μάντζερ πρέπει να ορίσει κάποιους στόχους για την σωστή οργάνωση της ολικής προσπάθειας του μάρκετινγκ. Η διαχείριση απαιτεί 4 λειτουργίες μάρκετινγκ, οι οποίες είναι η **ανάλυση**, ο **σχεδιασμός**, η **εφαρμογή** και ο **έλεγχος**.



1.4.1 Ανάλυση Μάρκετινγκ

Η διαχείριση της λειτουργίας μάρκετινγκ ξεκινά με μια ολοκληρωμένη ανάλυση της τωρινής κατάστασης της επιχείρησης. Η εταιρεία πρέπει να αναλύσει τις αγορές και το περιβάλλον μάρκετινγκ εξονυχιστικά ώστε να ανακαλύψει δελεαστικές ευκαιρίες και να αποφύγει περιβαλλοντικές απειλές. Ο υπεύθυνος του μάρκετινγκ πρέπει να διεξάγει μια SWOT ανάλυση, με την οποία θα αξιολογήσει όλα τα πλεονεκτήματα, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές της εταιρείας.

PEST(LE) Ανάλυση

Η τρέχουσα κατάσταση μιας επιχείρησης σχετικά με το περιβάλλον της, δηλαδή των συστημάτων και των δομών που την περιβάλλουν περιγράφεται μέσω της ανάλυσης PEST. Η ανάλυση αυτή είναι ένα στρατηγικό εργαλείο που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για την ανάλυση του μακροπεριβάλλοντος μιας επιχείρησης. Έτσι, η PEST αναλύει το **πολιτικό** (Political), **οικονομικό** (Economic), **κοινωνικό** (Social) και το **τεχνολογικό** (Technological) περιβάλλον. Είναι γνωστό και ως PESTLE ανάλυση,

προσθέτοντας το **νομικό περιβάλλον** (Legal) και το περιβάλλον γενικότερα (Environment) (Miller, 2011).



SWOT Ανάλυση

Για να ολοκληρωθεί η μακροπρόθεσμη στρατηγική μιας εταιρείας και να διαμορφώσει ένα στρατηγικό πλάνο πρέπει αρχικά να αναγνωριστούν και να αποτυπωθούν τα δυνατά και αδύνατα σημεία της σε σχέση με τους ανταγωνιστές της καθώς και οι ευκαιρίες και απειλές που διαφαίνονται στο επιχειρησιακό της περιβάλλον. Η SWOT ανάλυση (Strengths, Weaknesses, Opportunities και Threats), συμπεριλαμβάνει εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες, αλλά και τωρινές και μελλοντικές δυνατότητες για την εταιρεία.

Η SWOT ανάλυση έχει σχεδιαστεί για να προσφέρει μια ρεαλιστική, βασισμένη σε γεγονότα και δεδομένα, όψη στα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες της επιχείρησης μέσα στην βιομηχανία. Η εταιρεία πρέπει να διατηρήσει την ανάλυση ακριβή, αποφεύγοντας προκατειλημμένες πεποιθήσεις ή γκρι περιοχές και παραμένοντας σε αληθινά γεγονότα. Είναι σημαντικό να την χρησιμοποιήσουν ως οδηγό και όχι απαραίτητα ως συνταγή επιτυχίας (Kotler, 2016).



Ξεκινώντας την ανάλυση, είναι αναγκαίο να αναφερθούν τα *πλεονεκτήματα (Strengths)* της εταιρείας, σε τι δηλαδή διακρίνεται και ξεχωρίζει μια επιχείρηση από τους ανταγωνιστές της. Πλεονέκτημα μπορεί να αποτελεί ένα δυνατό brand, μία μοναδική τεχνολογία, η εστίαση στην αφοσίωση των πελατών κτλ.

Παραδείγματα

- Ποιο είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης;
- Τι πόρους διαθέτει μια επιχείρηση;
- Ποια προϊόντα αποδίδουν καλύτερα;

Η επιχείρηση πρέπει να εστιάσει στα προνόμια που διαθέτει ή και προσφέρει, ώστε να τα προωθήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Από την άλλη μεριά, η αναγνώριση των *αδύνατων σημείων (weaknesses)* μιας επιχείρησης είναι αρκετά σημαντική διαδικασία, ώστε να μπορέσει να αποδώσει ακόμα πιο αποτελεσματικά. Οι αδυναμίες αποτελούν σημεία στα οποία η επιχείρηση χρειάζεται βελτίωση για να παραμείνει ανταγωνιστική. Για παράδειγμα, αδυναμίες μπορούν να θεωρηθούν ένα αδύναμο brand, αρκετά χρέη, ανεπαρκής αλυσίδα προμηθευτών, έλλειψη κεφαλαίου ή περισσότερα έξοδα από ότι έσοδα (Kotler, 2016).

Παραδείγματα

- Που μπορεί μια επιχείρηση να βελτιωθεί;
- Ποια προϊόντα δεν αποδίδουν τόσο καλά;
- Σε ποια σημεία υπάρχει έλλειψη πόρων;

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι αδυναμίες μιας επιχείρησης παίζουν σημαντικό ρόλο και είναι απαραίτητο να μετατραπούν σε πλεονεκτήματα. Εξίσου σημαντικές είναι και οι *ευκαιρίες (Opportunities)* για μια επιχείρηση, οι οποίες μπορούν να θεωρηθούν ευνοϊκοί εξωτερικοί παράγοντες που θα μπορούσαν να της δώσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Για παράδειγμα, αν μια χώρα αλλάξει τη νομοθεσία για τους δασμούς, ένας κατασκευαστής αυτοκινήτων μπορεί να εξάγει τα αυτοκίνητά του σε μια νέα αγορά, αυξάνοντας τις πωλήσεις τόσο της επιχείρησης, αλλά και της βιομηχανίας γενικότερα (Kotler, 2016).

Παραδείγματα

- Ποια τεχνολογία μπορεί να χρησιμοποιήσει σε μια επιχείρηση για να βελτιώσει τις λειτουργίες της;
- Μπορεί να επεκτείνει τις βασικές της δραστηριότητες;
- Ποια νέα τμήματα της αγοράς μπορεί να εξερευνήσει μια επιχείρηση;

Όσο πετυχημένη και να είναι μια επιχείρηση, πάντα είναι αναγκαίο να ερευνηθούν νέες ευκαιρίες για επέκταση και επενδύσεις. Τέλος, μια επιχείρηση πρέπει να λάβει υπόψιν τις *απειλές (Threats)* που αφορούν παράγοντες που μπορούν να την βλάψουν. Για παράδειγμα, η ξηρασία είναι μια απειλή για μια εταιρεία που παράγει σιτάρι, αφού μπορεί να καταστρέψει ή να μειώσει την καλλιέργεια. Άλλες



συνηθισμένες απειλές συμπεριλαμβάνουν τα αυξημένα κόστη για τα υλικά, την αύξηση ανταγωνισμού και άλλα (Kotler, 2016). Η SWOT ανάλυση οργανώνει ακόμα και στοιχεία που μπορούν να προκαλέσουν ζημιά στην απόδοση, αλλά και στην ύπαρξη της εταιρείας.

Παραδείγματα

- Ποιοι νέοι κανονισμοί απειλούν τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης;
- Τι κάνουν οι ανταγωνιστές της καλύτερα;
- Ποια είναι τα trends των καταναλωτών που την απειλούν;

1.4.2 Σχεδιασμός Μάρκετινγκ

Το στάδιο αυτό συμπεριλαμβάνει τις αποφάσεις στις στρατηγικές μάρκετινγκ που θα βοηθήσουν την επιχείρηση να πετύχει τους στρατηγικούς στόχους γενικά. Ένα λεπτομερές πλάνο μάρκετινγκ είναι απαραίτητο για κάθε επιχείρηση, προϊόν ή brand.

Πλάνο Μάρκετινγκ

Πιο αναλυτικά, το πλάνο του μάρκετινγκ αποτελείται από την *συνοπτική παρουσίαση*, η οποία περιέχει την σύντομη περίληψη των βασικών στόχων και προτάσεων που βοηθάει τον υπεύθυνο του μάνατζμεντ να βρει τα πιο σημαντικά σημεία του πλάνου γρήγορα. Ένας πίνακας περιεχομένων πρέπει να ακολουθεί πριν από την παρουσίαση. Στη συνέχεια, ακολουθεί η *τωρινή κατάσταση μάρκετινγκ* που είναι η περιγραφή του στοχευμένου κοινού και της θέσης της εταιρείας σε αυτό, συμπεριλαμβάνοντας πληροφορίες για την αγορά, την απόδοση προϊόντων, τον ανταγωνισμό και τη διανομή (Chaffey, 2019).



Έπειτα, ακολουθεί η *ανάλυση των απειλών και ευκαιριών*, η εκτίμηση δηλαδή των σημαντικών απειλών και ευκαιριών που μπορεί να αντιμετωπίσει το προϊόν, βοηθώντας το τμήμα του μάνατζμεντ να αναμένει την θετική ή αρνητική ανάπτυξη που μπορεί να έχει αντίκτυπο στο brand και τις στρατηγικές του. Οι *στόχοι και προβλήματα* είναι μια ενότητα που αφορά την περιγραφή των στόχων του μάρκετινγκ που επιδιώκει να πετύχει η επιχείρηση μέσα στο χρονοδιάγραμμα του πλάνου και η αναφορά αντίστοιχα των προβλημάτων που μπορούν να προκύψουν για την επίτευξή τους.

Ένα σημαντικό κομμάτι του πλάνου του μάρκετινγκ είναι επίσης η *στρατηγική μάρκετινγκ* που αναφέρεται στη γενική λογική μάρκετινγκ με την οποία ελπίζει το

τμήμα μάρκετινγκ να πετύχει τους στόχους του, το επιθυμητό κοινό, την θέση στο μυαλό των πελατών, αναλύοντας συγκεκριμένες στρατηγικές για κάθε στοιχείο του μίγματος του μάρκετινγκ (Chaffey, 2019). Αντίστοιχα, τα προγράμματα δράσης αφορούν την αποτύπωση του τρόπου μετατροπής των στρατηγικών μάρκετινγκ σε συγκεκριμένο πλάνο δράσης που απαντά τις ερωτήσεις: *Πότε θα γίνει; Ποιο είναι υπεύθυνος για τη διεκπεραίωσή του; Πόσα θα κοστίσει;*

Το κεφάλαιο *κόστη* είναι η εκτίμηση του κόστους που θα χρειαστεί για την υποστήριξη του πλάνου αλλά και του κέρδους-ζημίας και αναφέρεται σε προσδοκώμενα έσοδα και έξοδα. Η διαφορά είναι το αναμενόμενο κέρδος. Αφού εγκριθεί από το τμήμα μάρκετινγκ, το budget αποτελεί τη βάση για τις αγορές, τον προγραμματισμό παραγωγής, τον προσωπικό σχεδιασμό και τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ.

Τελευταίο κομμάτι του πλάνου μάρκετινγκ είναι η ανάλυση του ελέγχου που απαιτείται για την ολοκλήρωση του πλάνου, επιτρέποντας στο τμήμα του μάρκετινγκ να κρίνουν τα αποτελέσματα εφαρμογής, αλλά και να εντοπίσουν τα προϊόντα που δεν συναντούν τους στόχους τους (Chaffey, 2019).

1.4.3 Εφαρμογή Μάρκετινγκ

Η εφαρμογή του μάρκετινγκ είναι η διαδικασία που μετατρέπει τα πλάνα του μάρκετινγκ σε πράξη, ώστε να επιτευχθούν οι στρατηγικοί στόχοι του.

Για την ακρίβεια, συμπεριλαμβάνει καθημερινές και μηνιαίες δραστηριότητες που θέτουν με επιτυχία το πλάνο του μάρκετινγκ σε λειτουργία. Σε αυτό το σημείο καθορίζεται το ποιος, που, πως, πότε θα υλοποιηθεί κάθε ενέργεια



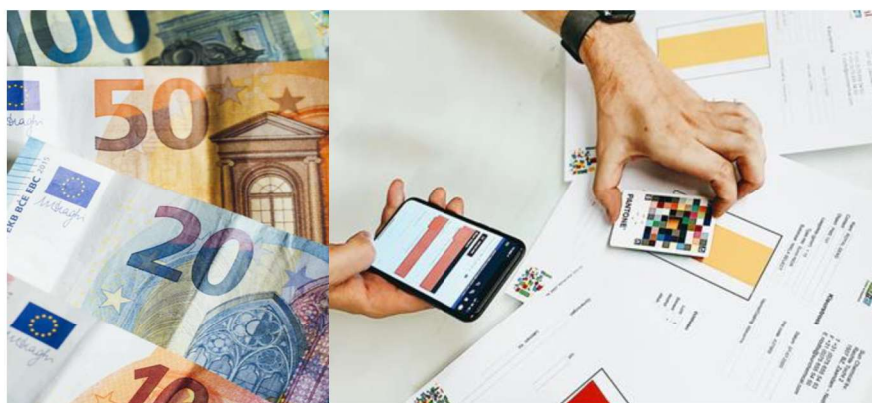
του μάρκετινγκ. Η σωστή εφαρμογή του βασίζεται στο πόσο καλά οργανωμένη είναι η επιχείρηση, στις αποφάσεις που παίρνει και στις πετυχημένες συνεργασίες των εργαζομένων της.

Οργάνωση του Τμήματος Μάρκετινγκ

Η επιχείρηση πρέπει να οργανώσει το τμήμα του μάρκετινγκ που θα είναι υπεύθυνο για τη διεκπεραίωση όλων των κατάλληλων ενεργειών, πλάνων και στρατηγικών. Αν η εταιρεία είναι αρκετά μικρή, συνήθως ένα άτομο αναλαμβάνει τα καθήκοντα του μάρκετινγκ (έρευνα, διαφημίσεις, πωλήσεις, εξυπηρέτηση πελατών). Αν η εταιρεία αναπτυχθεί ή είναι μεγάλη, ένα τμήμα μάρκετινγκ είναι απαραίτητο και τις περισσότερες φορές αποτελείται από μια ομάδα ειδικών του κλάδου (Kotler, 2019).

1.4.4 Έλεγχος Μάρκετινγκ

Συμπεριλαμβάνει την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των στρατηγικών και του πλάνου του μάρκετινγκ, ώστε να εξασφαλίσουν την επιτυχία των στόχων του. Στο συγκεκριμένο στάδιο, ο έλεγχος περιέχει την καθημερινή επίβλεψη της απόδοσης κατά τη διάρκεια του ετησίου πλάνου και την αντίστοιχη δράση όταν χρειαστεί. Σκοπός τους είναι να διασφαλίσουν ότι η επιχείρηση θα πετύχει τις επιθυμητές πωλήσεις, κέρδη και όλους τους άλλους στόχους που έχουν οριστεί στο ετήσιο πλάνο. Πρέπει να εξασφαλίσει ότι κάθε ευρώ της επιχείρησης ξοδεύεται σωστά. Οι εταιρείες σήμερα βλέπουν το μάρκετινγκ ως επένδυση και όχι ως έξοδο.



Οι ειδικοί του μάρκετινγκ αναπτύσσουν συνεχώς νέες και ακόμα πιο αποδοτικές μεθόδους μέτρησης για την επιστροφή στην επένδυση (ROI –Return on Investment). Επιστροφή στην επένδυση είναι η καθαρή απόδοση από την επένδυση του μάρκετινγκ, διαιρεμένη από τα κόστη του περιβάλλοντός του. Μια εταιρεία μπορεί να αξιολογήσει την επιστροφή στο μάρκετινγκ στα πλαίσια κάποιων σταθερών

μεθόδων μέτρησής του, όπως είναι η αναγνωρισιμότητα του brand, οι πωλήσεις και άλλα. Όλο και περισσότερο οι marketers χρησιμοποιούν μέτρα που αφορούν τους πελάτες, όπως για παράδειγμα η απόκτηση πελατών, η διατήρηση πελατών και η διαχρονική τους αξία (Kotler, 2019).

1.4.5 Λειτουργία Μάρκετινγκ

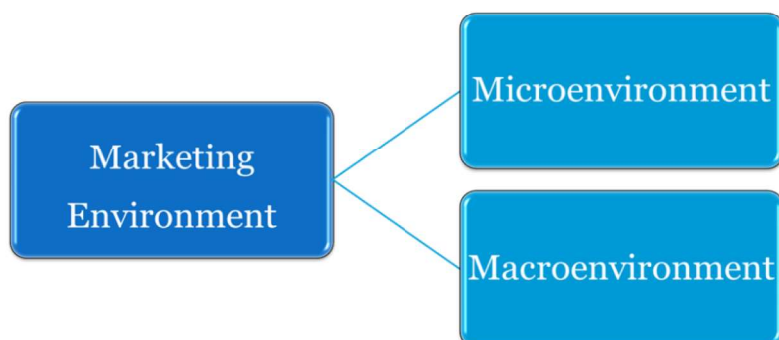
Η οργάνωση της λειτουργίας του μάρκετινγκ θα ήταν αρκετά δύσκολη διαδικασία αν οι ειδικοί είχαν να ασχοληθούν μόνο με τις ελεγχόμενες μεταβλητές του μίγματος του μάρκετινγκ. Αλλά η επιχείρηση λειτουργεί μέσα σε ένα πολύπλοκο



περιβάλλον μάρκετινγκ, το οποίο αποτελείται από μη ελεγχόμενες δυνάμεις στις οποίες η εταιρεία είναι αναγκαίο να προσαρμοστεί.

1.5 Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Οι ειδικοί του μάρκετινγκ πρέπει να είναι ικανοί να δημιουργήσουν δυνατές σχέσεις με τους πελάτες, με το προσωπικό της εταιρείας αλλά και με τους εξωτερικούς συνεργάτες. Για να το πετύχουν αυτό αποτελεσματικά, πρέπει να κατανοήσουν τις μεγάλες περιβαλλοντικές δυνάμεις που περικυκλώνουν όλες αυτές τις σχέσεις.



Οι πρωταγωνιστές και οι δυνάμεις έξω από το μάρκετινγκ επηρεάζουν την ικανότητα διαχείρισης του μάρκετινγκ να δημιουργήσει και να διατηρήσει πετυχημένες σχέσεις

με τους επιθυμητούς πελάτες. Αυτές μπορεί να είναι από τεχνολογικές και πολιτιστικές δυνάμεις μέχρι επιρροές των προμηθευτών, πελατών ή ανταγωνιστών.

Πιο συγκεκριμένα, το μικροπεριβάλλον (Microenvironment) αποτελείται από παράγοντες στο στενό περιβάλλον της εταιρείας που επηρεάζουν την ικανότητά της να εξυπηρετεί τους πελάτες της – προμηθευτές της εταιρείας, διαμεσολαβητές, αγορές, ανταγωνιστές και άλλα. Το μικροπεριβάλλον μπορεί να αναλυθεί με την ανάλυση SWOT. Αντίθετα, το μακροπεριβάλλον (Macroenvironment) περιλαμβάνει τις ευρύτερες κοινωνικές δυνάμεις που επηρεάζουν το μικροπεριβάλλον – δημογραφικές, οικονομικές, φυσικές, τεχνολογικές, πολιτικές και πολιτιστικές δυνάμεις. Το μακροπεριβάλλον αναλύεται καλύτερα με την ανάλυση PEST.

1.5.1 Μικροπεριβάλλον Μάρκετινγκ

Η αγορά κάθε περιοχής λειτουργεί στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου περιβάλλοντος, το οποίο επηρεάζει θετικά ή αρνητικά τις ενέργειες μιας επιχείρησης σε οποιαδήποτε βιομηχανία δραστηριοποιείται. Πιο αναλυτικά, το μικροπεριβάλλον αποτελείται από κάποια συγκεκριμένα τμήματα.



Η εταιρεία συμπεριλαμβάνει τους τομείς και τα τμήματα εντός μιας επιχείρησης (λογιστήριο, παραγωγή, πωλήσεις και άλλα). Επηρεάζει τις στρατηγικές του σχεδιασμού του τμήματος μάρκετινγκ. Οι αποφάσεις του μάρκετινγκ πρέπει να σχετίζονται με τους ευρύτερους στόχους της εταιρείας. Επιπρόσθετα, οι προμηθευτές αποτελούν σημαντικό κρίκο στην προσπάθεια παροχής υπέρτερης αξίας στους πελάτες. Παρέχουν απαραίτητα υλικά για την παραγωγή προϊόντων και

υπηρεσιών. Είναι σημαντικό για μια εταιρεία να εκτιμάει τους προμηθευτές ως αξιόλογους συνεργάτες (Miller 2011).

Οι διαμεσολαβητές μιας εταιρείας τη βοηθούν να προωθήσει, να πουλήσει και να διανείμει τα προϊόντα/υπηρεσίες της στους τελικούς αγοραστές. Συμπεριλαμβάνει τους μεταπωλητές, τις εταιρείες φυσικής διανομής, τις εταιρείες υπηρεσιών μάρκετινγκ και τους χρηματοοικονομικούς διαμεσολαβητές.

Με την έννοια πελάτες αναφέρεται σε όλους τους τομείς στους οποίους απευθύνεται μια εταιρεία. Υπάρχουν πέντε τύποι αγορών που ενδεχομένως αγοράζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας εταιρείας, όπως είναι οι αγορές καταναλωτών, οι αγορές επιχειρήσεων, οι αγορές μεταπωλητών, η κυβέρνηση/κρατικές αγορές και οι διεθνείς αγορές.

Οι ανταγωνιστές είναι αυτοί που εξυπηρετούν την ίδια αγορά με την επιχείρηση με παρόμοια προϊόντα και υπηρεσίες. Η διεξαγωγή μιας λεπτομερούς ανάλυσης των ανταγωνιστών είναι αναγκαία για την επιτυχία των στόχων της εταιρείας. Συγκεκριμένα, η εταιρεία πρέπει να επιδιώξει να αποκτήσει στρατηγικό και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι αυτών των επιχειρήσεων.

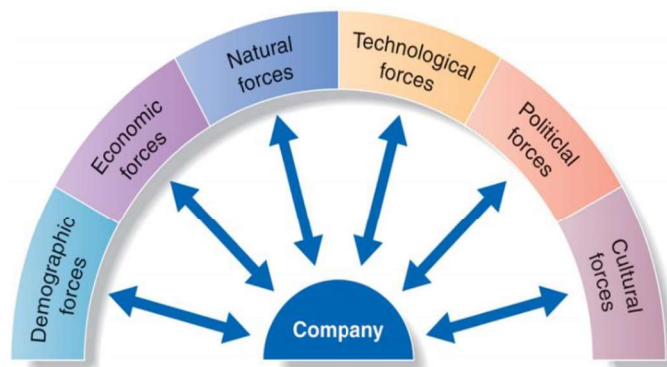


Κάθε ομάδα που έχει συμφέρον ή αντίκτυπο στην ικανότητα ενός οργανισμού να επιτυγχάνει τους αντικειμενικούς στόχους του, αποτελεί το κοινό. Υπάρχουν 7 είδη κοινών: χρηματοοικονομικό κοινό, τοπικό κοινό, γενικό κοινό, κρατικό κοινό, κοινό μέσων ενημέρωσης, κοινό ευαισθητοποιημένων πολιτών, εσωτερικό κοινό.

1.5.2 Μακροπεριβάλλον Μάρκετινγκ

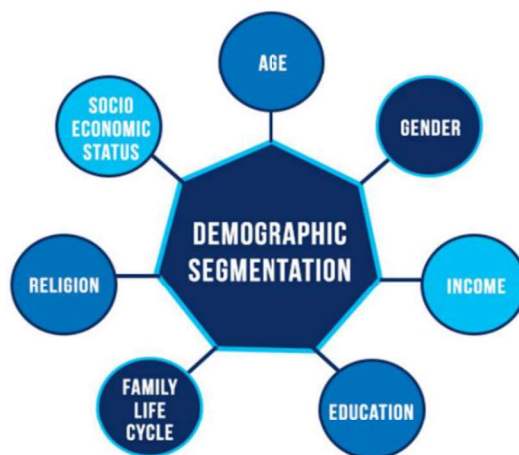
Από την άλλη μεριά, η εταιρεία λειτουργεί σε ένα ευρύτερο μακροπεριβάλλον δυνάμεων που διαμορφώνει ευκαιρίες και απειλές γι' αυτήν. Οι δυνάμεις του

μακροπεριβάλλοντος μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως: δημογραφικές, οικονομικές, φυσικές, τεχνολογικές, πολιτισμικές και πολιτικές.



Δημογραφικά Στοιχεία

Η μελέτη των ανθρώπινων πληθυσμών με όρους μεγέθους, πυκνότητας, εγκατάστασης, ηλικίας, φύλου, φυλής, εργασίας, και άλλων στατιστικών στοιχείων αποτελούν τα δημογραφικά στοιχεία. Οι ειδικοί στο μάρκετινγκ εντοπίζουν τις μεταβολές στις ηλικίες, τις οικογένειες ανά πληθυσμούς, τις γεωγραφικές μετακινήσεις πληθυσμών, τα βασικά στοιχεία εκπαίδευσης και τις διαφοροποιήσεις πληθυσμών στο εσωτερικό και το εξωτερικό.



Δημογραφικό Περιβάλλον

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι πολλή σημαντική δημογραφική τάση είναι η ηλικιακή δομή στον πληθυσμό της Αμερικής που μεταβάλλεται συχνά. Οι βασικές γενεαλογικές ομάδες που έχουν δημιουργηθεί είναι η μεταπολεμική γενιά (Baby Boomers), η γενιά X και η γενιά της χιλιετηρίδας (Millennials) (Miller, 2011).

Οικονομικό Περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον αποτελείται από παράγοντες που επηρεάζουν θετικά ή και αρνητικά την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών ως προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Οι αλλαγές στα εισοδήματα παίζουν σημαντικό ρόλο και οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ επικεντρώνονται πλέον στην προσφορά μεγαλύτερης αξίας (Miller, 2011).



Φυσικό Περιβάλλον

Το φυσικό περιβάλλον συμπεριλαμβάνει τους φυσικούς πόρους που απαιτούνται ως εισροές από τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ ή που επηρεάζονται από δραστηριότητες μάρκετινγκ. Οι παράγοντες αυτοί περιέχουν τις ελλείψεις σε πρώτες ύλες, την αυξημένη ρύπανση, την αυξημένη κρατική παρέμβαση και τις περιβαλλοντικά θετικές στρατηγικές (Miller, 2011).

Τεχνολογικό Περιβάλλον

Η πιο σημαντική δύναμη που πλέον διαμορφώνει τη ζωή μας είναι το τεχνολογικό περιβάλλον, το οποίο μεταβάλλεται ραγδαία, δημιουργώντας νέες αγορές, ευκαιρίες και απειλές αντίστοιχα για την εξέλιξη κάθε επιχείρησης. Η πρόκληση είναι η κατασκευή πρακτικών και οικονομικά εφικτών νέων προϊόντων. Οι κανόνες ασφαλείας κατέληξαν σε υψηλότερα κόστη για την έρευνα καθώς και στη διεύρυνση του χρόνου μεταξύ της σύλληψης ιδεών νέων προϊόντων και της εισαγωγής τους στην αγορά. (Miller, 2011).

Πολιτικό Περιβάλλον

Το πολιτικό περιβάλλον μιας επιχείρησης περιλαμβάνει νόμους και κρατικές υπηρεσίες που επηρεάζουν σημαντικά ή περιορίζουν διάφορους οργανισμούς, καθώς και τους ανθρώπους που ζουν σε μια δεδομένη κοινωνία. Συγκεκριμένα, οι τομείς που ενδιαφέρουν περισσότερο είναι η αυξανόμενη νομοθεσία, η μεταβαλλόμενη εφαρμογή κανονισμών από κρατικές υπηρεσίες, καθώς και η αυξανόμενη έμφαση στην ηθική και την κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά (Miller, 2011).



Πολιτισμικό Περιβάλλον

Το πολιτισμικό περιβάλλον περιέχει τους θεσμούς και άλλες δυνάμεις που επιδρούν στις βασικές αξίες, αντιλήψεις, προτιμήσεις, και συμπεριφορές μιας κοινωνίας. Οι βασικές πεποιθήσεις και αξίες μεταδίδονται από τους γονείς στα παιδιά και ενισχύονται από το σχολείο, την επιχειρηματικότητα και το κράτος, ενώ οι δευτερεύουσες πεποιθήσεις και αξίες δέχονται τις αλλαγές (Miller, 2011).



Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ έχουν τη δυνατότητα να επέμβουν στις δευτερεύουσες πεποιθήσεις, όχι όμως και στις βασικές πεποιθήσεις. Οι πολιτισμικές απόψεις μιας

κοινωνίας εκφράζονται μέσω των απόψεων που έχουν οι άνθρωποι για τον εαυτό τους, τους άλλους, τους οργανισμούς, την κοινωνία, τη φύση και το σύμπαν.

1.5.3 Αντίδραση στο Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Πολλές εταιρείες απλώς αντιδρούν αυθόρμητα σε αλλαγές που συμβαίνουν στο περιβάλλον του μάρκετινγκ (αντιδραστική στάση). Από την άλλη μεριά, ορισμένες επιχειρήσεις προσπαθούν να διαχειριστούν το περιβάλλον του μάρκετινγκ μέσω οργανωμένων και επιθετικών ενεργειών που σχεδιάζονται για να επηρεάσουν το στοχευμένο κοινό και τις δυνάμεις του περιβάλλοντος (προνοητική στάση) (Chaffey, 2017).

1.6 Οργάνωση Πληροφοριών Μάρκετινγκ

1.6.1 Εισαγωγή

Για να προσφέρουν υπέρτερη αξία και ικανοποίηση στους πελάτες, οι εταιρείες χρειάζονται πληροφορίες για κάθε τους βήμα. Τα πετυχημένα προϊόντα και τα προγράμματα μάρκετινγκ ξεκινούν με ακλόνητες πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, τους ανταγωνιστές, τους μεταπωλητές και άλλους παράγοντες και συμμετέχοντες στην αγορά (Crimp, 1985).

Με την πρόσφατη εξέλιξη των τεχνολογικών μέσων, οι εταιρείες μπορούν τώρα να παράγουν πληροφορίες σε μεγάλες ποσότητες. Οι σημερινοί ειδικοί του μάρκετινγκ λαμβάνουν μεγάλο όγκο πληροφοριών. Μια πηγή απόκτησης πληροφοριών είναι για παράδειγμα τα σκάνερ στα σούπερ-μάρκετ.

Οι επιχειρήσεις, λοιπόν, πρέπει να σχεδιάσουν αποτελεσματικά συστήματα πληροφοριών μάρκετινγκ τα οποία να δίνουν στους υπεύθυνους τις σωστές πληροφορίες τη σωστή στιγμή για να τους βοηθήσουν να πάρουν καλύτερες αποφάσεις μάρκετινγκ.

1.6.2 Σύστημα Πληροφοριών Μάρκετινγκ (Marketing Information System-MIS)

Το Σύστημα Πληροφοριών Μάρκετινγκ (Marketing Information System-MIS) αποτελείται από ανθρώπους, εξοπλισμό και διαδικασίες για την συλλογή, ταξινόμηση, ανάλυση, αξιολόγηση και διανομή όπου χρειαστεί, έγκυρων και

επίκαιρων πληροφοριών, ώστε να πραγματοποιηθεί η σωστή λήψη αποφάσεων. Το σύστημα αυτό, λοιπόν, αποτελεί αναγκαία διαδικασία για την συλλογή αξιόπιστων πληροφοριών (Jobber, 2007).

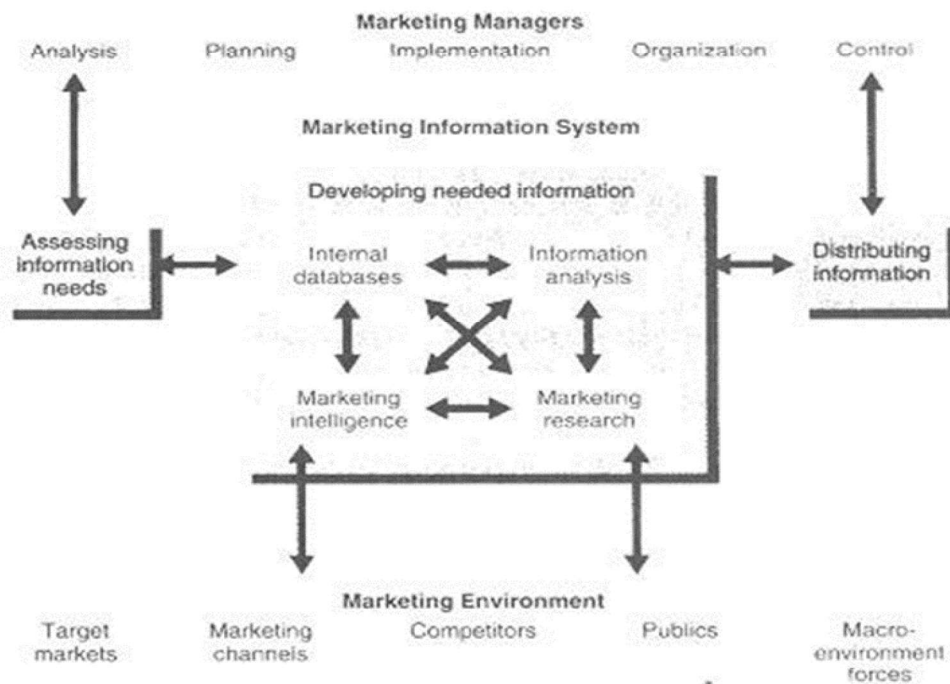
Αρχικά, χρησιμοποιεί όλες τις πληροφορίες για να αξιολογήσει τις ανάγκες των πελατών. Μετά, αναπτύσσει πληροφορίες που είναι απαραίτητες από τις εσωτερικές βάσεις δεδομένων της εταιρείας, τα δεδομένα της τεχνητής νοημοσύνης και της έρευνας του μάρκετινγκ. Τέλος, βοηθά τους χρήστες να αναλύσουν πληροφορίες, να τις οργανώσουν στη σωστή μορφή για να πάρουν τις κατάλληλες αποφάσεις για το μάρκετινγκ, αλλά και να διαχειριστούν τις πελατειακές σχέσεις.



1.6.3 Αξιολόγηση Αναγκών με Πληροφορίες Μάρκετινγκ

Το σύστημα πληροφοριών του μάρκετινγκ αρχικά εξυπηρετεί το μάρκετινγκ της εταιρείας μαζί με άλλα τμήματά της. Ωστόσο, μπορεί επίσης να παρέχει πληροφορίες σε εξωτερικούς συνεργάτες, όπως είναι προμηθευτές, μεταπωλητές ή ακόμα και πρακτορεία υπηρεσιών μάρκετινγκ. Στον σχεδιασμό ενός τέτοιου συστήματος πληροφοριών, η εταιρεία πρέπει να υπολογίσει τις ανάγκες όλων αυτών των χρηστών. Ένα καλό σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ ισορροπεί τις πληροφορίες που οι χρήστες θα ήθελαν να έχουν έναντι στο τι πραγματικά χρειάζονται, αλλά και στο τι είναι εφικτό να προσφέρουν (Armstrong, 2019).

Η εταιρεία ξεκινά παίρνοντας συνέντευξη από τους υπεύθυνους για να βρουν ποιες πληροφορίες θα χρειαστούν. Βέβαια, οι τόσες πληροφορίες μπορεί να είναι βλαβερές, όπως και οι λίγες αντίστοιχα. Το σύστημα πληροφοριών πρέπει να ελέγχει το περιβάλλον του μάρκετινγκ, ώστε να παρέχει στα άτομα που παίρνουν τις αποφάσεις τις κατάλληλες πληροφορίες που θα έπρεπε να έχουν στα χέρια τους.



Οι ειδικοί του μάρκετινγκ μπορούν να αποκτήσουν τις απαραίτητες πληροφορίες από τα εσωτερικά δεδομένα, την ευφυία μάρκετινγκ και την έρευνα του μάρκετινγκ. Το MIS ποικίλλει στο βαθμό της πολυπλοκότητας, με πολλές επιχειρήσεις στις βιομηχανικές χώρες να αυτοματοποιούνται και λιγότερες στις αναπτυγμένες χώρες. Ωστόσο, ένα ολοκληρωμένο σύστημα πρέπει να αποτελείται από τα παραπάνω στοιχεία ώστε να είναι αξιόπιστο.

Εσωτερικά Δεδομένα

Πιο συγκεκριμένα, τα εσωτερικά δεδομένα της εταιρείας αφορούν τη συλλογή πληροφοριών που αποκτούνται ηλεκτρονικά από πηγές δεδομένων μέσα στην εταιρεία. Παράδειγμα αποτελούν οι αναφορές λειτουργίας σχετικά με το πρόγραμμα παραγωγής, οι δραστηριότητες των ανταγωνιστών, τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών, η αγοραστική συμπεριφορά και άλλα (Armstrong, 2019).

Ευφυία Μάρκετινγκ

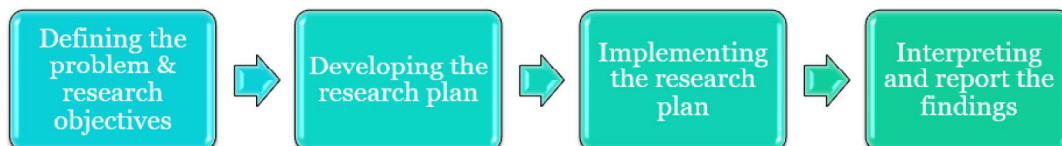
Όσον αφορά την ευφυία μάρκετινγκ, είναι η συστηματική συλλογή και ανάλυση των δημόσιων πληροφοριών για τους ανταγωνιστές και την εξέλιξή τους στο περιβάλλον του μάρκετινγκ. Ο στόχος της είναι να βελτιώσει τη στρατηγική λήψη αποφάσεων, να

εκτιμήσει και να εντοπίσει τις δραστηριότητες των ανταγωνιστών, ενώ παράλληλα να παρέχει έγκαιρη προειδοποίηση των ευκαιριών και των απειλών.

Έρευνα Μάρκετινγκ

Η έρευνα του μάρκετινγκ περιλαμβάνει τον συστηματικό σχεδιασμό, την ανάλυση και την αναφορά δεδομένων σχετικά με μια συγκεκριμένη κατάσταση του μάρκετινγκ που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση. Η έρευνα του μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει τους ειδικούς να κατανοήσουν τις ανάγκες των πελατών και την αγοραστική συμπεριφορά. Μπορεί να τους βοηθήσει να αξιολογήσουν τις πιθανότητες στην αγορά ή και να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα των τιμών, των προϊόντων, της διανομής και των ενεργειών προώθησης (Kotler, 2019).

Σε αυτό το σημείο θα αναλυθούν τα βήματα της διαδικασίας της έρευνας για την κατάλληλη απόκτηση πληροφοριών. Υπάρχουν 4 βήματα που ολοκληρώνουν τη διαδικασία της έρευνας του μάρκετινγκ, τα οποία είναι: ο ορισμός του προβλήματος και η έρευνα στόχων, η ανάπτυξη του πλάνου έρευνας, η εφαρμογή του πλάνου έρευνας και η ερμηνεία και αναφορά των αποτελεσμάτων.



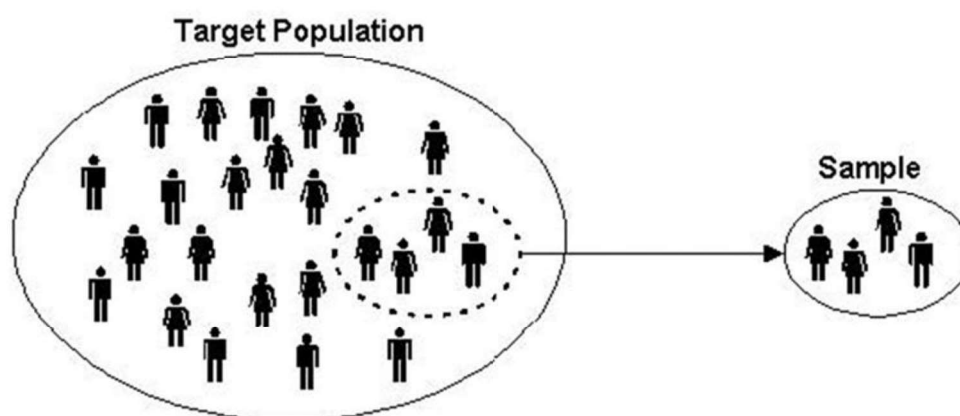
Αρχικά, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ και οι ερευνητές πρέπει να συνεργαστούν κοντά για να ορίσουν το πρόβλημα και να συμφωνήσουν τους στόχους της έρευνας. Συνήθως αυτό αποτελεί το πιο δύσκολο βήμα στη διαδικασία της έρευνας. Αφού εντοπιστεί προσεκτικά το πρόβλημα, τότε πρέπει να ορίσουν τους στόχους που θέλουν να πετύχουν με την ολοκλήρωση της έρευνας (Hague, 1999). Επίσης, υπάρχουν 3 τύποι στόχων έρευνας: η διερευνητική έρευνα για την συλλογή θεμελιωδών πληροφοριών που θα βοηθήσει να οριστούν τα προβλήματα και θα προτείνει υποθέσεις; η περιγραφική έρευνα που θα περιγράψει καλύτερα τα προβλήματα του μάρκετινγκ, την κατάσταση, τις αγορές, όπως είναι οι πιθανότητες

ενός προϊόντος στην αγορά ή τα δημογραφικά και οι συμπεριφορές των καταναλωτών; τέλος, υπάρχει και η αιτιολογική έρευνα που τεστάρει τις υποθέσεις για μία σχέση αιτίου-αποτελέσματος (Crimp, 1985).

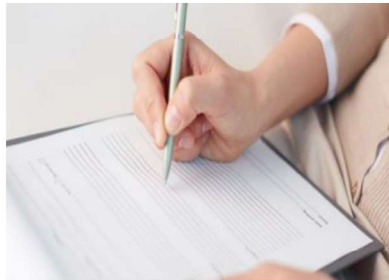
Σε αυτό το σημείο, οι ερευνητές πρέπει να αποφασίσουν ποιες πληροφορίες χρειάζονται ακριβώς, να αναπτύξουν ένα πλάνο για την αποτελεσματική συλλογή τους και να παρουσιάσουν το πλάνο στο τμήμα του μάρκετινγκ. Το πλάνο της έρευνας καθορίζει τις πηγές των ήδη υπάρχοντων δεδομένων, καθώς και ανακοινώνει τις συγκεκριμένες προσεγγίσεις έρευνας, πλάνα για τον δειγματισμό και άλλα. Η συλλογή πληροφοριών (πρωτεύουσες και δευτερεύουσες) σχετίζεται άμεσα με την τυπική και άτυπη έρευνα (Crimp, 1985).



Οι ερευνητές του μάρκετινγκ συνήθως βγάζουν συμπεράσματα για αρκετές κοινωνικές ομάδες, μελετώντας ένα μικρό δείγμα από τον συνολικό πληθυσμό των πελατών. *Δείγμα* αποτελεί ένα τμήμα του πληθυσμού που έχει επιλεγεί για την έρευνα του μάρκετινγκ και συνήθως πληροί κάποια χαρακτηριστικά (ηλικία, φύλο, ενδιαφέροντα) ανάλογα με τις απαιτήσεις της έρευνας, αντιπροσωπεύοντας έτσι τον πληθυσμό ως σύνολο (Hauge, 1999).



Το βασικό και πιο σύνηθες όργανο της έρευνας του μάρκετινγκ είναι τα ερωτηματολόγια που παραδίδονται από κοντά, τηλεφωνικά ή ηλεκτρονικά. Εξίσου σημαντικές είναι οι μηχανικές συσκευές, όπως για παράδειγμα η Nielsen Media Research, ένα αμερικάνικο μέσο ενημέρωσης που κάνει μετρήσεις σχετικές με τον κινηματογράφο, την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το θέατρο και τις εφημερίδες.



Nielsen
Media Research

Στη συνέχεια, η εφαρμογή του πλάνου έρευνας αποτελεί τη διαδικασία υλοποίησης και περιλαμβάνει την συλλογή, επεξεργασία και ανάλυση των πληροφοριών. Οι ερευνητές πρέπει να επεξεργαστούν και να αναλύσουν τα δεδομένα που έχουν συλλέξει για να απομονώσουν τα ευρήματα και τα αποτελέσματα που τους ενδιαφέρουν.

Στο τελευταίο στάδιο, οι ερευνητές πρέπει να ερμηνεύσουν τα ευρήματα, να βγάλουν συμπεράσματα και να τα αναφέρουν στο τμήμα του μάρκετινγκ. Είναι σημαντικό οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ να συνεργαστούν με τους ερευνητές όταν ερμηνεύουν τα αποτελέσματα της έρευνας, να μοιραστούν μαζί την ευθύνη για τη διεξαγωγή της έρευνας και τέλος, την λήψη αποφάσεων.

1.7 Καταναλωτική Συμπεριφορά

Η καταναλωτική συμπεριφορά περιλαμβάνει πολλά περισσότερα από την αγορά



προϊόντων. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ μελετούν συνεχώς την συμπεριφορά των πελατών για πληροφορίες, όπως τι αγοράζουν, τι χρησιμοποιούν και ποια προϊόντα/υπηρεσίες απορρίπτουν, αλλά και πότε, πως και γιατί παίρνουν τις ανάλογες αποφάσεις. Από τα Starbucks μέχρι την Samsung και από την Apple στην Amazon, όλες αυτές οι εταιρείες βασίζουν την

επιτυχία τους στην κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των trends, ώστε να δημιουργήσουν τα προϊόντα που θα ικανοποιήσουν πλήρως τους πελάτες τους (Pieters, 2018).

1.7.1 Ορισμός Καταναλωτικής Συμπεριφοράς (Consumer Behavior)

«Η καταναλωτική συμπεριφορά αντιπροσωπεύει το σύνολο των αποφάσεων των πελατών όσον αφορά την απόκτηση, την κατανάλωση και τη διάθεση των προϊόντων, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων, εμπειριών και ιδεών που προέρχονται από τις ανθρώπινες αποφάσεις» (Hoyer, Macinnis και Pieters, 2018). Η στάση και η συμπεριφορά των καταναλωτών έχουν αλλάξει ραγδαία με το πέρασμα του χρόνου, καθώς πενήντα χρόνια πριν, είχαν λιγότερες επιλογές στα brands και ήταν εκτεθειμένοι σε λιγότερα διαφημιστικά μηνύματα. Οι σημερινοί καταναλωτές (κυρίως οι millennials) έχουν εύκολη πρόσβαση στην έρευνα αγαθών, είναι μόνιμα συνδεδεμένοι σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας, καθώς και μπορούν να ενημερωθούν για το τι πιστεύουν οι άλλοι γι' αυτά.

1.7.2 Τι Επηρεάζει την Καταναλωτική Συμπεριφορά

Οι ερευνητές του καταναλωτή έχουν μελετήσει τον ισχυρό ρόλο που παίζουν τα συναισθήματα στην καταναλωτική συμπεριφορά, καθώς η αγάπη, η απογοήτευση και άλλα περιγράφουν πως μπορεί ένας πελάτης να νιώσει για συγκεκριμένα brands και εμπειρίες κατά την επιλογή τους. Οι πελάτες συχνά χρησιμοποιούν προϊόντα για να ελέγχουν τα συναισθήματά τους, όπως είναι το παγωτό ως ένα καλό αντίδοτο σε μια κακή απόδοση ενός τεστ στο σχολείο. Η συμπεριφορά, λοιπόν, των καταναλωτών επηρεάζεται από κοινωνικούς, ψυχολογικούς, προσωπικούς και πολιτιστικούς παράγοντες.

Ψυχολογικοί Παράγοντες

Προτού οι πελάτες πάρουν αποφάσεις, πρέπει να έχουν κάποιες πηγές πληροφοριών ή γνώσεις για τους πελάτες για να μπορέσουν να βασιστούν. Αυτά που πρέπει να γνωρίζουν είναι το κίνητρο (μια δύναμη που είναι αρκετά πειστική για να καθοδηγήσει το άτομο να βρει την ικανοποίηση της ανάγκης του); η αντίληψη (η

διαδικασία με την οποία οι άνθρωποι επιλέγουν, οργανώνουν και ερμηνεύουν πληροφορίες για να σχηματίσουν μια εικόνα του κόσμου που θα έχει νόημα); η εκμάθηση (αλλαγές στην ατομική συμπεριφορά που προέρχονται από την εμπειρία); η πίστη (μια περιγραφική σκέψη ότι ένα άτομο υποστηρίζει κάτι); και η στάση (οι ευνοϊκές ή μη αξιολογήσεις συναισθημάτων ενός ατόμου για ένα αντικείμενο ή μια ιδέα) (Chaffey, 2017).

Πολιτιστικοί Παράγοντες

Οι καταναλωτικές αποφάσεις των ανθρώπων και ο τρόπος με τον οποίο επεξεργάζονται τις πληροφορίες επηρεάζεται από την κουλτούρα και τον πολιτισμό. Όλες οι ιδέες, τα ήθη και τα έθιμα που χαρακτηρίζουν μια ομάδα ατόμων μπορεί να αποτελέσουν μεγάλη επιρροή στην ανθρώπινη συμπεριφορά. Τέτοιοι παράγοντες είναι η κουλτούρα (το σύνολο βασικών αξιών, αντιλήψεων, επιθυμιών και συμπεριφορών που μαθαίνει ένα άτομο της κοινωνίας από την οικογένεια και από άλλα σημαντικά ιδρύματα); η υποκουλτούρα (μια ομάδα ατόμων που μοιράζονται ίδια συστήματα αξιών, βασισμένα σε κοινές εμπειρίες και καταστάσεις της ζωής); και η κοινωνική τάξη (οι μόνιμες διακρίσεις σε μια κοινωνία, των οποίων τα μέλη μοιράζονται παρόμοιες αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορές) (Chaffey, 2017).



Κοινωνικοί Παράγοντες

Τα άτομα μιας κοινωνίας σχηματίζουν γνώμες, πεποιθήσεις, συμπεριφορές για την αγορά, επηρεασμένοι από τα πρότυπα που έχουν μέσα σε αυτή αλλά και το άμεσο περιβάλλον τους. Έτσι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απέκτησαν ισχυρή θέση στη ζωή των ανθρώπων και αποτελούν βασικό κομμάτι ενημέρωσης και επιρροής των καταναλωτών. Στην κατηγορία των κοινωνικών παραγόντων ανήκουν οι μικρές ομάδες (δύο ή περισσότερα άτομα που αλληλοεπιδρούν για να πετύχουν ατομικούς

ή κοινούς στόχους), η οικογένεια, οι ρόλοι της κοινωνίας (οι ρόλοι που οι άνθρωποι οφείλουν να έχουν απέναντι στους συναθρώπους τους) και το κύρος (ο σεβασμός γενικά που δίνεται σε κάθε ρόλο στην κοινωνία) (Kotler, 2019).

Προσωπικοί Παράγοντες

Οι προσωπικοί παράγοντες συμπεριλαμβάνουν την ηλικία, το επάγγελμα, την οικονομική κατάσταση, την προσωπικότητα και τον τρόπο ζωής. Η βασική λογική είναι ότι άτομα της ίδιας ηλικίας, πιθανώς βιώνουν και παρόμοιες εμπειρίες ζωής που μπορεί να οδηγήσουν σε παρόμοια καταναλωτικά μοτίβα. Για παράδειγμα, η νέα γενιά (millennials) θα επηρεαστεί περισσότερο από συνομήλικους της για την αγορά του νέου iPhone.

1.7.3 Είδη Αγοραστικής Συμπεριφοράς

Η *σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά* εκδηλώνεται όταν πρέπει να συνεκτιμηθούν αρκετά και διαφορετικά στοιχεία για την λήψη της αγοραστικής απόφασης. Είναι ένας συνδυασμός εκτίμησης των αναγκών του πελάτη, όπως η ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η αξιοπιστία της εταιρείας, καθώς και ο προβλεπόμενος χρόνος ζωής του. Σε αυτό το είδος, ο υποψήφιος αγοραστής συνήθως καθυστερεί σημαντικά την λήψη της απόφασής του, αφού επιδιώκει να συγκεντρώσει όσον δυνατόν περισσότερες πληροφορίες και να τις αξιολογήσει προσεκτικά (Hauge, 1999).

Επιπρόσθετα, η *αγοραστική συμπεριφορά ελάττωσης της ασυμφωνίας* αφορά τις αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μεγάλης αξίας. Στις περιπτώσεις αυτές, τα άτομα συγκεντρώνουν σχολαστικά πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία που τους ενδιαφέρει, τις αναλύουν προσεκτικά και παίρνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις με πολλή σκέψη. Προσπαθούν να μειώσουν στο ελάχιστο τον κίνδυνο να μετανιώσουν αργότερα για την αγορά τους.

Από την άλλη μεριά, *αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας* χαρακτηρίζεται όταν οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα καθημερινής χρήσης και δοκιμάζουν συνεχώς διαφορετική μάρκα προϊόντος μόνο για «αλλαγή». Για το λόγο αυτό, κατά την εκδήλωση αυτής της συμπεριφοράς οι αγοραστικές αποφάσεις λαμβάνονται τις

περισσότερες φορές με αυθορμητισμό. Εφόσον ο πελάτης ικανοποιηθεί από τη χρήση του νέου προϊόντος που αγόρασε, υπάρχουν μεγάλες πιθανότητες να γίνει τακτικός πελάτης τουλάχιστον για κάποιο χρονικό διάστημα. Σε περίπτωση που δεν ικανοποιηθεί, τότε ο αγοραστής θα επιλέξει και πάλι το προϊόν που χρησιμοποιούσε στο παρελθόν και έχει μείνει ευχαριστημένος ή θα κάνει ακόμα μια νέα επιλογή.

Όταν εκδηλώνεται η αγοραστική συμπεριφορά αντιμετώπισης του αγνώστου, ο υποψήφιος αγοραστής είναι αρκετά διστακτικός, ώστε να αποφασίσει μόνος του για την αγορά που πρόκειται να κάνει και επιζητεί τη βοήθεια ατόμων του περιβάλλοντός του (οικογένειας, φίλων). Επίσης, μελετά σχολαστικά ειδικά περιοδικά, διαφημιστικά έντυπα και ίσως θελήσει να απευθυνθεί στους ειδικούς, που συνήθως είναι εξειδικευμένοι πωλητές (Pieters, 2015). Και τέλος, υπάρχει η *συννηθισμένη συμπεριφορά αντιμετώπισης του αγνώστου* που εκδηλώνεται όταν τα άτομα αγοράζουν προϊόντα καθημερινής χρήσης, τα οποία είναι μικρής αξίας. Στην περίπτωση αυτή, οι αγοραστές λαμβάνουν γρήγορες αποφάσεις χωρίς να αναζητούν πληροφορίες με ιδιαίτερη σχολαστικότητα. Οι αποφάσεις τους στηρίζονται στον αυθορμητισμό, το συναίσθημα και τη συνήθεια.

1.7.4 Η Διαδικασία της Αγοραστικής Συμπεριφοράς

Η αγοραστική διαδικασία δεν είναι τόσο απλή και μια απόφαση αγοράς δεν λαμβάνεται τυχαία. Υπάρχουν συγκεκριμένα βήματα που ακολουθούν οι περισσότεροι καταναλωτές πριν ολοκληρώσουν μια αγορά. Είναι σημαντικό για τον υπεύθυνο του μάρκετινγκ να γνωρίζει αυτά τα βήματα, ώστε να ακολουθήσει συγκεκριμένους τρόπους προσέγγισης για το κάθε στάδιο και έτσι το μάρκετινγκ θα είναι ακόμα πιο αποτελεσματικό (Maccinnis, 2019).

Τα στάδια του αγοραστικού κύκλου



Το πρώτο στάδιο του πιθανού αγοραστή είναι να *συνειδητοποιήσει και να αναγνωρίσει ότι έχει μια ανάγκη/πρόβλημα*. Έτσι, ο καταναλωτής αποκτά ένα κίνητρο για να ικανοποιήσει μια ανάγκη του ή να δώσει λύση στο πρόβλημά του, κάνοντας μια αγορά.

Στο σημείο αυτό, ο υπεύθυνος του μάρκετινγκ πρέπει να δείξει στον πιθανό αγοραστή πόσο σημαντικό είναι το πρόβλημά του και πόσο ανάγκη έχει το προϊόν/υπηρεσία της εταιρείας, ώστε να προκαλέσει την αγοραστική διαδικασία (Pieters, 2019).

Μόλις αναγνωριστεί το πρόβλημα, ξεκινά η διαδικασία έρευνας πληροφοριών. Ο καταναλωτής σε αυτή τη φάση ξέρει ότι έχει πρόβλημα και ψάχνει να βρει τη λύση. Αν για παράδειγμα, το πρόβλημα του είναι ότι κουράζεται πολύ να πλένει τα ρούχα στο χέρι, τότε θα αρχίσει να αναζητά τρόπους να διευκολυνθεί, όπως αγοράζοντας ένα πλυντήριο. Ο καταναλωτής μπορεί να αναζητήσει πληροφορίες μέσα από παλιότερες προσωπικές του εμπειρίες όπως μια παλιότερη αγορά ή να συμβουλευτεί άτομα από τον κύκλο του ή να κάνει μια σχετική αναζήτηση στη Google. Εδώ σημαντικό ρόλο παίζει τόσο η αναγνωρισιμότητα της εταιρείας, όσο και η φερεγγυότητα που εκπέμπει (Pieters, 2019).

Ακόμα και αν μια εταιρεία ξεχωρίζει, δεν σημαίνει απαραίτητα και ότι ο καταναλωτής θα την επιλέξει για την αγορά που θέλει να κάνει. Σήμερα, οι καταναλωτές θέλουν να σιγουρευτούν ότι θα πάρουν τη σωστή απόφαση αγοράς και έτσι συγκρίνουν τις επιλογές τους (αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων). Ξεκινούν, λοιπόν, τη διαδικασία αξιολόγησης των πληροφοριών που έχουν συλλέξει και αξιολογούν

κριτήρια, όπως η τιμή, η απόδοση, τα χαρακτηριστικά, η επωνυμία της εταιρείας, ο χρόνος παράδοσης και άλλα. Σε αυτό το στάδιο, η εταιρεία πρέπει να παρέχει όσο το δυνατόν περισσότερες και αναλυτικότερες πληροφορίες μπορεί, μαζί με φωτογραφίες, βίντεο και περιγραφή. Σημαντικό βέβαια για την εταιρεία είναι να είναι ανταγωνιστική ως προς τις τιμές και να προσφέρει διάφορα προνόμια στον πελάτη (Pieters, 2019).

Στο σημείο της απόφασης της αγοράς, ο πελάτης έχει μελετήσει αρκετές επιλογές και αποφασίζει αν θα προχωρήσει στην αγορά ή όχι. Ακόμα και αν αποφασίσει να κάνει την αγορά, μπορεί να αλλάξει γνώμη. Είναι αναγκαίο η εταιρεία να παρέχει όλες τις πληροφορίες που μπορεί να ζητήσει ένας πελάτης και να τον κάνει να αισθανθεί ασφαλής για την αγορά του (Maccinnis, 2019).

Το τελευταίο στάδιο είναι η μετα-αγοραστική συμπεριφορά. Η ικανοποίηση των καταναλωτών είναι μια λειτουργία μεταξύ των προσδοκιών των καταναλωτών και της αντιλαμβανόμενης απόδοσης του προϊόντος.

- Απόδοση < Προσδοκίες ----- Απογοήτευση
- Απόδοση = Προσδοκίες ----- Ικανοποίηση
- Απόδοση > Προσδοκίες ----- Απόλαυση

Επίσης, ως γνωστική ασυμφωνία χαρακτηρίζονται οι αμφιβολίες ενός αγοραστή λίγο μετά από μια αγορά σχετικά με το εάν πήρε τη σωστή απόφαση.

1.7.5 Στάδια της Διαδικασίας Αποδοχής

Αρχικά, ο καταναλωτής ενημερώνεται για το νέο προϊόν, αλλά του λείπουν οι πληροφορίες γι' αυτό. Στη συνέχεια, ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίες για το νέο προϊόν, ενώ σκέπτεται εάν έχει νόημα να δοκιμάσει το νέο προϊόν. Ο καταναλωτής δοκιμάζει το νέο προϊόν σε μικρή κλίμακα για να βελτιώσει την εκτίμησή του για την αξία του και τέλος αποφασίζει να κάνει πλήρη και τακτική χρήση του νέου προϊόντος (Nicolaud, 2017).

1.7.6 Κατηγοριοποίηση Αποδεκτών

Οι ατομικές διαφορές επηρεάζουν την ταχύτητα με την οποία οι άνθρωποι θα δοκιμάσουν νέα προϊόντα. Έτσι, δημιουργούνται πέντε κατηγορίες αποδεκτών οι καινοτόμοι, οι πρώιμοι αποδέκτες, η πρώιμη πλειοψηφία, η καθυστερημένη πλειοψηφία και οι στενόμυαλοι (Nikolaud, 2017).

1.7.7 Χαρακτηριστικά που Επηρεάζουν την Αποδοχή

Τα χαρακτηριστικά προϊόντων που επηρεάζουν το βαθμό αποδοχής τους από τους πελάτες είναι το σχετικό πλεονέκτημα, δηλαδή η καινοτομία υπέρτερη των υφιστάμενων προϊόντων; η συμβατότητα που συνάδει της καινοτομίας με τις αξίες και τις εμπειρίες της αγοράς-στόχου; η περιπλοκότητα, καθώς είναι δύσκολη η κατανόηση και η χρήση της καινοτομίας; η διαιρετότητα, όπου μπορεί η καινοτομία να χρησιμοποιηθεί σε περιορισμένη βάση; και η μεταδοτικότητα, κατά πόσο δηλαδή μπορούν τα αποτελέσματα να παρατηρηθούν εύκολα ή να περιγραφούν σε άλλους (Brown, 2003).



1.7.8 Αγορές Επιχειρήσεων και Αγοραστική Συμπεριφορά Επιχειρήσεων

Η αγορά επιχειρήσεων είναι τεράστια και έχει να κάνει με πολλά περισσότερα χρήματα και πράγματα απ' ό,τι οι αγορές καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, η αγοραστική συμπεριφορά επιχειρήσεων αναφέρεται στην αγοραστική συμπεριφορά οργανισμών που αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες για την χρησιμοποίηση αυτών στην παραγωγή άλλων προϊόντων και υπηρεσιών ή με σκοπό τη μεταπώληση, ή εκμίσθωση αυτών σε άλλους έναντι κέρδους (Brown, 2003).



1.8 Ηλεκτρονικές Προμήθειες

Οι online αγορές (ηλεκτρονικές προμήθειες) μπορούν να γίνουν με πολλούς τρόπους. Αυτοί οι τρόποι περιλαμβάνουν τους αντίστροφους πλειστηριασμούς, τις εμπορικές συναλλαγές, τις ιστοσελίδες αγορών της εταιρείας και τις συνδέσεις εξωδικτύου με βασικούς προμηθευτές.

1.8.1 Πλεονεκτήματα για τους Αγοραστές

Οι επιχειρήσεις σήμερα αναζητούν και επιλέγουν τους προμηθευτές ηλεκτρονικά. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι επειδή οι ηλεκτρονικές προμήθειες έχουν αρκετά οφέλη για την ενδιαφερόμενη επιχείρηση. Αυτά είναι η πρόσβαση σε νέους προμηθευτές, τα χαμηλότερα κόστη αγοράς και η μείωση χρόνου μεταξύ επεξεργασίας της παραγγελίας και παράδοσης.

1.8.2 Πλεονεκτήματα για τους Πωλητές

Από την άλλη μεριά, οι πωλητές επίσης θεωρούν αναγκαίες και προτιμούν τις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Αυτό συμβαίνει γιατί έχουν τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν πληροφορίες με τους πελάτες και να πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες. Ταυτόχρονα, παρέχουν υποστηρικτικές υπηρεσίες στους πελάτες και διατηρούν σταθερές σχέσεις μαζί τους.

1.8.3 Βασικά Οφέλη και Προβλήματα

Τα βασικά οφέλη των ηλεκτρονικών προμηθειών συμπεριλαμβάνουν τις προσπάθειες να μειώνουν τα κόστη συναλλαγής τόσο για τους αγοραστές όσο και για τους πωλητές και να καταστούν αποδοτικότεροι για την αγορά. Επιπλέον, έχουν το όφελος να μειώνουν τον χρόνο μεταξύ παραγγελίας και παράδοσης, ενώ απελευθερώνουν το προσωπικό αγορών ώστε να επικεντρώνεται σε πιο στρατηγικά θέματα. Αντίθετα, τα βασικά προβλήματα περιέχουν την ενδεχομένως διάβρωση των μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες, ενώ μπορούν δυνητικά να προκαλέσουν καταστροφές στο θέμα της ασφάλειας (Kotler, 2000).

Σύνοψη

Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία με την οποία οι εταιρείες δημιουργούν αξία για τους πελάτες και αναπτύσσουν ισχυρές πελατειακές σχέσεις ώστε να κερδίσουν αξία από τους πελάτες σε αντάλλαγμα. Το μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνει πέντε βήματα. Οι βασικές έννοιες της αγοράς είναι οι ανάγκες, οι επιθυμίες και οι απαιτήσεις; οι προσφορές της αγοράς (προϊόντα, υπηρεσίες και εμπειρίες); η αξία και η ικανοποίηση; συναλλαγή και σχέσεις και αγορές.

Για τον σχεδιασμό μιας πετυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ, μια εταιρεία πρέπει πρώτα να αποφασίσει ποιον θα εξυπηρετήσει. Αυτό το πραγματοποιεί χωρίζοντας την αγορά σε τμήματα (τμηματοποίηση της αγοράς) και επιλέγοντας ποια τμήματα θα στοχεύσει (στόχευση αγοράς). Στη συνέχεια, η εταιρεία πρέπει να αποφασίσει πως θα εξυπηρετήσει τους πελάτες που στόχευσε (διαφοροποίηση και τοποθέτηση). Σήμερα, οι marketers όλων των ειδών εκμεταλλεύονται τις νέες ευκαιρίες για τη δημιουργία ισχυρών σχέσεων με πελάτες, συνεργάτες και τον κόσμο που τους περιτριγυρίζει.

Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης

1. Ποια είναι τα 4P's στο μάρκετινγκ;

- A) Προϊόν, Τοποθεσία, Προώθηση, Τιμή
- B) Τοποθεσία, Προώθηση, Άνθρωποι, Φιλοσοφίες
- Γ) Προϊόν, Τοποθεσία, Τιμή, Ατομική Πώληση
- Δ) Τιμή, Διαδικασία, Προώθηση, Ατομική Πώληση

2. Ποιος είναι ο ορισμός του μάρκετινγκ;

- A) Το μάρκετινγκ είναι η διαφήμιση ενός προϊόντος/υπηρεσίας.
- B) Το μάρκετινγκ είναι οι πωλήσεις ενός προϊόντος/υπηρεσίας.
- Γ) Το μάρκετινγκ είναι η αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας.
- Δ) Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών.

3. Ποια είναι τα στοιχεία που αποτελείται η στρατηγική μάρκετινγκ;

- A) Τμηματοποίηση αγοράς, στόχευση και τοποθέτηση.

- B) Πλάνο, στόχευση, τμηματοποίηση αγοράς.
 - Γ) Τμηματοποίηση αγοράς, στόχευση, διαφοροποίηση, τοποθέτηση
 - Δ) Πλάνο, σχεδιασμός, τμηματοποίηση αγοράς, διαφοροποίηση.
- 4. Ποιο από τα παρακάτω θεωρείται αδυναμία μιας εταιρείας, με βάση την ανάλυση SWOT;**
- A) Ιδιαίτερη τεχνολογία
 - B) Έλλειψη κεφαλαίου
 - Γ) Αύξηση του ανταγωνισμού
 - Δ) Αύξηση κόστους των υλικών
- 5. Στο μικροπεριβάλλον μιας επιχείρησης ανήκουν οι:**
- A) Προμηθευτές μιας εταιρείας
 - B) Διαμεσολαβητές
 - Γ) Ανταγωνιστές
 - Δ) Όλα τα παραπάνω
- 6. Γιατί είναι σημαντικό το σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ;**
- A) Αναπτύσσει πληροφορίες που είναι απαραίτητες για τις εσωτερικές βάσεις δεδομένων της εταιρείας, τα δεδομένα της τεχνητής νοημοσύνης και της έρευνας του μάρκετινγκ.
 - B) Βοηθά την εταιρεία να προωθήσει, να πουλήσει και να διανείμει τα προϊόντα/υπηρεσίες της στους τελικούς αγοραστές.
 - Γ) Αποτελεί σημαντικό κρίκο στην προσπάθεια παροχής υπέρτερης αξίας στους πελάτες.
 - Δ) Παρέχει απαραίτητα υλικά για την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών.
- 7. Όταν οι πελάτες για να αγοράσουν προϊόντα υψηλής αξίας, συγκεντρώνουν σχολαστικά πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία που τους ενδιαφέρει, τις αναλύουν προσεκτικά και παίρνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις με πολλή σκέψη, σε ποιο είδος αγοραστικής συμπεριφοράς ανήκουν;**
- A) Σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά
 - B) Αγοραστική συμπεριφορά ελάττωσης της ασυμφωνίας

- Γ) Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας
 Δ) Αγοραστική συμπεριφορά αντιμετώπισης του αγνώστου
8. Στο Μάρκετινγκ, το μικροπεριβάλλον (Microenvironment) αποτελείται από παράγοντες στο στενό περιβάλλον της εταιρείας που επηρεάζουν την ικανότητά της να εξυπηρετεί αποκλειστικά τους πελάτες της.
- A) Σωστό
 B) Λάθος
9. Κατά το στάδιο ανάπτυξης προϊόντων, μία εταιρία παρουσιάζει ένα νέο προϊόν για να τροφοδοτήσει την υπάρχουσα αγορά
- A) Σωστό
 B) Λάθος
10. Οι πωλητές θεωρούν σημαντικές τις ηλεκτρονικές πωλήσεις καθώς έχουν τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν πληροφορίες με τους πελάτες και να πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες.
- A) Σωστό
 B) Λάθος

Απαντήσεις Ερωτήσεων Αυτοαξιολόγησης

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A	Δ	Δ	B	Δ	A	B	B	A	A

Ενότητα 2: Branding Προϊόντων και Υπηρεσιών

Σκοπός

Η παρούσα ενότητα αποσκοπεί στο να καταστεί κατανοητή η έννοια του branding, τόσο των προϊόντων, όσο και των υπηρεσιών μιας εταιρείας, αλλά και η κριτική ανάλυση του συνόλου των ενεργειών που εφαρμόζει μια εταιρεία στην προσπάθεια της να μετατρέψει ένα μέρος τους ή ακόμα και το σύνολο τους σε brand.

Προσδοκώμενα Αποτελέσματα

Με την ολοκλήρωση της μελέτης της ενότητας αυτής οι εκπαιδευόμενοι θα είναι σε θέση να:

- κατηγοριοποιήσουν τα είδη των προϊόντων και υπηρεσιών
- κατανοήσουν την έννοια του branding και την σημασία του για την εταιρεία
- εξετάσουν τις ενέργειες που ολοκληρώνουν μια στρατηγική branding
- εμπεδώσουν τη σημασία του πλάνου μάρκετινγκ

Λέξεις Κλειδιά

- Βιομηχανικά/Καταναλωτικά Προϊόντα
- Branding
- Σήμανση/Ετικέτα
- Αξία brand
- Αδειοδότηση
- Χορηγία brand
- Κύκλος ζωής προϊόντος
- CSR

2.1 Προϊόντα και Υπηρεσίες

2.1.1 Εισαγωγή

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες είναι δύο έννοιες που συμβαδίζουν και στην πραγματικότητα τα περισσότερα προϊόντα έχουν ένα στοιχείο υπηρεσίας. Για παράδειγμα, ένας αγοραστής αυτοκινήτου πλέον αγοράζει ένα πακέτο με προνόμια μαζί με τα απτά χαρακτηριστικά του αυτοκινήτου. Παρ' όλα αυτά, υπάρχει μια διακριτή διαφορά μεταξύ τους και είναι σημαντικό να διευκρινιστεί. Ενώ το προϊόν είναι κάτι που μπορεί να μετρηθεί και να υπολογιστεί, μια υπηρεσία είναι λιγότερο χειροπιαστή και είναι αποτέλεσμα εφαρμογής ικανοτήτων και εξειδίκευσης για μια συγκεκριμένη ανάγκη.

Πιο συγκεκριμένα, προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για την προσοχή, την απόκτηση, την χρήση ή την κατανάλωση που λογικά θα ικανοποιήσει μια ανάγκη ή μια επιθυμία του πελάτη. Παραδείγματα μπορούν να θεωρηθούν ένα PlayStation, ένα Opel Astra αυτοκίνητο, διακοπές στη Κόστα Ρίκα, ένα ρόφημα στα Starbucks και άλλα.

Από την άλλη μεριά, υπηρεσία μπορεί να θεωρηθεί οποιαδήποτε δραστηριότητα ή προνόμιο μπορεί να παρέχει κάποιος σε κάποιον άλλον και είναι άυλη, χωρίς να αποτελεί ιδιοκτησία κάποιου. Οι υπηρεσίες αντιπροσωπεύουν διάφορες βιομηχανίες, όπως για παράδειγμα ξενοδοχεία, εστιατόρια, συμβουλευτικές υπηρεσίες, ιατρική φροντίδα και άλλα. Η κύρια δραστηριότητα ενός digital marketer ανήκει επίσης στις υπηρεσίες.



Όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, είναι σημαντικό να μην μεταφραστούν μόνο με τις λειτουργικές τους ιδιότητες. Τα προϊόντα στην αγορά αποτελούν έναν συνδυασμό φυσικών και συναισθηματικών στοιχείων. Σύμφωνα με τον Philip Kotler

(2014), οι πελάτες δεν αγοράζουν προϊόντα, αγοράζουν τα προνόμια ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που αυτό/ή τους προσφέρει και ειδικά στις τόσο ανταγωνιστικές αγορές, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ πρέπει να δώσουν έμφαση σε αυτές τις ποιότητες, ελπίζοντας ότι το στοχευμένο κοινό τους θα τις εκτιμήσει.

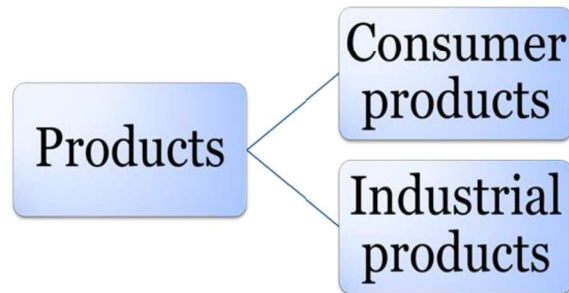
Σε πολλές αγορές, κυρίως καταναλωτικές, υπάρχει μεγάλη ποικιλία σε παρόμοιες προσφορές προϊόντων. Για παράδειγμα, σε μια βόλτα στο σουπερμάρκετ, μπορούν να βρεθούν πάρα πολλά είδη φράουλας.

Ενθαρρύνοντας λοιπόν τους καταναλωτές να κοιτάζουν περισσότερα χαρακτηριστικά από αυτά που προσφέρει το προϊόν, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ επενδύουν στην ανάπτυξη μιας ολοκληρωμένης προσφοράς, ώστε να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους από τον ανταγωνισμό. Το έξυπνο branding μπορεί να προσφέρει μεγαλύτερη αξία στο τελικό προϊόν, ώστε να γίνει η επιλογή του πελάτη.



2.1.2 Κατηγοριοποίηση Προϊόντων και Υπηρεσιών

Η διαφορά μεταξύ των κατηγοριών βασίζεται στο σκοπό για τον οποίο αγοράζεται ένα προϊόν. Τα *βιομηχανικά προϊόντα* είναι εκείνα που αγοράζονται με σκοπό την περαιτέρω κατανάλωση και επεξεργασία ή για χρήση σε επιχειρηματικές δραστηριότητες. Από την άλλη μεριά, τα *καταναλωτικά προϊόντα* είναι εκείνα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που αγοράζονται από τελικούς καταναλωτές για προσωπική κατανάλωση. Περιέχουν και άλλα εμπορεύσιμα πράγματα και κατηγοριοποιούνται ανάλογα με τον τρόπο που τα αγοράζουν οι καταναλωτές (Τζωρτζάκης, 2008).



Είδη Καταναλωτικών Προϊόντων

Τα καταναλωτικά προϊόντα χωρίζονται σε *προϊόντα ευκολίας (ευρείας κατανάλωσης)*, που είναι τα προϊόντα που αγοράζονται συχνά και άμεσα με ελάχιστη προσπάθεια σύγκρισης αυτών με τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Έχουν συνήθως χαμηλή τιμή και εκτεταμένη διανομή σε πολλά σημεία πώλησης (σούπερμάρκετ, περίπτερα και άλλα), ενώ χρησιμοποιείται η μαζική διαφήμιση και προώθησή τους. Τέτοια προϊόντα είναι για παράδειγμα οι καραμέλες, τα αναψυκτικά και οι εφημερίδες (Τζωρτζάκης, 2008).

Άλλη κατηγορία είναι τα *προϊόντα επιλογής (εμπορικά)*, αυτά δηλαδή που αγοράζονται λιγότερο συχνά, με προγραμματισμό και αξιολόγηση συνήθως και πάντα με σύγκριση του brand αναφορικά με τη τιμή, την ποιότητα και το στυλ. Έχουν υψηλότερη τιμή από τα ευρείας χρήσης προϊόντα και γίνεται επιλεκτική διανομή σε πολύ συγκεκριμένα σημεία πώλησης. Σε αυτή την κατηγορία, η διαφήμιση και η πώληση πραγματοποιούνται από τον παραγωγό αλλά και από τον μεταπωλητή. Για παράδειγμα, προϊόντα επιλογής είναι τα έπιπλα, τα ρούχα, τα αυτοκίνητα, οι ηλεκτρικές συσκευές και άλλα (Τζωρτζάκης, 2008).

Επιπρόσθετα, υπάρχουν τα *ειδικά προϊόντα* που αγοράζονται από προτίμηση και κυρίως αφοσίωση στο brand. Υπάρχει ιδιαίτερη αγοραστική προσπάθεια και έρευνα, αλλά και ελάχιστη σύγκριση με άλλα προϊόντα. Έχουν υψηλή τιμή και αυτά, αλλά έχουν σχεδόν αποκλειστική θέση σε συγκεκριμένα και ελάχιστα σημεία πώλησης σε κάθε αγορά. Για το λόγο αυτό, η διαφήμιση και η προώθηση πραγματοποιείται αρκετά προσεκτικά αλλά και στοχευμένα, σε συγκεκριμένο κοινό τόσο από τον

παραγωγό, όσο και από τον μεταπωλητή. Παράδειγμα αποτελεί ένα αυτοκίνητο Lamborghini, ή ρολόι Rolex (Τζωρτζάκης, 2008).

Και τέλος είναι τα *αζήτητα προϊόντα* για τα οποία το κοινό έχει ελάχιστη ενημέρωση και γνώση σχετικά με το brand και είναι σύνηθες αυτό να τους προσφέρει αρνητική εντύπωση, αλλά και ελάχιστη σύγκριση με άλλα προϊόντα. Οι στρατηγικές τιμολόγησης είναι διαφορετικές, όπως επίσης και οι στρατηγικές διανομής. Απαιτούν επιθετική διαφήμιση και προσωπική πώληση τόσο από τον παραγωγό όσο και από τους μεταπωλητές. Παραδείγματα είναι η ασφάλεια ζωής, οι χώροι ταφής και η αιμοδοσία.

Είδη Βιομηχανικών Προϊόντων

Αντίστοιχα, τα βιομηχανικά προϊόντα κατηγοριοποιούνται και αυτά σε *υλικά και εξαρτήματα* που συμπεριλαμβάνουν τις πρώτες ύλες, τα μεταποιημένα υλικά, και τα εξαρτήματα. Επιπλέον, είναι τα *κεφαλαιουχικά προϊόντα* που βοηθούν στην παραγωγή ή στις λειτουργίες του αγοραστή, ενώ οι *προμήθειες και υπηρεσίες* είναι απαραίτητες για τις λειτουργίες, τη συντήρηση, και τα αντικείμενα επισκευής (Σιώμκος, 2004).

2.1.3 Άλλα Είδη Προϊόντων

Είναι σημαντικό να αναφερθούν και τα υπόλοιπα είδη προϊόντων, όπως είναι ο *οργανισμός* που αφορά τους κερδοσκοπικούς οργανισμούς σαν την WWF και μη-κερδοσκοπικούς οργανισμούς, όπως σχολεία και εκκλησίες. Προϊόντα θεωρούνται και τα *πρόσωπα* που αναφέρονται σε πολιτικούς, διάσημους, αθλητές, γιατρούς, δικηγόρους και τραγουδιστές, όπως η Lady Gaga (Σιώμκος, 2004). Επιπρόσθετα, ο *τόπος* συμπεριλαμβάνει τη δημιουργία και τη διατήρηση συμπεριφοράς απέναντι σε συγκεκριμένες τοποθεσίες, όπως είναι ο τουρισμός, για παράδειγμα οι εξωτικές διακοπές στις Μαλδίβες, ενώ οι *ιδέες* έχουν να κάνουν με εκστρατείες προώθησης της δημόσιας υγείας, του περιβάλλοντος, του οικογενειακού προγραμματισμού, ή των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Παράδειγμα αποτελεί ο βουδισμός. Τέλος, προϊόντα είναι και οι *εμπειρίες* που προκαλούν τα συναισθήματα και οι στιγμές που βιώνει κάποιος, όπως είναι τα θεματικά πάρκα της Disney (Τζωρτζάκης, 2008).



2.1.4 Αποφάσεις Προϊόντων και Υπηρεσιών

Σε πολλά σενάρια πώλησης, τα σημεία διαφοροποίησης είναι αυτά που ανεβάζουν ή διαλύουν μια συμφωνία. Σε ανταγωνιστικές αγορές, λοιπόν, αυτό είναι δύσκολο να επιτευχθεί χωρίς κάποια βασικά στοιχεία που πρέπει να ληφθούν υπόψιν, όπως είναι οι ιδιότητες των προϊόντων, το branding (καθιέρωση μάρκας), η συσκευασία, η σήμανση και οι υπηρεσίες υποστήριξης προϊόντων (Μάλλιαρης, 2000).



Ιδιότητες Προϊόντων

Πιο συγκεκριμένα, οι ιδιότητες των προϊόντων συμπεριλαμβάνουν τις *διαστάσεις ποιότητας* που περιέχουν την ποιότητα επίδοσης, αλλά και την ποιότητα προσαρμογής. Επίσης, περιέχουν τις *εκτιμήσεις χαρακτηριστικών προϊόντος* που αναφέρονται στην εκτίμηση της αξίας που θα έχει το προϊόν για τους πελάτες, σε συνδυασμό πάντα με το κόστος που θα έχει για την εταιρεία. Και τέλος, υπάρχει το *στιλ και ο σχεδιασμός προϊόντος* που είναι σημαντικά για να επέμβει μια εταιρεία στην εμπειρία του πελάτη και να καθορίσει το πώς το προϊόν της επιχείρησης θα την επηρεάσει (Τζωρτζάκης, 2008).

Branding

Η καθιέρωση ενός brand είναι ο ακρογωνιαίος λίθος του μάρκετινγκ και είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την επιχειρηματική στρατηγική (Macinnis, 2018). Άρα, είναι κάτι παραπάνω από μια ετικέτα σε ένα φανταχτερό προϊόν. Ένα brand είναι ένας συνδυασμός χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων, το οποίο επικοινωνεί με ένα όνομα, έναν όρο, ένα σχέδιο ή ένα σύμβολο και επηρεάζει τη διαδικασία σκέψης στο μυαλό του καταναλωτή και δημιουργεί αξία.



Με την καθιέρωση της μάρκας, υπάρχουν τόσο πλεονεκτήματα για τους αγοραστές, όσο και για τους πωλητές. Τα πλεονεκτήματα για τους αγοραστές βρίσκονται στο γεγονός ότι το branding συμβάλλει στην αναγνώριση προϊόντων, ενώ ταυτόχρονα δίνει στοιχεία για την ποιότητα και τη συνέπεια του προϊόντος. Από την άλλη μεριά, τα πλεονεκτήματα για τους πωλητές είναι ότι αποτελούν τη βάση για την ιστορία ποιότητας του προϊόντος, παρέχουν νομική προστασία και βοηθούν στην τμηματοποίηση αγορών (Armstrong, 2009).

Ένα brand μπορεί να μεταφέρει μέχρι 4 επίπεδα μηνύματος. Αυτά συμπεριλαμβάνουν τα **χαρακτηριστικά**, καθώς το πρώτο πράγμα που έρχεται στο μυαλό του καταναλωτή είναι τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος. Για παράδειγμα, οι πελάτες έχουν συνδυάσει την Mercedes με ιδιότητες, όπως η καλή κατασκευή, η ποιότητα, η ταχύτητα, η υψηλή τιμή, η αξία μεταπώλησης και άλλα (Piercy και Rudd, 2015).

Εξίσου σημαντικά είναι και τα **οφέλη**, από την στιγμή που οι πελάτες αγοράζουν μαζί με τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη, καθώς τα πρώτα πρέπει να ερμηνευτούν σε συναισθηματικά κυρίως προνόμια. Στο παράδειγμα ενός αυτοκινήτου, το χαρακτηριστικό 'ανθεκτικό' μεταφράζεται ως εγγύηση για τα επόμενα χρόνια ότι ο

καταναλωτής θα είναι ευχαριστημένος με την αγορά του, καθώς και ως ασφάλεια για πιθανό ατύχημα.

Επιπλέον, ένα brand συνήθως αντιπροσωπεύει τις **αξίες** των καταναλωτών τους. Για το λόγο αυτό, οι πελάτες της Mercedes εκτιμούν και απαιτούν το κύρος, την ασφάλεια, την εγγύηση και τις υψηλές αποδόσεις του brand.



Τέλος, μια μάρκα εκδηλώνει μια **προσωπικότητα**. Έτσι, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ προσπαθούν να εντοπίσουν αν ένα brand ήταν άνθρωπος, τι άτομο ή προσωπικότητα θα ήταν.

Συσκευασία

Η συσκευασία συμπεριλαμβάνει τις δραστηριότητες του σχεδιασμού και της παραγωγής του περιτυλίγματος και του κουτιού ενός προϊόντος. Είναι σημαντική για να βοηθήσει στην προώθηση της μάρκας και να προστατεύσει το περιεχόμενο. Συνήθως παρέχει ευκολία στη χρήση, ενώ διασφαλίζει την ασφάλεια του προϊόντος σχετικά με τους χρήστες και τα παιδιά, αλλά και την προστασία του περιβάλλοντος.



Σήμανση/Ετικέτα

Οι ετικέτες μπορεί να διαφέρουν από απλά σήματα που συνδέουν τα προϊόντα σε ιδιαίτερα γραφικά που αποτελούν μέρος του πακέτου. Συνήθως, παρουσιάζουν διάφορες λειτουργίες όπως το γεγονός ότι μια σήμανση δίνει ταυτότητα στο προϊόν ή τη μάρκα, περιγράφει διάφορα πράγματα γύρω από το προϊόν και προβάλλει το προϊόν μέσω ελκυστικών γραφικών (Brown, 2003).



Υπηρεσίες Υποστήριξης Προϊόντων

Είναι σημαντικό να παρακολουθούνται οι υπηρεσίες υποστήριξης, οι οποίες συμπεριλαμβάνουν τη συζήτηση με πελάτες για την αξιολόγηση της αξίας και της ποιότητας των υπάρχουσών υπηρεσιών και την απόκτηση ιδεών για νέες υπηρεσίες. Άλλου είδους υπηρεσίες αφορούν την επίλυση προβλημάτων με την προσφορά ενός πακέτου νέων υπηρεσιών που ικανοποιούν τους πελάτες και αποδίδουν κέρδη για την εταιρεία. Ένα άλλο είδος είναι οι νέες τεχνολογίες που μπορούν συχνά να ενισχύουν πολλές προσφορές υπηρεσιών υποστήριξης (Macinnis, 2018).

2.1.5 Σειρά Προϊόντων

Η *σειρά προϊόντων (product line)* μιας εταιρείας αφορά μια ομάδα προϊόντων που είναι στενά συνδεδεμένα μεταξύ τους επειδή λειτουργούν με παρόμοιο τρόπο. Επίσης, πωλούνται στις ίδιες ομάδες πελατών, προωθούνται μέσω ιδίων τύπων καταστημάτων, ή εμπίπτουν σε δεδομένα πλαίσια τιμών (Chaffey και Smith, 2017).

2.1.6 Εύρος Προϊόντων

Το *εύρος προϊόντων (product mix)* αποτελεί το συνδυασμό μιας σειράς προϊόντων ενός συγκεκριμένου πωλητή που προσφέρει στο κοινό (Chaffey και Smith, 2017). Για παράδειγμα, η P&G διαθέτει μια τεράστια ποικιλία με προϊόντα περιποίησης. Το εύρος προϊόντων της αποτελείται από την Braun, Wella, Pringles, Always, Gillette και

άλλα, ενώ η σειρά προϊόντων των Pringles για παράδειγμα αποτελείται από Pringles με γεύση κέτσαπ, Pringles με γεύση σκόρδο και άλλα.

2.1.7 Αξία Brand

Όπως διατύπωσε ο Philip Kotler (2014), η αξία ενός brand είναι η θετική επιρροή που είναι γνωστό ότι έχει μια μάρκα πάνω στον πελάτη σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (perceived value of products/services). Πέρα από τα βασικά χαρακτηριστικά, αλλά και τη συνολική προσφορά, είναι και το λεγόμενο προϊόν αύξησης (augmented product), που προσθέτει περισσότερη αξία στο προϊόν πέρα από οτιδήποτε προσφέρουν οι ανταγωνιστές στην αγορά. Οικοδομεί λοιπόν ισχυρές και επικερδείς σχέσεις με πελάτες που έχουν ως αποτέλεσμα πιστούς πελάτες, παρέχοντας ένα έξτρα επίπεδο εξυπηρέτησης και υποστήριξης μετά τις πωλήσεις, που δεν προσφέρουν οι ανταγωνιστές.



Παράδειγμα Αξίας Ενός Brand

Μια επιχείρηση μηχανικών που εξειδικεύεται στην εγκατάσταση ενός συγκεκριμένου εξαρτήματος στα μηχανήματα σε εταιρείες παραγωγής, μπορεί να μην μπορέσει εύκολα να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό, όσον αφορά το προϊόν της, αλλά και να μην καταφέρει να ξεχωρίσει σαν εταιρεία. Παρ' όλα αυτά, ο τρόπος που θα συμβάλλει στη διαφοροποίηση της επιχείρησης, θα μπορούσε να είναι κάποιου είδους περαιτέρω εγγύηση για το εξάρτημα ή το μηχάνημα, η οποία θα συμβάλλει στη διαφοροποίηση της επιχείρησης από τον ανταγωνισμό (Mussa, 1978).

Η αξία ενός brand έχει να κάνει άμεσα με την αντίληψη. Η φυσική υπόσταση και αξία ενός προϊόντος μπορεί εύκολα να μετρηθεί, ενώ η αντίληψή του είναι πιο δύσκολο να ελεγχθεί (Σταθακόπουλος, 2005). Για το λόγο αυτό, η ικανότητα μιας εταιρείας να χτίσει αυτή την αξία, αλλά και να την επικοινωνήσει μέσω του μάρκετινγκ αποτελεί

ένα σημαντικό βήμα στη μακροχρόνια επιτυχία της. Με άλλα λόγια, η αξία ενός προϊόντος/υπηρεσίας αναφέρεται στις σκέψεις και στα συναισθήματα που έχουν οι πελάτες, όταν σκέφτονται την εταιρεία και το brand. Μπορεί, δηλαδή, να εστιάσουν στην ποιότητά του, αλλά και στην ευρύτερη φήμη της επιχείρησης.

Επιπρόσθετα, οι αξίες ενός brand πρέπει να βασίζονται πάνω στο όραμα και την αποστολή της εταιρείας, καθώς και να αποτελούν μέρος των γενικών αρχών της. Συνήθως, αντιπροσωπεύουν το σύστημα πεποιθήσεων της εταιρείας και καθοδηγούν τη συνολική προσέγγιση του μάρκετινγκ (Σταθακόπουλος, 2005). Πιο συγκεκριμένα, αποτελούν το σημείο έναρξης, από όπου όλα τα υπόλοιπα αναδύονται, όπως η εικόνα, η φωνή και οι σχέσεις της εταιρείας με τους προμηθευτές και τους πελάτες.

Για την κατανόηση των αξιών μιας μάρκας, πρέπει να απαντηθεί το ερώτημα 'Τι είναι σημαντικό για την εταιρεία;'. Μερικές από τις αξίες είναι η τυπικότητα, η αξιοπιστία ή η εμπιστοσύνη. Αυτές αποτελούν κοινά παραδείγματα, αλλά δεν θα βοηθήσουν απαραίτητα την εταιρεία να ξεχωρίσει από τους υπόλοιπους. Πρέπει, λοιπόν, να αναδειχθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας, όταν προωθείται μια μάρκα (Σταθακόπουλος, 2005).

2.1.8 Διοίκηση Brand (Brand Management)

Η Διοίκηση του brand (Brand Management) αποτελεί το οργανωτικό πλαίσιο του μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί τεχνικές για την αύξηση της αξίας μιας σειράς προϊόντων/υπηρεσιών, ενώ ταυτόχρονα διαχειρίζεται συστηματικά τις πελατοκεντρικές διαδικασίες με την πάροδο του χρόνου. Αναλυτικά, στοχεύει στη συγκέντρωση και τη διανομή των πόρων, διατηρώντας με συνέπεια την υπόσχεση της εταιρείας σε κάθε σημείο επαφής με τον πελάτη (Grant, 2021).



2.2 Στρατηγική Branding

Τα brands αποτελούν περιουσιακά στοιχεία που πρέπει να υποστηρίζονται από κάποιες ενέργειες της εταιρείας. Τέτοιες ενέργειες είναι η τοποθέτηση μάρκας (brand positioning), η επιλογή ονομασίας του brand (brand name selection), η χορηγία (brand sponsorship), η αδειοδότηση (licensing) και η ανάπτυξη του brand (co-branding).

Η αξία επωνυμίας (brand equity) αφορά τον θετικό αλλά και διαφοροποιημένο αντίκτυπο που έχει η οικειότητα με το brand στην αντίδραση του πελάτη σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία. Ένα εργαλείο μέτρησης της τοποθέτησης της μάρκας είναι ο βαθμός στον οποίο οι πελάτες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για ένα brand. Η εκτίμηση, λοιπόν, ενός brand είναι η διαδικασία εκτίμησης και της συνολικής αξίας μιας επιχείρησης.

Τα brands με ισχυρή αξία επωνυμίας (brand equity) διαθέτουν πολλά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα (Fill και Turnbull, 2016). Τα βασικά από αυτά είναι υψηλή αναγνωρισιμότητα του brand, η ισχυρή αφοσίωση του πελάτη, η μεγάλη σημασία για την παρουσίαση νέων προϊόντων και ο έντονος ανταγωνισμός στις τιμές. Παράδειγμα αποτελεί η γνωστή εταιρεία Nestle που αγόρασε την Carnation, αλλά και την Perrier, μεταξύ άλλων, ώστε να μπορεί να ελέγχει επιθυμητές για το κοινό μάρκες.

2.2.1 Τοποθέτηση Brand

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να τοποθετήσουν το brand τους ξεκάθαρα στο μυαλό των καταναλωτών που στοχεύουν. Όταν τοποθετούν το brand, πρέπει να ορίσουν ένα σκοπό, αλλά και ένα όραμα του πως πρέπει να είναι και τι να κάνει η επωνυμία. Μία μάρκα είναι η υπόσχεση της επιχείρησης να παραδώσει ένα σύνολο χαρακτηριστικών, πλεονεκτημάτων, υπηρεσιών και εμπειριών σε σταθερό ρυθμό προς τους αγοραστές, με τρία επίπεδα, τις ιδιότητες προϊόντος, τα οφέλη προϊόντος και τις πεποιθήσεις και αξίες (Μάλλιαρης, 2000)

2.2.2 Επιλογή Ονομασίας Brand

Ένα καλό όνομα μπορεί να προσθέσει αξία στην επιτυχία ενός προϊόντος/υπηρεσίας. Παρ' όλα αυτά, η διαδικασία αναζήτησης του ιδανικού ονόματος για brand είναι δύσκολη διαδικασία. Υπάρχουν κάποιες ιδιότητες που πρέπει να έχει μια ονομασία, ώστε να είναι επιθυμητή.



Ένα καλό όνομα θα πρέπει να σημαίνει κάτι, σχετικά με τα οφέλη και τις ιδιότητες του προϊόντος. Επίσης, κάποιος πρέπει να μπορεί να προφέρει ένα όνομα, να το αναγνωρίζει, αλλά και να μη το ξεχνάει. Σημαντικό είναι να ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές και στην αγορά γενικότερα (Τζωρτζάκης, 2008). Ένα όνομα πρέπει να μπορεί να χρησιμοποιηθεί και να κατανοηθεί και σε νέες αγορές, σε περίπτωση επέκτασης, γι' αυτό πρέπει να μεταφράζεται εύκολα σε ξένες γλώσσες. Τέλος, πρέπει να επιδέχεται καταχώριση και νομικής προστασίας.

2.2.3 Αδειοδότηση

Η έννοια 'αδειοδότηση' σημαίνει ενοικίαση άυλου περιουσιακού στοιχείου. Είναι η διαδικασία λοιπόν της δημιουργίας και της διαχείρισης συμβολαίων μεταξύ της εταιρείας και ενός ατόμου που χρησιμοποιεί το brand σε συνδυασμό με ένα προϊόν/υπηρεσία για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα που έχει συμφωνηθεί. Έτσι, θα μπορεί ένα προϊόν ή υπηρεσία να χρησιμοποιεί το όνομα του brand κατόπιν άδειας.

Συνήθως χρησιμοποιείται από τις εταιρείες που θέλουν να επεκτείνουν ένα εμπορικό σήμα ή ένα χαρακτήρα σε προϊόντα οποιασδήποτε φύσης. Συγκεκριμένα, η αδειοδότηση ονομασίας και χαρακτήρων έχει αναπτυχθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια.

2.2.4 Χορηγία Brand

Οι επιλογές χορηγίας brand συμπεριλαμβάνουν τέσσερις επιλογές. Αρχικά, υπάρχουν οι βιομηχανικές μάρκες, οι οποίες είναι γνωστές και ως εθνικές μάρκες. Αυτές δημιουργούνται και ανήκουν στον παραγωγό ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, όπως είναι η Nestle, Microsoft που πωλούν τα προϊόντα τους με τη δικιά του ονομασία του brand.



Επίσης, υπάρχουν οι μάρκες καταστήματος, οι οποίες είναι οι λεγόμενες ιδιωτικές μάρκες των μεταπωλητών συνήθως. Αυτή η κατηγορία συνήθως περιλαμβάνει brands που είναι ακριβά για την εγκατάσταση και την προώθησή τους. Παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία Jaka Foods που παράγει τρόφιμα σε κονσέρβες και τα πουλάει στη λιανική με την φήμη του κάθε πελάτη όπως είναι τα Marks & Spencer (McKee, 2014).

Οι μάρκες χρησιμοποιούμενες με άδεια, που σημαίνει ότι χρησιμοποιούν την ονομασία ενός brand μετά από άδεια του ιδιοκτήτη είναι εξίσου σημαντική κατηγορία. Για παράδειγμα, κάποια καταστήματα λιανικής πώλησης ρούχων και αξεσουάρ πληρώνουν υψηλές αμοιβές για να συμπεριλάβουν τα προϊόντα τους, το όνομα ή τα αρχικά του ονόματος μεγάλων brands στο χώρο της μόδας, όπως είναι του Calvin Klein ή Gucci (Kotler, 2009).

Τέλος, υπάρχουν οι κοινές μάρκες, όπου οι παραγωγοί μπορούν να ερευνήσουν το ενδεχόμενο της παράλληλης ονομασίας brand, δηλαδή να συνεργαστούν με κάποια άλλη επιχείρηση, ώστε να συνδυαστούν οι μάρκες με οποιοδήποτε τρόπο. Παράδειγμα αποτελεί η Merenda που συνεργάστηκε με την εταιρεία Oreo για τη δημιουργία ενός νέου προϊόντος (McKee, 2014).

2.2.5 Ανάπτυξη Brand

Σύμφωνα με τον McKee (2014), η ανάπτυξη ενός brand στα πλαίσια στρατηγικής συμπεριλαμβάνει τις προεκτάσεις σειράς (brand extensions), οι οποίες πραγματοποιούνται όταν μια επιχείρηση παρουσιάζει έξτρα είδη σε μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων με το ίδιο brand name. Τέτοια παραδείγματα είναι οι νέες γεύσεις, οι μορφές, οι αποχρώσεις, τα συστατικά, ή μεγέθη συσκευασίας.

Συγκεκριμένα, οι λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση θα επέλεγε να εισάγει προεκτάσεις σειράς είναι η παρουσίαση μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων για την καλύτερη ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών. Επίσης, ο εντοπισμός των επιλογών του πελάτη και η σωστή αξιοποίησή τους θα αποτελούσαν ακόμα ένα λόγο, ενώ η περαιτέρω εισαγωγή νέων ειδών θα συνέβαλλε στην προτίμηση τους. Μια επιχείρηση όμως οφείλει να γνωρίζει και τους κινδύνους που περιλαμβάνουν οι προεκτάσεις σειράς, καθώς εύκολα μπορούν η ονομασία αλλά και ο στόχος του brand να χάσουν τη σημασία τους και να δημιουργήσουν σύγχυση στο μυαλό των καταναλωτών (Kotler, 2009).

Επιπρόσθετα, η ανάπτυξη ενός brand συμπεριλαμβάνει την επέκταση μάρκας, η οποία αφορά τη χρήση μιας πετυχημένης ονομασίας ενός brand για την εισαγωγή νέων προϊόντων με βασικές αλλαγές σε μια νέα κατηγορία. Ένα παράδειγμα επέκτασης μάρκας αποτελεί η P&G που χρησιμοποίησε το γνωστό Fairy για τα πιάτα και ως απορρυπαντικό για το πλυντήριο ρούχων σε σκόνη και ως απορρυπαντικό για το πλυντήριο πιάτων πάλι σε σκόνη, διατηρώντας τις ιδιότητές του.



Τα πλεονεκτήματα λοιπόν της επέκτασης της μάρκας αρχικά σχετίζονται με το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις με την επέκταση του brand τους διασφαλίζουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, ενώ ταυτόχρονα επιτυγχάνουν πιο αποτελεσματική και αποδοτική προώθηση και διαφήμιση, συγκριτικά με τα brands που δεν

χρησιμοποιούν επεκτάσεις. Με τον τρόπο αυτό, η εταιρεία εισέρχεται σε νέες κατηγορίες προϊόντων πιο εύκολα, αποκτώντας την άμεση αποδοχή και ανταπόκριση του κοινού.

Από την άλλη, πρέπει να εξεταστούν και οι κίνδυνοι της επέκτασης μάρκας που υπάρχουν, καθώς κάποιες επεκτάσεις των brands δεν πετυχαίνουν λόγω του ότι το brand δεν διασφαλίζει άμεση σύνδεση μεταξύ των προϊόντων του. Παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία Bic που συνδύασε προϊόντα όπως τα καλσόν και τα στυλό. Αυτό συμβαίνει και ενέχει μεγάλο κίνδυνο κατά την εισαγωγή της μάρκας σε μια τελείως διαφορετική αγορά με ένα άλλο κοινό στόχευσης από την αρχική στρατηγική της μάρκας. Κάποιες τέτοιες περιπτώσεις ήταν η εταιρεία Persi στην προσπάθεια της να παρουσιάσει το brand της σε συνδυασμό με ουίσκι ή η γνωστή μάρκα Chanel που λάνσαρε γαλότσες με πλήρως αποτυχημένο αποτέλεσμα (McKee, 2014).



Συμπληρωματικά, η ανάπτυξη ενός brand περιέχει τις πολλαπλές μάρκες που παρέχουν ένα σύνολο προϊόντων με διαφορετικές ονομασίες και χαρακτηριστικά στην ίδια όμως κατηγορία με αγοραστικά κίνητρα που ποικίλλουν. Ένα καλό παράδειγμα είναι η εταιρεία Unilever που διαθέτει διαφορετικά απορρυπαντικά με άλλες ονομασίες, όπως Persil, OMO, Skip, Radion. Στην περίπτωση πολλαπλών brands, η εταιρεία απευθύνεται και ικανοποιεί περισσότερες ανάγκες των πελατών με δυνατότητα μεγαλύτερης τμηματοποίησης της αγοράς. Αξιοσημείωτο είναι ότι στην ίδια κατηγορία ανήκει και η τελείως αντίθετη στρατηγική της μίας ονομασίας της μάρκας, όπως είναι η Toyota που διατηρεί και αναδεικνύει μια κυρίαρχη επωνυμία, διευκολύνοντας την αναγνώριση ενός brand, αλλά και την παρουσίαση νέων (Neumeier, 2005).



Τέλος, η ανάπτυξη ενός brand συμπεριλαμβάνει τις νέες μάρκες, όταν οι επιχειρήσεις που αντιλαμβάνονται την φθορά μιας μάρκας, είναι πιθανό να χρησιμοποιήσουν μια νέα ονομασία για τη διαφοροποίηση του. Εναλλακτικά, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εισαγωγή νέων προϊόντων, ώστε μια επιχείρηση να λανσάρει κάτι διαφορετικό. Η εταιρεία Seiko έτσι, παρουσίασε μια τελείως νέα και διαφορετική σειρά ρολογιών με χαμηλές τιμές, ονομάζοντας το brand Pulsar (McKee, 2014).

2.3 Ανάπτυξη Νέου Προϊόντος

Το γεγονός ότι η καινοτομία είναι τόσο αβέβαιη δημιουργεί το ερώτημα αν μπορεί μια εταιρεία να τη διαχειριστεί. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν συγκεκριμένες διαδικασίες για την ανάπτυξη προϊόντων που μπορούν να οδηγήσουν σε πετυχημένα αποτελέσματα.

Οι εταιρείες μπορούν να μειώσουν το ρίσκο της καινοτομίας, εφαρμόζοντας ένα πλάνο στρατηγικής. Αναφορικά με την επιτυχία των McDonald's στην αγορά του fast food, δεν υπήρχε τίποτα τυχαίο, καθώς η εταιρεία πέτυχε μέσα από μια προσεκτική προετοιμασία στρατηγικών τόσο για την ανάπτυξη των προϊόντων, όσο και για την εισαγωγή τους στην αγορά (Piercy, Nicolaud, 2017).

2.3.1 Διαδικασία Ανάπτυξης Προϊόντος

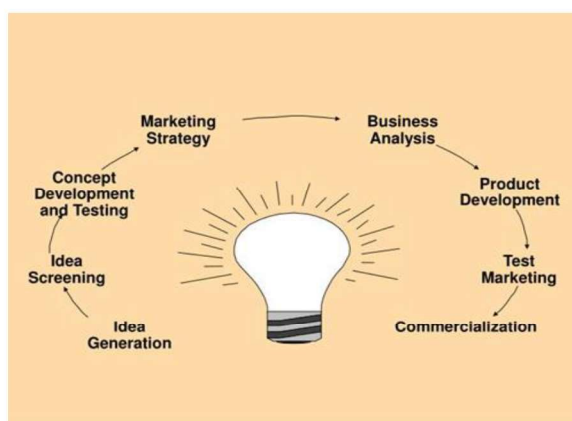
Σύλληψη Ιδέας

Για τα νέα προϊόντα, η εταιρεία πρέπει να βρει πρωτοπόρες ιδέες, να κάνει νέα και διαφορετικά πράγματα, ώστε να θεωρηθεί καινοτομία. Μια εταιρεία μπορεί να διευκολύνει τις νέες ιδέες, δημιουργώντας ένα περιβάλλον στο εσωτερικό της επιχείρησης που θα καλωσορίσει και θα εξελίξει την καινοτομία. Σύμφωνα με τον

Miller (1996), καινοτομία είναι 'ο συνδυασμός προηγούμενων και νέων τεχνικών σε ένα σύνολο που βρίσκει άμεση παραγωγική και χρηστική και εμπορική εφαρμογή'. "Μια επιχείρηση είναι δημιουργική όταν οι εργαζόμενοι της παράγουν κάτι καινούργιο και πιθανότατα χρήσιμο χωρίς να το έχουν διδαχθεί ή κάποιος να τους το έχει υποδείξει" (Robinson και Stern, 1997). Με άλλα λόγια, οι επιχειρήσεις πρέπει να προσπαθήσουν να προσελκύσουν αντισυμβατικούς ανθρώπους με αντισυμβατικές ιδέες, ίσως λίγο 'ιδιαίτερους' ανθρώπους για να ενορχηστρώσουν το εσωτερικό της εταιρείας. Η Google για παράδειγμα, αναζητά τέτοια άτομα, αλλά αυτό δεν απασχολεί μόνο τους τεχνολογικούς κολοσσούς. Εταιρείες όπως η P&G ή η IBM αναζητούν επίσης τρόπους για να ενισχύσουν τη δημιουργικότητα και την καινοτομία, διοχετεύοντας τις στις συμβατικές επιχειρήσεις.

Αξιολόγηση Ιδέας

Σε δέκα νέες ιδέες προϊόντων, οι πιθανότητες δείχνουν ότι δύο θα είναι καλές, επτά θα αποτύχουν, ενώ μία θα είναι η μεγάλη νικήτρια. Η προβολή και η επιλογή της ιδέας ανάπτυξης ενός προϊόντος δεν έχει να κάνει με την απόρριψη κακών ιδεών αλλά με τον εντοπισμό της ιδανικής. Η επιλογή της ιδανικής ιδέας δεν είναι εύκολη διαδικασία. Οι τεχνικές και οι διαφημιστικές δυνατότητες μιας ιδέας πρέπει να προβληθούν και οι πιο ελκυστικές και εφικτές να επιλεχθούν (Wong, 2015).



Επιχειρηματική Ανάλυση

Η επιχειρηματική ανάλυση εκτιμάει την ελκυστικότητα μιας αγοράς σχετικά με την προτεινόμενη ιδέα ανάπτυξης προϊόντος και τις δυνατότητες και ικανότητες που

απαιτούνται για την κάλυψη των αναγκών της αγοράς με έναν τρόπο που διαφοροποιεί την επιχείρηση από τον ανταγωνισμό.

Συμπεριλαμβάνει μια πρόβλεψη των πωλήσεων, του κόστους, και των κερδών, ώστε να διαπιστωθεί εάν επιτυγχάνουν τους γενικούς στόχους της επιχείρησης.

Η εκτίμηση των λιγότερων αλλά και των περισσότερων πωλήσεων δείχνουν το μέγεθος του ρίσκου.

Για να εκτιμηθούν οι πωλήσεις, η εταιρεία ερευνά το ιστορικό των πωλήσεων παρόμοιων προϊόντων και τις γνώμες του κοινού μέσω ερευνών. Το τμήμα μάρκετινγκ πρέπει να αποφασίσει ποια κριτήρια είναι καίριας σημασίας και ποιο επίπεδο ακρίβειας στα δεδομένα είναι απαραίτητο για την λήψη αποφάσεων. Εάν η αγορά είναι ελκυστική και η εταιρεία έχει μια ισχυρή θέση σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό, το προϊόν μπορεί να μετακινηθεί στη φάση της ανάπτυξής του.

Ανάπτυξη και Δοκιμή

Σε αυτό το στάδιο, η ιδέα μετατρέπεται σε ένα υπαρκτό προϊόν. Μέχρι τώρα, η διαδικασία ανάπτυξης προϊόντος ήταν σχετικά φθηνή, καθώς υπήρχε σαν περιγραφή με λόγια ή μια ζωγραφιά. Εδώ, όμως, είναι όπου η εταιρεία καλείται να κάνει ένα μεγάλο βήμα στην επένδυση (Kotler, 2014). Το αρμόδιο τμήμα θα αναπτύξει διάφορες φυσικές εκδοχές της ιδέας του προϊόντος, ένα πρωτότυπο όμως θα ικανοποιήσει και θα ενθουσιάσει τους πελάτες, αλλά θα μπορεί να παραχθεί γρήγορα και σε συγκεκριμένα κόστη. Πιο συγκεκριμένα, τα πρωτότυπα πρέπει να διαθέτουν τα απαιτούμενα τεχνικά χαρακτηριστικά και να υπονοούν τα προσδοκώμενα ψυχολογικά χαρακτηριστικά. Όταν τα πρωτότυπα είναι έτοιμα, πρέπει να δοκιμαστούν με τεχνικές δοκιμές που συνήθως πραγματοποιούνται σε εργαστήριο και τηρούνται οι απαιτούμενες συνθήκες, ώστε να επιβεβαιωθεί ότι ένα προϊόν αποδίδει με ασφάλεια και αποτελεσματικότητα.

Δοκιμή Μάρκετινγκ

Στο σημείο αυτό, το προϊόν έχει περάσει το τεστ χρήσης, το οποίο υπέδειξε ότι το προϊόν λειτουργεί και ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών, όπως ήταν αναμενόμενο. Η επόμενη φάση συμπεριλαμβάνει τη δοκιμή μάρκετινγκ σε πιο ρεαλιστικές

συνθήκες αγοράς, χρησιμοποιώντας μια σειρά από τεχνικές και απευθύνοντας σε επιλεγμένους πελάτες για να συμπληρώσουν το επιθυμητό δείγμα. Είναι αρκετά δαπανηρή και χρονοβόρα διαδικασία, αλλά είναι εξίσου αναγκαία για την αποφυγή λάθους.

Εμπορική Ανάπτυξη

Η εμπορική ανάπτυξη είναι ένα βασικό στάδιο στο οποίο η εταιρεία συνήθως συνειδητοποιεί ότι τα πράγματα μπορεί να πάνε στραβά και το πλαίσιο ανάπτυξης προϊόντος που έχει οριστεί και κριθεί ως εφικτό στην αρχή, να ζοριστεί και να δεχθεί τρομερή πίεση λόγω του χρόνου, του κόστους και άλλων πηγών. Αρκετά σύνηθες φαινόμενο είναι οι μάνατζερ να βιάζονται να λανσάρουν το προϊόν και να αποτυγχάνουν στην εξασφάλιση χρόνου και πηγών για μια αποτελεσματική καμπάνια.

Παρ' όλα αυτά, τα νέα προϊόντα συνήθως αποτυγχάνουν γιατί παρουσιάζονται με ελλιπή υποστήριξη του μάρκετινγκ. Τα περισσότερα νέα προϊόντα αποτυγχάνουν, όχι επειδή είναι ανεπαρκή, αλλά λόγω της στρατηγικής αγοράς που εκτελέστηκε φτωχά. Οι υπεύθυνοι λανσαρίσματος προϊόντων πρέπει να συνεργαστούν κοντά με το προσωπικό πωλήσεων για να πετύχουν τον τέλειο συνδυασμό χρόνου και προγραμματισμού αυτών των δραστηριοτήτων.

2.3.2 Αποτυχία Νέων Προϊόντων

Τα νέα προϊόντα αποτυγχάνουν γιατί ίσως η εταιρεία έχει υπερεκτιμήσει το μέγεθος της αγοράς και τις ανάγκες των πελατών. Επίσης, μπορεί να αποτυγχάνουν λόγω του ότι παρουσιάζονται προβλήματα στο κομμάτι του σχεδιασμού, σχεδόν πάντα. Συχνά, οι εταιρείες χρησιμοποιούν λανθασμένα την τοποθέτηση, την τιμολόγηση, ή τη διαφήμιση, ενώ άλλος λόγος αποτυχίας νέων προϊόντων είναι όταν οι υπεύθυνοι επιμένουν παρά τα ελλιπή ευρήματα της έρευνας μάρκετινγκ, να προβληθεί ένα προϊόν.

Επιπρόσθετα, το μεγάλο κόστος ανάπτυξης, αλλά και η σωστή αντίδραση των ανταγωνιστών μπορεί να συμβάλλει στην αποτυχία των νέων προϊόντων.

2.3.3 Εμπόδια Ανάπτυξης Προϊόντων

Υπάρχει μια ποικιλία εμποδίων για την καινοτομία μιας επιχείρησης. Η φύση και η ένταση αυτών των εμποδίων διαφέρει από άτομο σε άτομο, αλλά η εταιρεία που καινοτομεί αποτελεσματικά τα αναγνωρίζει και τα αποφεύγει (Hoooley, 2012). Έτσι, υπάρχουν τα εμπόδια αντίληψης που αποτρέπουν το άτομο να αντιληφθούν καθαρά είτε το πρόβλημα καθαυτό, είτε τις πληροφορίες που χρειάζονται για την επίλυσή του, όπως είναι η δυσκολία απομόνωσης του προβλήματος και η εξέταση περιορισμένων απόψεων.

Επίσης, παρατηρούνται τα πολιτιστικά εμπόδια, τα οποία αποκτώνται από την έκθεση σε ένα συγκεκριμένο σύνολο πολιτιστικών αξιών ή μοτίβα, όπως όταν θεωρείται ότι η παράδοση πρέπει να αλλάξει, το χιούμορ είναι περιττό, η φαντασία είναι χάσιμο χρόνου και άλλα. Εξίσου σημαντικά είναι τα περιβαλλοντικά εμπόδια που επιβάλλονται από το άμεσο κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον των ατόμων και γι' αυτό συνδέονται άμεσα με τα πολιτιστικά εμπόδια. Κάποια τέτοια εμπόδια είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης μεταξύ συναδέλφων, ένα αυταρχικό αφεντικό και η έλλειψη οικονομικής υποστήριξης των ιδεών.

Παράλληλα, τα συναισθηματικά εμπόδια μπλέκονται με την ελευθερία με την οποία εξερευνώνται οι ιδέες και εμποδίζουν τη σωστή επικοινωνία μεταξύ των ατόμων. Συναισθηματικά εμπόδια είναι ο φόβος της αποτυχίας, η επιλογή της απόρριψης κάποιων ιδεών αντί για την ανάπτυξή τους και άλλα. Τέλος, τα εκφραστικά εμπόδια υπάρχουν λόγω των περιορισμένων διανοητικών ικανοτήτων ή της δυσκολίας στη γραπτή και προφορική επικοινωνία με άλλους, όπως είναι η έλλειψη πληροφοριών, η φτωχή γλώσσα ή τα λανθασμένα στοιχεία.

2.3.4 Διαχείριση Ανάπτυξης Προϊόντων

Έχει παρατηρηθεί η πελατο-κεντρική ανάπτυξη, η οποία βασίζεται στην αναζήτηση τεχνικών και τρόπων για να λυθούν οι δυσκολίες και τα προβλήματα των καταναλωτών, χτίζοντας νέες εμπειρίες από ικανοποιημένους πελάτες. Από την άλλη μεριά, υπάρχει η ομαδική ανάπτυξη που συμβαίνει όταν διαφορετικά τμήματα της επιχείρησης έχουν στενή συνεργασία, ακολουθώντας όλες τις διαδικασίες για την ανάπτυξη ενός προϊόντος, έτσι ώστε να επιτευχθούν σε καλύτερο χρόνο και

ταυτόχρονα πιο αποτελεσματικά. Τέλος, η συστηματική ανάπτυξη είναι η χρήση πρωτοπόρων συστημάτων για την συλλογή, επανεξέταση, αξιολόγηση και διαχείριση ιδεών σχετικά με τα νέα προϊόντα (Mussa, 1978).

2.3.5 Νέα Προϊόντα

Οι Hooley και Piercy (2017) υποστηρίζουν ότι προκύπτουν έξι κατηγορίες νέων προϊόντων, με την καθεμία από αυτές να πηγαίνει την εταιρεία ένα βήμα παραπέρα από τις τωρινές της δραστηριότητες. Για το λόγο αυτό, η ανάπτυξη νέων προϊόντων θεωρείται πολύ δαπανηρή αλλά κυρίως ριψοκίνδυνη. Σύμφωνα με έρευνες που συγκρίνουν τις επιτυχίες και τις αποτυχίες νέων προϊόντων, παρατηρείται ότι ένα μεγάλο ποσοστό (85%) των νέων καταναλωτικών προϊόντων συνήθως αποτυγχάνουν μέσα στο πρώτο χρόνο.

Οι κατηγορίες αυτές είναι η *μείωση κόστους*, η οποία παρέχει παρόμοια απόδοση των προϊόντων σε χαμηλότερα κόστη; η *επανατοποθέτηση μάρκας*, όπου τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα στοχεύουν σε νέα τμήματα του κοινού ή σε νέες αγορές. Αυτό συνήθως συμβαίνει όταν αλλάζουν οι επιθυμίες των πελατών ή οι δραστηριότητες των ανταγωνιστών. Για παράδειγμα, το ρόφημα Lucozade αρχικά στόχευε τους ασθενείς που αναρρώνουν και μετά ξεκίνησε να απευθύνεται στους νέους και στους αθλητές ως ενεργητικό ρόφημα. Οι *τροποποιήσεις*, οι οποίες είναι σε μορφή βελτίωσης ή επανεξέτασης των ήδη υπάρχοντων προϊόντων, που ενισχύει την απόδοση ή την αξία αντίληψης και αντικαθιστά τα προϊόντα (Neumeier, 2000). Οι κατασκευαστές αυτοκινήτων δηλαδή έχουν την τάση να αναβαθμίζουν τα υπάρχοντα μοντέλα, προσθέτοντας βελτίωση στην απόδοση ή παραπάνω χαρακτηριστικά από το να δημιουργούν από το μηδέν νέα μοντέλα. Οι *επεκτάσεις* συμβαίνουν σε υπάρχουσες σειρές προϊόντων, ενισχύοντας και αυτά που υπάρχουν ήδη; οι *νέες σειρές προϊόντων* επιτρέπουν στην εταιρεία να εισέλθει σε μια εδραιωμένη αγορά για πρώτη φορά; Τέλος τα *νέα, στον κόσμο, προϊόντα* δημιουργούν μια τελείως νέα αγορά. Συνήθως μια επιχείρηση πρέπει να επενδύσει σε διαφορετικούς τύπους ανάπτυξης νέου προϊόντος για να διατηρήσει ένα ισορροπημένο και υγιές σύνολο προϊόντων.

2.3.6 Ο Κύκλος Ζωής Προϊόντος

Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος (ΚΖΠ) αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο μέσα σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον μιας βιομηχανίας και στις δυναμικές της αγοράς (Cravens και Piercy, 2009). Όλα τα προϊόντα έχουν μια περιορισμένη διάρκεια ζωής, μέχρι να βρεθεί μια καλύτερη λύση στο πρόβλημα των πελατών. Ο κύκλος της ζωής ακολουθεί πάνω κάτω κάποια αναμενόμενα μοτίβα και φάσεις. Οι συνθήκες της αγοράς, οι ευκαιρίες και οι προκλήσεις ποικίλλουν κατά τη διάρκεια ζωής ενός προϊόντος. Οι εταιρικές στρατηγικές πρέπει να προσαρμοστούν σε αυτόν τον κύκλο.

Τέσσερα Στάδια του Κύκλου Ζωής

Εισαγωγή Προϊόντος

Το προϊόν παρουσιάζεται στην αγορά και οι πωλήσεις είναι λίγες, καθώς οι πελάτες και η διανομή πρέπει να βρεθεί αλλά και να γίνει πειστική. Αν το προϊόν είναι νέο στον κόσμο (το πρώτο iPhone) θα αντιμετωπίσει μικρό ή καθόλου ανταγωνισμό και η εταιρεία θα έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αν το προϊόν αποτελεί προσθήκη (Samsung Edge στην αγορά κινητών) θα στοχεύσει σε ένα νέο τμήμα της αγοράς, όπου θα ταιριάζει ιδανικά. Συνήθως αυτό είναι το στάδιο δημιουργίας στρατηγικών (Τζωρτζάκης, 2008).

Ανάπτυξη Προϊόντος

Το στάδιο ανάπτυξης χαρακτηρίζεται από μια ραγδαία αύξηση στις πωλήσεις, αφού το προϊόν ξεκινά να προσελκύει διαφορετικά είδη πελατών. Μπορεί να αρχίσουν και οι επαναλαμβανόμενες αγορές. Είναι το στάδιο που οι ανταγωνιστές αξιολογούν την αγορά του προϊόντος και τις πιθανότητες κέρδους, ενώ αποφασίζουν για τις ανταγωνιστικές τους κινήσεις. Μπορεί να αποφασίσουν να τροποποιήσουν ή να βελτιώσουν αυτά που προσφέρουν στην παρούσα φάση ή να εισέλθουν στην αγορά με τα δικά τους νέα προϊόντα. (Τζωρτζάκης, 2008)

Ωριμότητα Προϊόντος

Σε αυτό το στάδιο, ο βαθμός ανάπτυξης μειώνεται σημαντικά. Αυτό το στάδιο συνήθως διαρκεί παραπάνω από τα προηγούμενα και είναι η μεγαλύτερη πρόκληση,

καθώς το προϊόν έρχεται αντιμέτωπο με σοβαρό ανταγωνισμό, περιορισμούς της αγοράς και μείωση κέρδους.

Οι ανταγωνιστές εκμεταλλεύονται αυτή την κατάσταση και αυτό θα οδηγήσει σε ξεκαθάρισμα με τις πιο αδύναμες επιχειρήσεις να αποχωρούν. Οι ώριμες αγορές είναι πιθανό να δουν ένα βαθμό υποκατάστατων προϊόντων, όπου η μορφή ενός προϊόντος δίνει χώρο σε ένα άλλο (Παπασωτηρίου, 2020).

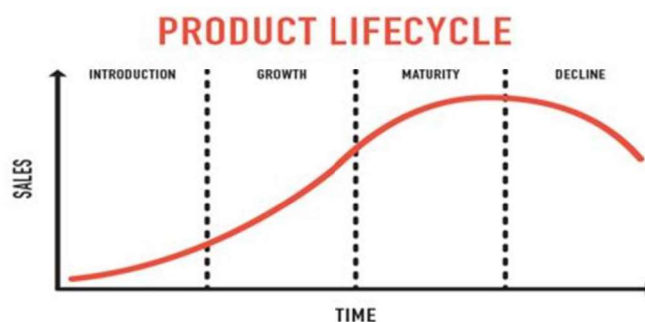
Παρακμή Προϊόντος

Το στάδιο αυτό χαρακτηρίζεται από την αργή ή και την ραγδαία μείωση των πωλήσεων ενός προϊόντος. Η μείωση μπορεί να συμβεί λόγω καλύτερων επιλογών, αλλαγής των προτιμήσεων των καταναλωτών, τοπικής ή διεθνούς αύξησης του ανταγωνισμού ή ακόμα και του παραγκωνισμού των αδύναμων (Παπασωτηρίου, 2020).



Εφαρμογή του Κύκλου Ζωής

Η κατηγορία προϊόντων διαθέτει τον μεγαλύτερο κύκλο ζωής προϊόντος, όπως είναι τα βενζινοκίνητα αυτοκίνητα. Η μορφή προϊόντων τείνει να έχει σταθερό κύκλο ζωής, όπως είναι τα σπορ αμάξια. Το brand μπορεί να μεταβληθεί γρήγορα εξαιτίας της συμπεριφοράς και των αντιδράσεων των ανταγωνιστών του.



Το ύφος αποτελεί έναν βασικό τρόπο έκφρασης, όπως για παράδειγμα τα επίσημα ρούχα. Και στο χώρο της μόδας, οι λέξεις που χρησιμοποιεί μια εταιρεία είναι πολύ σημαντικές και έχουν άμεσο αποτέλεσμα στους καταναλωτές. Οι τάσεις της μόδας λοιπόν, αφορούν μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο με εντυπωσιακά υψηλές πωλήσεις, που αναδεικνύουν τον ενθουσιασμό των καταναλωτών, αλλά αντιπαράγονται πολύ γρήγορα.



Προβλήματα του Κύκλου Ζωής

Είναι δύσκολο στην πράξη να αναγνωριστεί το στάδιο του ΚΖΠ στο οποίο βρίσκεται ένα προϊόν (Τζωρτζάκης, 2008), όπως επίσης να υπάρξει ενημέρωση για το πότε ένα προϊόν περνάει στο επόμενο επίπεδο/στάδιο. Εξίσου περίπλοκο είναι να εντοπιστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τη μεταφορά του προϊόντος από το ένα στάδιο στο άλλο και ταυτόχρονα να προβλεφθεί ο αριθμός πωλήσεων, η διάρκεια κάθε σταδίου και η μορφή του ΚΖΠ. Τέλος, οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν δυσκολίες στο να αναπτυχθεί στρατηγική σχετική με το μάρκετινγκ, καθώς αποτελεί την αιτία αλλά και το αποτέλεσμα του ΚΖΠ.

2.3.7 Κοινωνική Ευθύνη Εταιρειών

Τόσο στις αποφάσεις προϊόντων, όσο και στα πλαίσια του branding μιας εταιρείας, πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν σημαντικά θέματα και νόμοι δημόσιας πολιτικής σχετικά με την απόκτηση ή κατάργηση προϊόντων, την προστασία του brand, την ασφάλεια και τις εγγυήσεις που χρειάζονται για τους πελάτες (Werther and Chandler, 2006). Όλα αυτά βέβαια συμβαίνουν μέσα στο γενικότερο πλαίσιο της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων ως προς τους πελάτες, το περιβάλλον, την κοινωνία, αλλά και την ίδια την επιχείρηση.

Η σημερινή μορφή της κοινωνικής ευθύνης (Corporate Social Responsibility) βασίζεται σε τρία κυρίως θέματα, τα οποία είναι η εξουσία που έχουν οι μάνατζερ ως δημόσιοι έμπιστοι, η υποχρέωση να διατηρούν την ισορροπία μεταξύ των στόχων/δραστηριοτήτων της επιχείρησης και των ατόμων που επηρεάζονται από αυτές και τέλος την φιλανθρωπική υποστήριξη στην εκπαίδευση, τις τέχνες και άλλες κοινωνικές πρακτικές. Ο πατέρας του CSR, Howard R. Bowen (1953) αναφέρεται στις αποφάσεις, στις συμπεριφορές και στις απόψεις των επιχειρηματιών σχετικά με τους στόχους και την αξία της κοινωνίας.

Πυραμίδα CSR

Η κοινωνική ευθύνη μιας επιχείρησης και οι υποχρεώσεις της μπορούν να αναλυθούν μέσω μιας πυραμίδας που χωρίζεται σε τέσσερα στοιχεία. Αυτά τα στοιχεία αποτελούν τις υποχρεώσεις που έχει μια εταιρεία. Συνοπτικά, είναι τα οικονομικά, όπου η εταιρεία παράγει αγαθά και υπηρεσίες αποτελεσματικά και κερδίζει ένα αποδεκτό κέρδος από αυτό. Τα νομικά αφορούν την υποχρέωση της εταιρείας να υπακούει τους νόμους/κανονισμούς καθ' όλη την προσπάθεια για απόκτηση κέρδους. Η εταιρεία στα ηθικά στοιχεία πρέπει να πράττει με ηθική ότι είναι σωστό και δίκαιο προκειμένου να πετύχει, ενώ σχετικά με τα φιλανθρωπικά, οφείλει να συμβάλλει στην κοινωνία, δείχνοντας το καλό παράδειγμα.

2.4 Ανταγωνισμός

Στην ανάπτυξη και εφαρμογή μιας στρατηγικής μάρκετινγκ, η αναγνώριση του συνεχώς μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος στο οποίο το μάρκετινγκ συμβαίνει, είναι καίριας σημασίας. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων που εξυπηρετούν

πελάτες είναι το ουσιαστικό νόημα της μοντέρνας οικονομίας. Από τα μέσα του 20ου αιώνα, ο ανταγωνισμός έχει γίνει όλο και πιο έντονος και για το λόγο αυτό οι μάρκες αναζητούν τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε πολυάριθμες αγορές και με ακόμα πιο απαιτητικούς πελάτες.

2.4.1 Το Μοντέλο των Πέντε Δυνάμεων του Porter

Ο Porter (1980) πρότεινε πέντε βασικές δυνάμεις που διαμορφώνουν τον ανταγωνισμό, δημιουργώντας ένα μοντέλο που τις εντοπίζει και τις αναλύει. Με αυτόν τον τρόπο, οι μάνατζερ μπορούν να βρουν τα κλειδιά στον ανταγωνισμό στη συγκεκριμένη βιομηχανία. Η ανάλυση των πέντε δυνάμεων του Porter χρησιμοποιείται συχνά για να εντοπιστεί η δομή μιας βιομηχανίας και να αποφασιστούν οι βασικές εταιρικές στρατηγικές. Το μοντέλο αυτό μπορεί να εφαρμοστεί σε κάθε τμήμα της αγοράς για να κατανοηθεί το επίπεδο του ανταγωνισμού μέσα στον κλάδο, καθώς και να ενισχύσει το μακροχρόνιο κέρδος της εταιρείας.

Γενικά, το μοντέλο του Porter παρουσιάζει δυνάμεις που παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση κάθε αγοράς και βιομηχανίας στον κόσμο με κάποιους περιορισμούς. Οι πέντε δυνάμεις χρησιμοποιούνται συχνά για να μετρηθεί η ένταση του ανταγωνισμού, η ελκυστικότητα και το κέρδος μιας αγοράς ή βιομηχανίας. Αυτές οι δυνάμεις είναι ο ανταγωνισμός στη βιομηχανία, η πιθανότητα εισόδου νέων εταιρειών στη βιομηχανία, η δύναμη των προμηθευτών, η δύναμη των πελατών και η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων (Hooley, Piercy, Nicoulaid και Rudd, 2017).

2.4.2 Ανταγωνισμός Μεταξύ Υπαρχουσών Εταιρειών (Competitive Rivalry)

Η πρώτη δύναμη αναφέρεται στον αριθμό ανταγωνιστών και στην ικανότητά τους να υπονομεύσουν μια εταιρεία. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός ανταγωνιστών μαζί με την αντίστοιχη ποσότητα προϊόντων που προσφέρουν, τόσο λιγότερη είναι η δύναμη μιας επιχείρησης. Οι προμηθευτές και οι αγοραστές αναζητούν τον ανταγωνιστή μιας εταιρείας, σε περίπτωση που είναι δυνατή η προσφορά καλύτερης συμφωνίας ή χαμηλότερων τιμών. Όταν ο ανταγωνισμός είναι μικρός, μια εταιρεία έχει περισσότερη δύναμη να χρεώσει υψηλές τιμές και να ορίσει τους όρους συμφωνιών, ώστε να πετύχει περισσότερες πωλήσεις και κέρδη.

2.4.3 Πιθανότητα Εισόδου Νέων Εταιρειών στη Βιομηχανία (Threat of New Entrants)

Η δύναμη μιας εταιρείας επίσης επηρεάζεται από την είσοδο νέων ανταγωνιστών στον κλάδο. Όσο λιγότερος είναι ο χρόνος και τα χρήματα που χρειάζονται για έναν ανταγωνιστή να εισβάλλει στην αγορά μιας εταιρείας με αποτελεσματικότητα, τόσο η εδραιωμένη θέση της μπορεί να εξασθενήσει σημαντικά. Μια βιομηχανία με ισχυρά εμπόδια για την είσοδο στην αγορά είναι ιδανική για τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις, αφού η εταιρεία μπορεί και να χρεώνει περισσότερο και να διαπραγματεύεται με καλύτερους όρους (Hoooley, 2017).

2.4.4 Η Δύναμη των Προμηθευτών (Bargaining Power of Suppliers)

Αυτός ο παράγοντας τονίζει πόσο εύκολα οι προμηθευτές μπορούν να ανεβάσουν τα κόστη. Το κόστος προϊόντος επηρεάζεται από τον αριθμό των προμηθευτών, την σημασία των υλικών για τη δημιουργία των προϊόντων/υπηρεσιών και τη δυσκολία της αλλαγής σε νέο προμηθευτή. Όσο λιγότεροι είναι οι προμηθευτές σε μια βιομηχανία, τόσο περισσότερο μια εταιρεία θα βασίζεται σε έναν από αυτούς. Με αποτέλεσμα, ο προμηθευτής να έχει περισσότερη δύναμη να ανεβάσει τα κόστη, αλλά και να ζορίσει για άλλα πλεονεκτήματα στη συμφωνία. Όταν υπάρχουν πολλοί προμηθευτές, όμως, μια εταιρεία διατηρεί τα κόστη χαμηλά και έχει περισσότερο κέρδος (Hoooley, 2017).

2.4.5 Η Δύναμη των Πελατών (Bargaining Power of Buyers)

Η ικανότητα των πελατών να κατεβάζουν τις τιμές ή το επίπεδο της δύναμης τους αποτελεί σημαντική δύναμη για τις επιχειρήσεις. Επηρεάζεται από τον αριθμό των αγοραστών που έχει μια εταιρεία, την σημασία του καθενός από αυτούς και το κόστος για μια εταιρεία να βρει νέους πελάτες ή αγορές για να δραστηριοποιηθεί. Μια πιο μικρή και ισχυρή βάση πελατών σημαίνει ότι οι πελάτες έχουν περισσότερη δύναμη να διαπραγματευτούν για χαμηλές τιμές και καλύτερες συμφωνίες. Η εταιρεία όμως που έχει πολλούς μικρούς αλλά ανεξάρτητους πελάτες θα διευκολυνθεί να χρεώσει πιο υψηλές τιμές και να αυξήσει το κέρδος της.

2.4.6 Η Απειλή των Υποκατάστατων (Threat of Substitutes)

Τα υποκατάστατα προϊόντων ή υπηρεσιών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη θέση αυτών που διαθέτει μια εταιρεία αποτελούν μια απειλή. Οι εταιρείες που παράγουν προϊόντα ή υπηρεσίες για τα οποία δεν υπάρχουν κοντινά υποκατάστατα θα έχουν περισσότερη δύναμη στον καθορισμό των υψηλών τιμών και της μοναδικότητάς τους. Όταν υπάρχουν παρόμοια υποκατάστατα, οι πελάτες θα έχουν την επιλογή να παραβλέψουν ένα προϊόν και η δύναμη της εταιρείας θα εξασθενήσει.



Είναι σημαντικό, λοιπόν, για μια εταιρεία να κατανοήσει τις πέντε δυνάμεις του Porter και την εφαρμογή τους σε μια βιομηχανία. Έτσι, η επιχείρηση θα έχει τη δυνατότητα προσαρμογής στην εταιρική στρατηγική, ώστε να χρησιμοποιήσει καλύτερα τις πηγές της και να πετύχει υψηλότερα κέρδη σε μια ελεύθερη αγορά (Scott, 2020).

2.5 Στρατηγική Τιμολόγησης

2.5.1 Η Έννοια της Τιμής

Τιμή είναι το ποσό των χρημάτων που χρεώνεται ο πελάτης για κάθε προϊόν ή υπηρεσία. Διαφορετικά, «τιμή είναι το άθροισμα όλων των αξιών από τις οποίες παραιτούνται οι καταναλωτές για να αποκομίσουν τα οφέλη της κατοχής ή χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας» (Παπαϊωάννου, 2020).

Πιο αναλυτικά, η τιμή είναι το μοναδικό στοιχείο στο μίγμα του μάρκετινγκ που παράγει εισόδημα, ενώ όλα τα άλλα αντιπροσωπεύουν τα κόστη. Η τιμή, επίσης, αποτελεί ένα από τα ευέλικτα στοιχεία του μίγματος. Σε αντίθεση με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και τις δεσμεύσεις των καναλιών, η τιμή μπορεί να αυξηθεί ή να μειωθεί άμεσα.

2.5.2 Προβλήματα Τιμολόγησης

Πολλές επιχειρήσεις δεν είναι τόσο ικανές στον καθορισμό και τη διαχείριση τιμολόγησης. Οι αποφάσεις τιμολόγησης αλλά και ο ανταγωνισμός τιμών αποτελούν σημαντικά προβλήματα για πολλούς διευθυντές του μάρκετινγκ. Τα προβλήματα τιμολόγησης συνήθως δημιουργούνται είτε γιατί οι τιμές είναι τόσο προσηλωμένες στο κόστος, είτε επειδή δεν επανεξετάζονται αρκετά συχνά ώστε να αντικατοπτρίζουν τις αλλαγές στην αγορά ή επειδή δεν σχετίζονται άμεσα με το υπόλοιπο μίγμα του μάρκετινγκ (Υπουργείο Παιδείας, 2017).

2.5.3 Παράγοντες Επιρροής της Τιμολόγησης

Υπάρχουν πολλά ζητήματα, τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά που λαμβάνονται υπόψιν στον καθορισμό της τιμολόγησης. Οι εσωτερικοί παράγοντες αναφέρονται στη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ, στο μίγμα μάρκετινγκ, στα κόστη, στους αντικειμενικούς στόχους, στις ανησυχίες της επιχείρησης και άλλα. Από την άλλη μεριά, οι εξωτερικοί παράγοντες έχουν να κάνουν με την αγορά και την ζήτηση, τα κόστη ανταγωνιστών, τις τιμές και τις προσφορές, την κυβέρνηση, αλλά και τις οικονομικές συνθήκες (Kotler, 2017). Εξίσου σημαντικό είναι να υπολογίζονται οι αντιλήψεις των πελατών σχετικά με την αξία των προϊόντων/υπηρεσιών γενικότερα.

Εσωτερικοί Παράγοντες

Η επιχείρηση πριν την τιμολόγηση πρέπει να πάρει αποφάσεις σχετικά με τη συνολική της στρατηγική μάρκετινγκ με την οποία θα στοχεύσει την πορεία του προϊόντος. Οι αντικειμενικοί και βασικοί στόχοι μιας επιχείρησης συμπεριλαμβάνουν την ύπαρξη, την αύξηση των κερδών, την απόκτηση ικανοποιητικού μεριδίου αγοράς και την πρωτιά στην ποιότητα προϊόντος.

Ο καθορισμός τιμολόγησης πρέπει να σχετίζεται άμεσα με τις αποφάσεις για τον σχεδιασμό, τη διανομή, την προώθηση του προϊόντος, ώστε να μπορέσουν να επιτευχθούν οι αντικειμενικοί στόχοι της εταιρείας. Αυτό συμβαίνει γιατί, όπως αναφέρθηκε, το μίγμα μάρκετινγκ αποτελείται από τέσσερα στοιχεία, τα οποία πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν συνολικά για να είναι αποτελεσματικό το μίγμα. Η

στοχευμένη τιμολόγηση ξεκινάει με την ιδανική τιμή πώλησης και συνεχίζει με το κόστος που θα εξασφαλίσει την σωστή αντιστοιχία με την τιμή (Παπαϊωάννου, 2020).

Σημαντικό ρόλο παίζουν τα ζητήματα οργάνωσης μιας επιχείρησης, κατά τα οποία η διοίκηση της πρέπει να ορίσει το άτομο ή τα άτομα που θα είναι υπεύθυνα για τον καθορισμό τιμολόγησης. Αυτό διαφέρει από εταιρεία σε εταιρεία και από κλάδο σε κλάδο, ανάλογα με το μέγεθος και το είδος της εκάστοτε επιχείρησης (Ζιγκιρίδης, 2008).

2.5.4 Γενικές Προσεγγίσεις Τιμολόγησης

Η τιμή που μια εταιρεία χρεώνει θα είναι κάπου μεταξύ μίας που είναι αρκετά υψηλής για να έχει κέρδος και μίας που είναι αρκετά πιο χαμηλής για να πετύχει οποιαδήποτε ζήτηση. Οι εταιρείες καθορίζουν τις τιμές επιλέγοντας μια γενική προσέγγιση τιμολόγησης που βασίζεται σε διάφορους παράγοντες.



Η τιμολόγηση με βάση το κόστος βασίζεται σε μια σταθερή προσαύξηση στο κόστος του προϊόντος/υπηρεσίας. Με απλά λόγια, αφορά τον καθορισμό τιμών με βάση το κόστος παραγωγής των προϊόντων, τα κανάλια διανομής και πώλησής τους, προσθέτοντας ένα εύλογο ποσό έξτρα, το οποίο αποτελεί το κέρδος. Υπάρχει, λοιπόν, το σταθερό κόστος που δεν διαφέρει ανάλογα με το επίπεδο παραγωγής και αντίστοιχα το μεταβλητό κόστος που ποικίλλει και εξαρτάται κατά κόρον από το επίπεδο παραγωγής.

Επίσης, η τιμολόγηση με βάση την αξία χρησιμοποιεί ως βάση τις αντιλήψεις των αγοραστών, αναφορικά με την αξία και όχι το κόστος των προϊόντων. Υπάρχουν κάποιες μεταβλητές που επηρεάζουν τον καθορισμό της τιμής και πρέπει να εξετάζονται πριν την οποιαδήποτε δραστηριότητα του μάρκετινγκ. Έτσι, προκύπτουν

δύο είδη τιμολόγησης με βάση την αξία: η τιμολόγηση «καλής αξίας» και η τιμολόγηση προστιθέμενης αξίας. Παρομοίως, η τιμολόγηση με βάση την αντίληψη τονίζει την σημασία της προσφοράς του κατάλληλου συνδυασμού ποιότητας και σωστής εξυπηρέτησης σε μια δίκαιη τιμή για μια εταιρεία πριν τον καθορισμό των τιμών, ώστε να συνειδητοποιήσει πόση αξία δίνουν οι πελάτες στα προνόμια που λαμβάνουν από ένα προϊόν/υπηρεσία και να καθορίσουν μια τιμή που αντιπροσωπεύει αυτή την αξία. Οι αντιλήψεις λοιπόν των πελατών αποτελούν κλειδί για την τιμολόγηση.



Η τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό αφορά τον καθορισμό τιμολόγησης με βάση τις τιμές που χρεώνουν οι ανταγωνιστές για παρόμοια προϊόντα. Η αγορά καθώς και η ζήτηση ορίζουν το ανώτατο όριο τιμών, ενώ το κόστος ορίζει το πιο χαμηλό. Σύμφωνα με τον John Keynes (1946), υπάρχουν οι εξής μορφές αγοράς: πλήρης (τέλειος) ανταγωνισμός, το μονοπώλιο, το ολιγοπώλιο και το μονοπωλιακός ανταγωνισμός.

Οι μορφές της αγοράς διακρίνονται αρχικά με βάση το είδος των προϊόντων που πωλείται, αν για παράδειγμα μια εταιρεία ανήκει στην αγορά τροφίμων, ποτών, ετοίμων ενδυμάτων, συναλλάγματος και άλλα. Επίσης, σημαντικό ρόλο παίζει ο βαθμός ανταγωνισμού μεταξύ των εταιρειών ενός κλάδου, πράγμα το οποίο εξαρτάται συνήθως από τον αριθμό των επιχειρήσεων και τα παρόμοια προϊόντα που αυτές παράγουν. Έτσι λοιπόν, κάθε εταιρεία, εφόσον οριστεί η μορφή αγοράς στην οποία ανήκουν τα προϊόντα που προσφέρει, υιοθετεί και την αντίστοιχη συμπεριφορά ως προς την ποσότητα των προϊόντων, την τιμή που θα τα προσφέρει, αλλά και οποιεσδήποτε άλλες ενέργειες ακολουθήσει για την αύξηση των κερδών της (John Keynes, 1946).

2.5.5 Επιπλέον Μέθοδοι Τιμολόγησης

Για τον ορισμό ενός επιπέδου τιμών που να καλύπτει τους στόχους τιμολόγησης, η διοίκηση μιας επιχείρησης χρησιμοποιεί επιπλέον μεθόδους τιμολόγησης, όπως είναι η τιμολόγηση αύξησης κερδών, όπου η τιμή ορίζεται έτσι ώστε να επιτευχθούν τα μέγιστα κέρδη σχετικά με τη ζήτηση, τα έσοδα και το κόστος. Ταυτόχρονα, χρησιμοποιεί τη τιμολόγηση συν-κόστος (Cost-plus pricing), όπου η τιμή ισούται με το κόστος παραγωγής των προϊόντων συν ένα συγκεκριμένο περιθώριο κέρδους.

2.5.6 Στρατηγικές Τιμολόγησης Νέου Προϊόντος

Η πρώτη στρατηγική τιμολόγησης είναι το 'ξάφρισμα' αγοράς (*Skim pricing*), το οποίο αναφέρεται στον καθορισμό μιας υψηλής τιμής για ένα νέο προϊόν και σταδιακή μείωση της, ώστε η εταιρεία να πετύχει τον μέγιστο αριθμό πωλήσεων για κάθε επίπεδο τιμής. Έτσι, η εταιρεία κάνει πιο λίγες αλλά πιο κερδοφόρες πωλήσεις (Decker, 2021). Παρ' όλα αυτά, η ποιότητα αλλά και η εμφάνιση του προϊόντος είναι απαραίτητο να συνάδουν με την υψηλότερη τιμή του, ώστε να πουληθεί. Πολύ σημαντικό επίσης είναι να μην μπορέσουν οι ανταγωνιστές να εισάγουν παρόμοια προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές.



Δεύτερη στρατηγική είναι η τιμολόγηση διείσδυσης (*Penetration pricing*) που αφορά τον καθορισμό μιας χαμηλής αρχικής τιμής για το νέο προϊόν για να προσεγγίσει γρήγορα ένα μεγαλύτερο αριθμό αγοραστών και να κερδίσει ένα μεγάλο μερίδιο αγοράς. Η τιμή είναι ένα ευαίσθητο θέμα για την αγορά αλλά και για τους καταναλωτές, για το λόγο αυτό μια χαμηλή τιμή συμβάλλει σε μεγαλύτερη ανάπτυξη της επιχείρησης. Το λογικό είναι ότι το κόστος θα μειώνεται όσο αυξάνεται ο αριθμός

των πωλήσεων. Επίσης, χρειάζεται προσοχή στον ανταγωνισμό, ώστε να παραμερίζεται όσο γίνεται εκτός αγοράς ή τουλάχιστον να έχει λίγες και προσωρινές συνέπειες (Decker, 2021).

2.5.7 Στρατηγικές Τιμολόγησης Μίγματος Προϊόντων

Η πρώτη στρατηγική τιμολόγησης μίγματος προϊόντων είναι η *τιμολόγηση σειράς προϊόντων*, η οποία περιλαμβάνει τον καθορισμό τιμών με κλίμακα μεταξύ των προϊόντων σε μια σειρά προϊόντων μιας μάρκας (Decker, 2021). Σε αυτή τη διαδικασία τιμολόγησης, υπολογίζεται η διαφορά κόστους που υπάρχει μεταξύ των προϊόντων, οι αξιολογήσεις και οι αντιλήψεις των πελατών για τα διαφορετικά χαρακτηριστικά τους, αλλά και οι τιμές των ανταγωνιστών.

Product Mix Pricing Strategies



Επίσης, άλλη στρατηγική τιμολόγησης μίγματος προϊόντων είναι η *τιμολόγηση προαιρετικών προϊόντων* που περιέχει την τιμολόγηση των προαιρετικών ή συνοδευτικών προϊόντων που πωλούνται μαζί με το κυρίως προϊόν, όπως για παράδειγμα η παγομηχανή που πωλείται μαζί με το ψυγείο. Άλλη στρατηγική είναι η *τιμολόγηση εξαρτημένων προϊόντων* που αφορά την τιμολόγηση προϊόντων που είναι απαραίτητο να χρησιμοποιούνται μαζί με το βασικό προϊόν, όπως είναι οι κάψουλες για τη μηχανή του καφέ εσπρέσο.

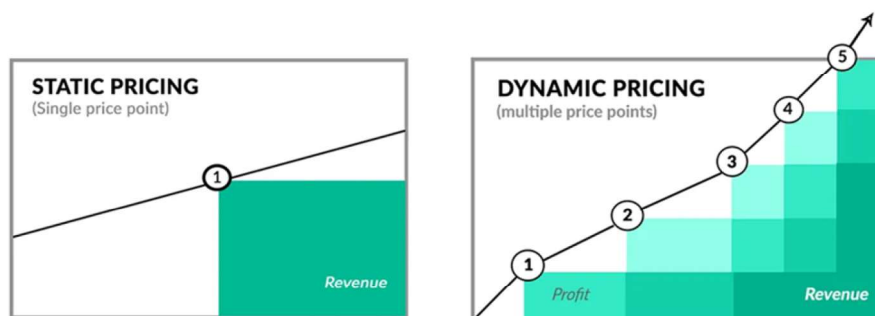
Από την άλλη μεριά, υπάρχει η *τιμολόγηση υπό-προϊόντων*. Τα υπό-προϊόντα θεωρούνται αυτά που έχουν χαμηλή αξία και τα πουλάει η εταιρεία καθαρά και μόνο για την απαλλαγή της από αυτά, όπως είναι δηλαδή η κοπριά των ζώων από τον ζωολογικό κήπο. Τέλος, η *τιμολόγηση πακέτου προϊόντων* είναι ο συνδυασμός διάφορων προϊόντων που μπορούν να πωληθούν μαζί και η προσφορά του πακέτου σε μειωμένη τιμή, όπως είναι το λογισμικό, η οθόνη, ο υπολογιστής και το πληκτρολόγιο, το ποντίκι και τα ηχεία.

2.5.8 Στρατηγικές Αναπροσαρμογής Τιμών

Έκπτωση είναι η ξεκάθαρη μείωση της αρχικής τιμής πώλησης για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Αυτό μπορεί να συμβεί λόγω του ότι ο πελάτης πληρώνει σε μετρητά ή παίρνει μεγάλες ποσότητες. Άλλου είδους εκπτώσεις είναι οι εποχιακές (Χριστούγεννα, καλοκαιρινές εκπτώσεις) που συνήθως γίνονται στο κλείσιμο μιας σεζόν. Στην ίδια κατηγορία ανήκουν και οι αντιπαροχές ανταλλαγών προϊόντων ή υπηρεσιών, αλλά και η αντιπαροχή προβολής (Μάλλιαρης, 2000).



Επιπρόσθετα, η *δυναμική τιμολόγηση* αναφέρεται στη χρέωση διαφορετικών τιμών, με βάση ατομικά τον κάθε πελάτη και τις διαφορετικές καταστάσεις. Συμπεριλαμβάνει τις εκπτώσεις, τα εκπτωτικά κουπόνια, τις προσφορές σε δεδομένες χρονικές στιγμές, όπως είναι τα Χριστούγεννα, η Ημέρα της Γυναίκας και άλλα.



Υπάρχει και η *ψυχολογική τιμολόγηση* (Psychological pricing), όπου η τιμή καθορίζεται έτσι ώστε να εκμεταλλεύεται κάποιους ψυχολογικούς παράγοντες. Η εταιρεία εξετάζει δηλαδή την ψυχολογία των τιμών και όχι τα οικονομικά δεδομένα της. Συνήθως η τιμή βρίσκεται σε αναλογία της ποιότητας, οπότε οι καταναλωτές το αντιλαμβάνονται αντίστοιχα (Σιώμκος, 2004). Έτσι, πολλές εταιρείες όπως για παράδειγμα τα JUMBO ρυθμίζουν τις τιμές σε 1.99€, 5.99€ και άλλες τέτοιες τιμές, ώστε να μην ξεπεράσουν συγκεκριμένα ψυχολογικά όρια.

Επίσης, υπάρχει η *τιμολόγηση προβολής/προώθησης* που συμπεριλαμβάνει τις προωθητικές πολιτικές προσαρμογής της τιμής. Τέτοιες είναι η τιμολόγηση ειδικών γεγονότων (*special event pricing*), δηλαδή η μειωμένη τιμή για όσο διαρκεί ένα ειδικό γεγονός, όπως είναι τα εγκαίνια ενός νέου καταστήματος. Άλλη πολιτική είναι αυτή των ηγετών τιμής (*price leaders*), όπως είναι ένα κατάστημα λιανικής, ίσως ένα σούπερ μαρκετ, που βάζει δημοφιλή προϊόντα σε χαμηλές τιμές και έτσι αυξάνει την κίνηση στο κατάστημα (Chaffey, 2017).

Η *τιμολόγηση μονάδας (unit pricing)* είναι η τιμή ανά μονάδα που αναγράφεται πάνω στη συσκευασία, ώστε να βοηθήσει τους καταναλωτές να πάρουν σωστές αποφάσεις, ενώ η πολιτική *‘δόλωμα και αλλαγή’ (bait and switch pricing)* αναφέρεται στα καταστήματα που βάζουν ως *‘δόλωμα’* ένα προϊόν για να προσεγγίσουν τον πελάτη, αλλά όταν επισκεφθεί το κατάστημα υποτίθεται ότι έχει *‘εξαντληθεί’* και προτείνουν ένα καλύτερο (Chaffey, 2017).

Από την άλλη μεριά είναι η *τμηματοποιημένη τιμολόγηση (Segmented pricing)* που αφορά την τμηματοποίηση της τιμής ανάλογα με τα τμήματα της αγοράς και συνήθως ορίζεται ανάλογα με τη γεωγραφική περιοχή, την συσκευασία και το βάρος. Τέτοια παραδείγματα είναι τα μουσεία, οι αερογραμμές και άλλα. Παράλληλα, υπάρχει και η διεθνής τιμολόγηση, όπου σε κάποιες περιπτώσεις η εταιρεία θέτει μια ενιαία τιμή παγκοσμίως. Οι περισσότερες εταιρείες όμως προσαρμόζουν τις τιμές τους ώστε να αντικατοπτρίζουν τις συνθήκες και τα κόστη κάθε τοπικής αγοράς. Τέλος, γνωστή είναι και η τιμολόγηση καθορισμένης αποδοτικότητας (*Target-return pricing*) στην οποία η τιμή ορίζεται με βάση μια συγκεκριμένη απόδοση επένδυσης (*Return on Investment, ROI*) που έχει τεθεί ως στόχος, ενώ υπάρχει και η τιμολόγηση αποκλεισμού που είναι ο καθορισμός τιμών με σκοπό τον αποκλεισμό των ανταγωνιστών (Chaffey, 2017).

Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Διεθνή Τιμολόγηση

Η τιμή που η εταιρεία χρεώνει σε μια συγκεκριμένη χώρα εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, που ορίζουν όχι μόνο την τιμή αλλά και τη συνολική προσέγγιση της νέας αγοράς (Armstrong και Kotler, 2009). Αυτοί οι παράγοντες είναι οι οικονομικές συνθήκες, οι συνθήκες ανταγωνισμού, οι νόμοι και κανονισμοί, τα κόστη, οι

αντιλήψεις και προτιμήσεις καταναλωτών, οι διαφορετικοί αντικειμενικοί στόχοι μάρκετινγκ και το σύστημα λιανικής και χονδρικής πώλησης.



2.5.9 Αλλαγές Τιμών

Σε μερικές περιπτώσεις, η εταιρεία μπορεί να βρει σημαντικό να μειώσει ή να αυξήσει τις τιμές των προϊόντων/υπηρεσιών της. Και στις δύο περιπτώσεις πρέπει να υπολογίσει τις πιθανές αντιδράσεις των πελατών, αλλά και των ανταγωνιστών της (Μάλλιαρης, 2001).



Οι μειώσεις συνήθως των τιμών μπορεί να οφείλονται στην υπερβολική παραγωγή προϊόντων, την πτώση της ζήτησης λόγω των ανταγωνιστών και της καλύτερης τιμής τους, αλλά και την κυριαρχία στην αγορά με πιο χαμηλές τιμές. Οι αυξήσεις από την άλλη μεριά, μπορεί να προέρχονται από την υπερβολική ζήτηση, τον πληθωρισμό κόστους και την εισβολή νέων παραγόντων.

Αντιδράσεις στις Αλλαγές Τιμών

Οι αντιδράσεις που μπορεί να προκύψουν με τις αλλαγές των τιμών είναι σημαντικό να προνοούνται και να αντιμετωπίζονται πριν τη διαδικασία αλλαγής. Αυτές συμπεριλαμβάνουν τους αγοραστές σε συνδυασμό με μια πληθώρα θετικών ή αρνητικών συναισθημάτων που αντιλαμβάνονται τα προϊόντα αυτά καθαυτά, αλλά και την εταιρεία γενικότερα, τους ανταγωνιστές παρόμοιων προϊόντων που λόγω της μείωσης ή της αύξησης των τιμών μιας εταιρείας έχουν να αντιμετωπίσουν πιθανώς τη διαταραχή της ισορροπίας στην αγορά της ίδιας της εταιρείας· όταν οι ανταγωνιστές αλλάζουν τις τιμές και την κατάλληλη διαχείριση αυτής της κατάστασης.

2.5.10 Τιμολόγηση σε Όλα τα Κανάλια

Ο ανταγωνισμός στις τιμές είναι ένα βασικό στοιχείο της ελεύθερης αγοράς και οικονομίας. Στον καθορισμό τιμών, οι εταιρείες συνήθως δεν είναι ελεύθερες να χρεώνουν όποια τιμή επιθυμούν. Πολλοί κυβερνητικοί, πολιτικοί, ακόμα και τοπικοί νόμοι επιβάλλουν και επιτηρούν τους κανόνες του δίκαιου καθορισμού τιμολόγησης. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις ευρύτερες κοινωνικές ανησυχίες σχετικά με τις τιμές (Mussa και Rosen, 1978).

2.5.11 Περιπτωσιολογική Μελέτη

Μια από τις πιο γνωστές εταιρείες αερομεταφορών στην Ευρώπη, η Ryanair, παρέχει τις υπηρεσίες της σε 42.5 εκατομμύρια επιβάτες για πάνω από 100 προορισμούς στην ήπειρο. Η Ryanair είναι γνωστή για τα φθηνά αεροπορικά εισιτήρια και βγάζει συνέχεια προσφορές για διαφορετικούς προορισμούς δίνοντας στους πελάτες τη δυνατότητα σε πολλούς επιβάτες να ταξιδέψουν με εξαιρετικά χαμηλές τιμές.



Πως Κερδίζει Η Εταιρεία;

Η εταιρεία αναζητά συνεχώς νέους τρόπους για να μειώσει το κόστος των υπηρεσιών της (*αυστηρή δομή κόστους*). Πολύ χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αφαίρεση των θηκών από τις πίσω θέσεις των καθισμάτων για να μειώσει το βάρος αλλά και τα έξοδα καθαριότητας. Επίσης, σύμφωνα με τον Παπαϊωάννου (2020), πουλάει το μεγαλύτερο μέρος των εισιτηρίων της (98%) μέσω της ιστοσελίδας της, χωρίς να δίνει προμήθειες σε άλλες συνεργαζόμενες εταιρείες. Είναι αξιοσημείωτο ότι ακόμα και οι υπάλληλοι της Ryanair (αεροσυνοδοί, κυβερνήτες) αγοράζουν τις στολές που φορούν μόνοι τους για να μειώσει τα κόστη.

Επιπρόσθετα, οι πελάτες πληρώνουν πάντα τα αναψυκτικά, τα φαγητά και τα σνακ, όπως επίσης και οποιεσδήποτε υπηρεσίες διαχείρισης των αποσκευών (*χρέωση ανέσεων στους πελάτες*). Τα αεροπλάνα της εταιρείας επίσης χρησιμοποιούνται ως τεράστιες διαφημιστικές πινακίδες, ενώ ταυτόχρονα η Ryanair βάζει διαφημίσεις παντού ακόμα και στην πίσω πλευρά των καθισμάτων (*παραγωγή δημιουργικών εσόδων*). Στα μελλοντικά σχέδια της εταιρείας είναι τα τυχερά παιχνίδια κατά τη διάρκεια της πτήσης, καθώς ήδη πουλάει ορισμένα προϊόντα σε κάθε πτήση.

Παρ' όλα αυτά, όπως αναφέρει ο Kraaijenbrink (2019), η Ryanair όπως και η γνωστή βρετανική εταιρεία EasyJet ενεργούν με αυξημένο ρίσκο, καθώς οι τόσο χαμηλές τιμές μπορεί να οδηγήσουν σε χρεωκοπίες, ζητήματα κέρδους ή ακόμα και παρόμοιες τιμές μεταξύ των ανταγωνιστών. Η αλήθεια είναι ότι η αύξηση των τιμών των ναύλων, τα θέματα επάνδρωσης των αεροσκαφών και το Brexit υπήρξαν σημαντικοί παράγοντες για να κάνουν τις εταιρείες αυτές να υποφέρουν. Η επιτυχία τους, λοιπόν, μπορεί να ερμηνευτεί σε δύο λόγους, την συγκέντρωση και την αδέσμευτη πολιτική τους. Και οι δύο εταιρείες κατάφεραν να προσφέρουν στους πελάτες κάτι που εκτιμούν (φθηνά αεροπορικά εισιτήρια) και αυτό οι άλλες αεροπορικές εταιρείες δυσκολεύονται να το αντιγράψουν (φθηνά λειτουργικά κόστη).

Η ερώτηση όμως έγκειται στο πόσο μακριά μπορεί να πάει η Ryanair, ή οποιαδήποτε άλλη εταιρεία, με αυτά τα δεδομένα. Οι πρόσφατες απεργίες του πληρώματος της εταιρείας δείχνουν ότι το προσωπικό βρίσκεται στα όρια του να μην αποδεχτεί άλλα περαιτέρω μέτρα μείωσης του κόστους. Ταυτόχρονα, τον τελευταίο μισό χρόνο, το

μερίδιο ανάπτυξης προϊόντος της Ryanair είναι ανάμεσα στα χειρότερα στον κλάδο. Τέλος, είναι πιθανό να μπορούν να συμβούν και πιο ακραία μέτρα μείωσης κόστους αλλά και μείωσης τιμών, αρκεί να μην επηρεάζει και ζημιώνει τόσο τους εργαζομένους, όσο και τους πελάτες (Kraaijenbrink, 2019).



Σύνοψη

Για τη δημιουργία ενός ισχυρού brand, πρέπει να ληφθούν υπόψιν κάποια βασικά χαρακτηριστικά και ιδέες που είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με ένα όνομα ή σύμβολο. Αυτά μπορεί να είναι οι ιδιότητες των προϊόντων, η καθιέρωση της μάρκας, η συσκευασία, η σήμανση/ετικέτα και άλλα.

Όλες αυτές οι ποιότητες προσθέτουν αξία σε ένα προϊόν ή υπηρεσία και η σωστή διαχείριση τους συμβάλλει σε μεγαλύτερη αξία. Από την άλλη, η ανάπτυξη νέων προϊόντων είναι βασική διαδικασία μιας εταιρείας, καθώς τα νέα προϊόντα είναι το κλειδί για την επέκταση ενός brand. Υπάρχουν διάφορα στάδια, τα οποία είναι αναγκαία για την ανάπτυξη ενός προϊόντος που πρέπει να εφαρμοστούν μαζί με συγκεκριμένες στρατηγικές μάρκετινγκ για την επιτυχία της εταιρείας.

Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης

1. Υπάρχει διαφορά μεταξύ ενός προϊόντος και μιας υπηρεσίας.

- A) Σωστό
- B) Λάθος

2. Ποια είναι τα σημεία διαφοροποίησης σε ανταγωνιστικές αγορές;
 - A) Ιδιότητες προϊόντων
 - B) Branding
 - Γ) Συσκευασία
 - Δ) Σήμανση
 - Ε) Όλα τα παραπάνω
3. Η καθιέρωση ενός brand είναι βασικό θεμέλιο του μάρκετινγκ.
 - A) Σωστό
 - B) Λάθος
4. Τι προσθέτει περισσότερη αξία στο προϊόν;
 - A) Βασικά χαρακτηριστικά
 - B) Συνολική προσφορά
 - Γ) Προϊόν αύξησης
 - Δ) Όλα τα παραπάνω
5. Η τοποθέτηση μάρκας και η επιλογή ονομασίας του brand δεν είναι βασικές ενέργειες της στρατηγικής branding.
 - A) Σωστό
 - B) Λάθος
6. Ένα από τα πλεονεκτήματα των brands με ισχυρή αξία επωνυμίας είναι:
 - A) Υψηλή αναγνωρισιμότητα του brand
 - B) Χαμηλές τιμές
 - Γ) Επαφή με το κοινό
7. Η επέκταση μάρκας αφορά:
 - A) Τη χρήση μιας ονομασίας για την εισαγωγή νέων προϊόντων
 - B) Ένα σύνολο προϊόντων με διαφορετικές ονομασίες
 - Γ) Μια νέα ονομασία για τη διαφοροποίηση του brand
8. Τα νέα προϊόντα συνήθως αποτυγχάνουν λόγω ελλιπούς υποστήριξης του μάρκετινγκ.
 - A) Σωστό
 - B) Λάθος
9. Ένα από τα στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος είναι:
 - A) Παρακμή προϊόντος

Β) Εμπορική ανάπτυξη

Γ) Δοκιμή μάρκετινγκ

10. Η τιμή δεν είναι το μοναδικό στοιχείο στο μίγμα του μάρκετινγκ που παράγει εισόδημα.

Α) Σωστό

Β) Λάθος

Απαντήσεις Ερωτήσεων Αυτοαξιολόγησης

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A	E	A	Δ	Δ	A	A	A	A	B

Ενότητα 3: Η Ψηφιακή Διαφήμιση

Σκοπός

Η παρούσα ενότητα αποσκοπεί στο να καταστεί κατανοητή η σημασία της ψηφιακής διαφήμισης για τις σημερινές επιχειρήσεις σε μια εποχή όπου η online παρουσία των εταιρειών είναι απαραίτητη, με τους ψηφιακούς πελάτες να έχουν τον απόλυτο έλεγχο των αγορών.

Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Με την ολοκλήρωση της μελέτης της ενότητας αυτής οι εκπαιδευόμενοι θα είναι σε θέση να:

- διακρίνουν τη διαφορά του παραδοσιακού από το ψηφιακό μάρκετινγκ
- γνωρίζουν το μίγμα επικοινωνιών του ψηφιακού μάρκετινγκ
- κατανοούν τη σημασία της διαφήμισης
- ορίζουν την έννοια του ψηφιακού πελάτη

Λέξεις Κλειδιά

- Προσωπική πώληση
- Άμεσο μάρκετινγκ
- Call to action
- Προώθηση πωλήσεων
- Ολοκληρωμένο μάρκετινγκ
- Στρατηγική ώθησης
- Στρατηγική έλξης
- Budget

3.1 Είδη Μάρκετινγκ

3.1.1 Εισαγωγή

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και των ψηφιακών μέσων δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να συνδεθούν και να αλληλοεπιδράσουν με τους πελάτες, τους ανταγωνιστές και τους προμηθευτές. Μολονότι, οι εξελίξεις είναι ραγδαίες, οι βάσεις του μάρκετινγκ παραμένουν ίδιες, ώστε να βοηθήσουν τις εταιρείες να ξεχωρίσουν και να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό. Σημαντικό κομμάτι παραμένει ακόμα η κατανόηση και η εφαρμογή όλων των εργαλείων του μάρκετινγκ με κάποιες διαφοροποιήσεις στους τρόπους χρήσης τους.

Οι παράγοντες που συνέβαλλαν στην αλλαγή των επικοινωνιών του μάρκετινγκ είναι διάφοροι. Αρχικά, το κοινό πλέον διαθέτει καλύτερη ενημέρωση και έχει περισσότερες απαιτήσεις, ενώ οι αγορές έχουν χωριστεί, στρέφοντας έτσι τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ μακριά από το μαζικό μάρκετινγκ. Οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις επίσης ωθούν τις εταιρείες στην ανάπτυξη νέων μέσων επικοινωνίας με το κοινό στόχευσης, με αποτέλεσμα όλοι αυτοί οι παράγοντες να στρέψουν το ενδιαφέρον του μάρκετινγκ στη συγκεκριμένη και τμηματική στόχευση της αγοράς (Hackley, 2010).

3.1.2 Παραδοσιακό Μάρκετινγκ

Παραδοσιακά, οι προσπάθειες του μάρκετινγκ βασίζονταν σε συγκεκριμένα αλλά διαφορετικά κανάλια για τη διασύνδεση των επιχειρήσεων με τους πελάτες. Αυτά ήταν ο έντυπος τύπος (εφημερίδες, κατάλογοι, περιοδικά), η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Οι επιχειρήσεις μπορούσαν να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των πελατών με την χρήση ενός ή περισσότερων καναλιών, ώστε να μεταδώσουν το μήνυμά τους (Rodman, 2008).

3.1.3 Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Με την είσοδο στον 21ο αιώνα, οι στρατηγικές του μάρκετινγκ εξελίχθηκαν μέσω του ίντερνετ και του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Το ψηφιακό μάρκετινγκ άλλαξε πλήρως την εταιρική επικοινωνία με τους αγοραστές. Νέες πλατφόρμες

αλληλεπίδρασης, όπως είναι τα social media, επέτρεψαν την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ της εταιρείας και των πελατών (Rodman, 2008).



Το ψηφιακό μάρκετινγκ (*digital marketing*) αναφέρεται στην εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ στις ηλεκτρονικές συσκευές, όπως είναι οι υπολογιστές και τα κινητά τηλέφωνα.

3.1.4 Social Media Marketing & Influencer Marketing

Ένα νέο είδος μάρκετινγκ είναι αυτό των κοινωνικών μέσων (*social media marketing*) που αποτελεί υποκατηγορία του ψηφιακού μάρκετινγκ και αφορά τη χρήση κοινωνικών πλατφορμών, όπως είναι το Facebook, Instagram, το LinkedIn και άλλων μέσων.

Ένα ακόμη είδος που έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια μέσα από τα social media είναι το *influencer marketing*, που εστιάζει σε συγκεκριμένους χρήστες με πολλούς ακολούθους που επηρεάζουν την κοινή γνώμη για την προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών (Chaffey, 2017).

3.1.5 Διεθνές Μάρκετινγκ (International Marketing)

Επίσης, πλέον υπάρχει το διεθνές μάρκετινγκ (*international marketing*), αφού μεταξύ της παγκοσμιοποίησης και του ίντερνετ, κάποιες από τις μεγαλύτερες εταιρείες στον κόσμο ανέπτυξαν διεθνή προϊόντα. Το διεθνές μάρκετινγκ λοιπόν επιτρέπει σε αυτές τις εταιρείες να εφαρμόσουν μια ενοποιημένη στρατηγική για να προσεγγίσουν πελάτες ταυτόχρονα σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο.

3.1.6 Μάρκετινγκ Σχέσεων (Relationship Marketing)

Το μάρκετινγκ σχέσεων (*relationship marketing*) βασίζεται στη δημιουργία και διατήρηση ισχυρών σχέσεων μεταξύ της εταιρείας και των πελατών, προσθέτοντας έτσι περισσότερη αξία σε ένα προϊόν/υπηρεσία (Chaffey, 2017).

3.2 Μίγμα Επικοινωνιών Μάρκετινγκ

3.2.1 Εισαγωγή

Το επικοινωνιακό περιβάλλον σήμερα έχει αλλάξει. Αφού οι μαζικές αγορές έχουν χωριστεί, το ενδιαφέρον των υπεύθυνων του μάρκετινγκ έχει στραφεί μακριά από το μαζικό μάρκετινγκ (*mass marketing*). Πιο συγκεκριμένα, πλέον ενδιαφέρονται για την ανάπτυξη προγραμμάτων μάρκετινγκ, που είναι σχεδιασμένα για τη δημιουργία πιο ισχυρών πελατειακών σχέσεων σε πιο στενές μικροαγορές (Hackley, 2010).



3.2.2 Προσωπική Πώληση

Η προσωπική πώληση πραγματοποιείται από το τμήμα πωλήσεων μιας εταιρείας, όταν οι αντιπρόσωποι μιας εταιρείας βρίσκονται δια ζώσης με έναν πελάτη, με στόχο την συναλλαγή μιας πώλησης. Μπορεί να διεξαχθεί σε ένα κατάστημα, σε ένα ραντεβού, ψηφιακά ή τηλεφωνικά. Τα στάδια προσωπικής πώλησης περιλαμβάνουν την έρευνα, την πρώτη επαφή με τον αγοραστή, την παρουσίαση πωλήσεων, τη διαχείριση αντίρρησης και τη συναλλαγή (Piercy, 1997).

Πέρα από τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία της προσωπικής πώλησης, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και ο αριθμός των πωλητών, πόσα άτομα δηλαδή

επιχειρούν να πουλήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Εξίσου απαραίτητη είναι η οργάνωση των πωλητών, ώστε να χωριστούν στις διαφορετικές περιοχές που πρέπει να κινητοποιηθούν, να διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις ώστε να πουλήσουν τα διαφορετικά προϊόντα, να απευθύνονται στο κατάλληλο είδος των αγοραστών και τέλος να συνδυάζουν όλα τα παραπάνω.

Η επιλογή των κατάλληλων πωλητών ωστόσο αποτελεί καίριας σημασίας ζήτημα, καθώς εκτός από τις απαραίτητες γνώσεις, αναγκαίο χαρακτηριστικό τους πρέπει να είναι η καλή επικοινωνία, αλλά και η πειθώ. Επιπρόσθετα, η προσωπική πώληση συμπεριλαμβάνει την ανάλυση, τον σχεδιασμό, την εφαρμογή και τον έλεγχο των δραστηριοτήτων του προσωπικού πωλήσεων. Αφορά τον καθορισμό και σχεδιασμό της στρατηγικής πωλήσεων, την στρατολόγηση, την επιλογή, την εκπαίδευση, την επίβλεψη και την αξιολόγηση των κατάλληλων ατόμων για το τμήμα πωλήσεων (Piercy, 1997).

Πλεονεκτήματα Προσωπικής Πώλησης

Οι πωλητές έχουν απευθείας επαφή με τους πελάτες, πράγμα που δημιουργεί ισχυρές σχέσεις μεταξύ τους και αυξάνει τις πωλήσεις. Η εταιρεία μπορεί να αναζητήσει και να επιλέξει πιθανούς αγοραστές. Συγκεκριμένα, μπορεί να επιλέξει το στυλ και το ύφος του αγοραστή, ώστε να ταιριάζει με την εταιρεία. Μπορεί να παρουσιάσει το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του αναλυτικά, ακόμα και να το δείξει (AMA,2021).

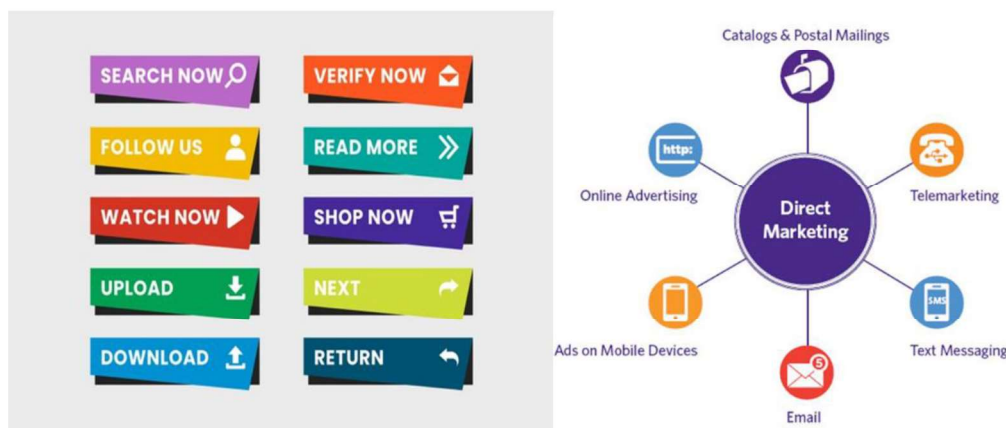
Μειονεκτήματα Προσωπικής Πώλησης

Το κόστος της προσωπικής πώλησης είναι σχετικά υψηλό, ιδιαίτερα σε σύγκριση με άλλα εργαλεία προώθησης. Σε αυτό συμπεριλαμβάνονται τα έξοδα μετακίνησης, η μεταφορά προϊόντων για παρουσίαση, ο εξοπλισμός παρουσίασης, τα δείγματα και άλλα. Ο πωλητής μπορεί να καταναλώσει πολύ χρόνο στην έρευνα, επίσκεψη και παρουσίαση των προϊόντων στους πελάτες δίχως κανένα αποτέλεσμα. Ο αριθμός των πιθανών αγοραστών είναι περιορισμένος και καταναλώνεται ο ίδιος χρόνος για όλους (AMA,2021).

3.2.3 Άμεσο Μάρκετινγκ

Το άμεσο μάρκετινγκ αφορά τις άμεσες επικοινωνίες με συγκεκριμένα άτομα που στοχεύει η εταιρεία. Συμπεριλαμβάνει τη χρήση τηλεφώνου, το e-mail, το fax, το ίντερνετ και άλλα εργαλεία για να επικοινωνούν απευθείας με αυτούς τους συγκεκριμένους πελάτες. Αν και αυτός ο τρόπος επικοινωνίας είναι μαζικός, το άμεσο μάρκετινγκ συχνά προσπαθεί να προσωποποιεί το μήνυμα, προσθέτοντας το όνομα του αποστολέα ή την πόλη.

Το λεγόμενο *call to action* (έκκληση για δράση) αποτελεί βασικό κομμάτι του άμεσου μάρκετινγκ. Ο λόγος που χρησιμοποιείται η τακτική αυτή είναι για να προσκαλέσει τον παραλήπτη του μηνύματος να πάρει τηλέφωνο στην εταιρεία, να στείλει μια απάντηση, ή να πατήσει ένα σύνδεσμο που οδηγεί στην ιστοσελίδα ή τα social media. Οποιαδήποτε απάντηση θεωρείται θετική αντίδραση ενός υποψήφιου αγοραστή (Kenton, 2020).



Αναλυτικότερα, τα τέσσερα στρατηγικά εργαλεία του άμεσου μάρκετινγκ είναι οι κατάλογοι, το άμεσο e-mail, το telemarketing και η διαφήμιση άμεσης απάντησης. Όλα αυτά τα εργαλεία αποτελούν επίσης και είδη των επικοινωνιακών εργαλείων.

Πλεονεκτήματα Άμεσου Μάρκετινγκ

Το άμεσο μάρκετινγκ αποτελεί ένα από τα πιο δημοφιλή και αποτελεσματικά εργαλεία του μάρκετινγκ για να δημιουργήσει μια άμεση επαφή με το κοινό στόχευσης. Μπορούν να χρησιμοποιηθεί από όλες τις εταιρείες, ακόμα και αυτές που έχουν περιορισμένο κεφάλαιο για διαφήμιση και δεν μπορούν να υποστηρίξουν τις διαφημίσεις στην τηλεόραση ή σε άλλα μέσα. Βέβαια, η αποτελεσματικότητα της

καμπάνιας του άμεσου μάρκετινγκ είναι εύκολο να μετρηθεί αναφορικά με τα άλλα είδη διαφημίσεων. Αυτό γίνεται μετρώντας την επιτυχία του αριθμού των πελατών που πήραν τηλέφωνο, επέστρεψαν την κάρτα, χρησιμοποίησαν κάποιο κουπόνι, πάτησαν ένα σύνδεσμο και άλλα (Chaffey, 2017).

Μειονεκτήματα Άμεσου Μάρκετινγκ

Κάποιοι άνθρωποι βρίσκουν το άμεσο μάρκετινγκ παρεμβατικό και αδιάκριτο. Αν λοιπόν οι υποψήφιοι πελάτες της εταιρείας βρίσκουν ενοχλητικό το e-mail που στέλνουν οι υπεύθυνοι του τμήματος μάρκετινγκ, τότε αυτό μπορεί να δημιουργήσει μια αρνητική συσχέτιση με το brand. Υπάρχουν νόμοι σχετικά με την ιδιωτικότητα και την προστασία προσωπικών δεδομένων (GDPR), με τους οποίους πρέπει να συμμορφώνονται οι εταιρείες. Όταν λοιπόν δημιουργείται η λίστα με τα e-mails υποψήφιων πελατών, η εταιρεία οφείλει να είναι σίγουρη ότι όλοι αυτοί έχουν συναινέσει στην παραλαβή διαφημιστικών μηνυμάτων από τη συγκεκριμένη εταιρεία (Kotler, 2017).

3.2.4 Διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι οποιαδήποτε μορφή απρόσωπης, μονόδρομης επικοινωνίας, παρουσίασης και προώθησης των αγαθών και των υπηρεσιών. Μπορεί να επαναλαμβάνει ένα μήνυμα πολλές φορές σε μεγάλο μέρος αγοραστών με χαμηλό σχετικά κόστος. Σε κάποια είδη μέσων η διαφήμιση μπορεί να είναι πολύ ακριβή (Amjed, 2020).

Πλεονεκτήματα Διαφήμισης

Υπάρχουν άπειρα προνόμια μιας πετυχημένης διαφημιστικής καμπάνιας. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη διαφήμιση τόσο για να ενημερώσουν τους πελάτες για την φύση των προϊόντων και των υπηρεσιών, όσο και για να πείσουν τους πελάτες για την υπέρτερη αξία των προϊόντων/υπηρεσιών της εταιρείας. Επίσης, η διαφήμιση συχνά χρησιμοποιείται για να βελτιωθεί η αντίληψη των καταναλωτών για το brand, ενώ παράλληλα θα κοινοποιηθούν τα νέα προϊόντα/υπηρεσίες σε υποψήφιους πελάτες. Τέλος, οι marketers μπορούν να

δημιουργήσουν την ανάγκη στον πελάτη ώστε να προβεί σε αγορά και να διατηρήσει τους πελάτες μετά την αγορά (AMA, 2021).

Μειονεκτήματα Διαφήμισης

Η διαφήμιση μπορεί να παραπλανήσει τους καταναλωτές, παρουσιάζοντας κάτι άλλο από αυτό που στην πραγματικότητα προσφέρει η εταιρεία. Επίσης, δημιουργεί συνεχώς μια αίσθηση ανικανοποίησης στους πελάτες. Αξίζει να αναφερθεί ότι τα έξοδα μιας διαφήμισης μπορεί να ξεπεράσουν τα έσοδα και τις πωλήσεις μιας εταιρείας, ενώ παράλληλα αυξάνεται το κόστος των προϊόντων και των υπηρεσιών. Τέλος, η διαφήμιση παρακινεί τους ανθρώπους να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες που ίσως δεν χρειάζονται πραγματικά (Amjed, 2020).

3.2.5 Προώθηση Πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων συμπεριλαμβάνει τα ισχυρά κίνητρα για την ενθάρρυνση των πελατών να προβούν σε μια αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παρουσίαση προσφορών ή εκπτώσεων των προϊόντων, ενώ προκαλεί τη γρήγορη ανταπόκριση των καταναλωτών με βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα. Συνήθως, χρησιμοποιείται μια πληθώρα εργαλείων για την προώθηση πωλήσεων.



Πλεονεκτήματα Προώθησης

Η προώθηση πωλήσεων ενισχύει την συμμετοχή και την αφοσίωση των πελατών, όπως είναι η χρήση διαγωνισμών και κληρώσεων για την τυχαία επιλογή ενός και την επιβράβευσή του. Επιπρόσθετα, μπορεί να δημιουργηθεί πολύ γρήγορα, συγκριτικά

με άλλα είδη προώθησης και συχνά χρησιμοποιείται ως υποστήριξη άλλων μεθόδων προώθησης (Smart Insights, 2020).

Μειονεκτήματα Προώθησης

Η επαναλαμβανόμενη χρήση της προώθησης πωλήσεων μπορεί να προκαλέσει την αναμονή των πελατών για την επόμενη προώθηση και στο ενδιάμεσο να μην κάνουν κάποια αγορά. Οι συνεχόμενες προσφορές μπορεί να δημιουργήσουν διαφορετική αντίληψη για το brand, όπως για παράδειγμα να πιστέψουν οι πελάτες ότι η χαμηλή τιμή είναι η κανονική, πράγμα που θα δημιουργήσει θέμα στην ποιότητα (Joseph, 2019).



Εργαλεία Προώθησης

Τα εργαλεία προώθησης των καταναλωτών είναι τα κουπόνια, τα δείγματα, οι επιστροφές χρημάτων, οι παρουσιάσεις και οι επιδείξεις. Από την άλλη μεριά, τα εταιρικά εργαλεία προώθησης συμπεριλαμβάνουν τα προνόμια, τις εκπτώσεις, τα μπόνους και άλλα.

3.2.6 Δημόσιες Σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις προσφέρουν τη δημιουργία ισχυρών σχέσεων μέσα από τα κοινά ή τις διάφορες δραστηριότητες της εταιρείας. Με αυτό τον τρόπο, η εταιρεία κατακτά δημοσιότητα, ενώ ταυτόχρονα χτίζει μια καλή εταιρική εικόνα. Επίσης, συμπεριλαμβάνουν τη διαχείριση ή την αποφυγή δυσάρεστων καταστάσεων ή θετικών/αρνητικών φημών, ιστοριών και events. Τέλος, οι ενέργειες της εταιρικής ευθύνης συνήθως πραγματοποιούνται στα πλαίσια των δημοσίων σχέσεων.

Καθήκοντα Δημοσίων Σχέσεων

Τα άτομα/τμήματα που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις οφείλουν να έχουν σχέση με τον Τύπο ή το Γραφείο Τύπου. Στόχος τους είναι η δημοσιότητα της εταιρείας και των προϊόντων/υπηρεσιών της. Πιο συγκεκριμένα, η ενασχόλησή τους με τα θέματα του κοινού είναι καθημερινή, ενώ πρέπει να διαθέτουν χαρακτηριστικά όπως είναι η επικοινωνία, εξωστρέφεια, αισιοδοξία, ευγένεια για την ανάπτυξη ουσιαστικών σχέσεων. Τέλος, οι σχέσεις αυτές αφορούν τόσο τους συνεργάτες, όσο τους επενδυτές μιας εταιρείας.

Σημασία Δημοσίων Σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις μπορεί να επηρεάσουν και να ευαισθητοποιήσουν το κοινό με πολύ χαμηλότερο κόστος συγκριτικά με τη διαφήμιση. Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να έχουν εντυπωσιακά αποτελέσματα για μια εταιρεία. Όπως είναι κατανοητό, παίζουν κύριο ρόλο στη δημιουργία και στην εξέλιξη ενός brand.

Τα τμήματα δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιούν οπτικοακουστικό αλλά και έντυπο υλικό σχετικό με την εταιρεία. Το υλικό αυτό μπορεί να προέρχεται από τις δράσεις της εταιρείας σχετικά με την εταιρική ταυτότητα.

Στα πλαίσια δημοσίων σχέσεων, η εταιρεία πρέπει να οργανώνει ειδικές εκδηλώσεις για την προσφορά κοινωνικών υπηρεσιών, για την παρουσίαση νέων προϊόντων και άλλα. Άλλα εργαλεία των τμημάτων των δημοσίων σχέσεων είναι οι ειδήσεις, οι ομιλίες, τα κοινωνικά δίκτυα, η εταιρική ιστοσελίδα, τα εγκαίνια, εκπαιδευτικά προγράμματα, μίτινγκ και συνεντεύξεις τύπου.

3.3 Ολοκληρωμένο Μάρκετινγκ

3.3.1 Εισαγωγή

Το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ (integrated marketing communications) είναι η διαδικασία προγραμματισμού που σχεδιάστηκε για να βεβαιωθεί ότι όλες οι επικοινωνίες του brand που έχει λάβει ένας πελάτης ή η προοπτική για ένα προϊόν/υπηρεσία ή επιχείρηση, είναι σχετικές με αυτό το άτομο και συνεπείς με το πέρασμα του χρόνου (AMA, 2017). Οι εταιρείες που δεν χρησιμοποιούν μια σειρά

τεχνικών του ψηφιακού μάρκετινγκ για να ανταγωνιστούν αλλά και να ξεχωρίσουν στην αγορά, είναι λίγες. Οι περισσότερες ψάχνουν συνεχώς νέους τρόπους για να το πετύχουν αυτό.



Οι ιστοσελίδες και τα social media αποτελούν τα νέα μέσα επικοινωνίας για να αυξήσει μια εταιρεία την αναγνωρισιμότητα του brand της, τη διαμόρφωση της γνώμης του πελάτη και την επικοινωνία των ειδικών προσφορών. Ενώ η επένδυση για το μάρκετινγκ συνηθιζόταν να επικεντρώνεται στα πληρωμένα μέσα (paid), νέες κατηγορίες από τα μέσα που διαθέτει (owned) και κερδίζει (earned) μια εταιρεία έχουν γίνει πιο σημαντικά.

3.3.2 Paid Media

Τα πληρωμένα ή αγορασμένα μέσα είναι αυτά για τα οποία η εταιρεία επενδύει για να πληρώσει τους επισκέπτες, την προσέγγιση και τις πωλήσεις μέσω δικτύων αναζήτησης και εμφάνισης. Τα offline παραδοσιακά μέσα, όπως η έντυπη διαφήμιση ή η τηλεόραση παραμένουν σημαντικά για μια εταιρεία. Μάλιστα, αποτελούν την πλειοψηφία των πληρωμένων διαφημίσεων που πληρώνει μια επιχείρηση (Smart Insights, 2020).

3.3.3 Owned Media

Τα owned media είναι αυτά τα μέσα που έχει στην κατοχή του το brand. Ηλεκτρονικά, αυτό συμπεριλαμβάνει την ιστοσελίδα μιας εταιρείας, το blog που μπορεί να ενημερώνει, τις εφαρμογές του κινητού, ή και την παρουσία στα social media (Facebook, Instagram και άλλα). Αντιθέτως, τα παραδοσιακά μέσα που διαθέτει μια εταιρεία μπορεί να συμπεριλαμβάνουν τα φυλλάδια ή ακόμα και τα ίδια τα φυσικά καταστήματα (AMA, 2021).

3.3.4 Earned Media

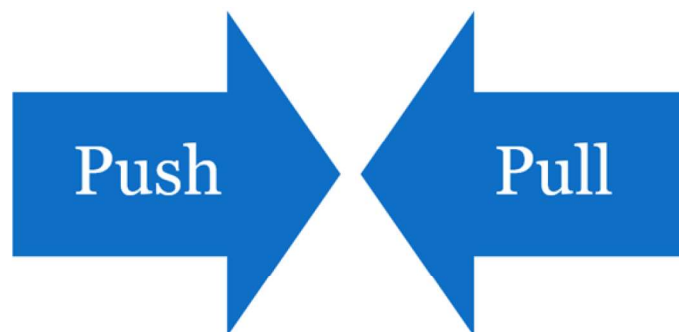
Παραδοσιακά, τα μέσα που αποκτούσε μια εταιρεία ήταν το όνομα που δημιουργούσε στην αγορά μέσω του PR, στοχεύοντας σε ανθρώπους με επιρροή που μπορούν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα του brand. Αυτά τα μέσα συμπεριλαμβάνουν το 'από στόμα σε στόμα' που μπορεί να προκύψει μέσα από τα social media ή τις συζητήσεις σ' αυτά, στα blogs ή σε άλλες κοινότητες. Είναι χρήσιμο να συνδυαστούν με διαφορετικούς συνεργάτες όπως διασημότητες, πολιτικούς και άλλα. Με άλλα λόγια, τα μέσα αυτά είναι διαφορετικές μορφές συζητήσεων που συμβαίνουν offline και online (Allen, 2021).

3.3.5 Προβλήματα Ολοκληρωμένου Μάρκετινγκ

Συχνά, οι εταιρείες αποτυγχάνουν στην αφομοίωση των διάφορων καναλιών επικοινωνίας, καθώς προέρχονται από διαφορετικές πηγές της εταιρείας, όπως είναι οι διαφημίσεις στην τηλεόραση, η προώθηση τιμής, οι πωλήσεις στις εταιρείες ή ακόμα και η ιστοσελίδα. Είναι σημαντικό όλα τα εργαλεία επικοινωνίας να ενσωματωθούν στο ευρύτερο μίγμα επικοινωνιών του μάρκετινγκ (Smart Insights, 2020).

3.3.6 Στρατηγικές Μίγματος Προβολής

Η στρατηγική ώθησης (push strategy) αναφέρεται στη χρήση του προσωπικού πωλήσεων και την εμπορική προβολή για να 'σπρώξει' τα προϊόντα/υπηρεσίες μέσω των καναλιών επικοινωνίας. Ο παραγωγός προωθεί το προϊόν του σε χονδρέμπορους, οι χονδρέμποροι στα καταστήματα και τα καταστήματα στους πελάτες. Συνήθως, η στρατηγική αυτή συμβαίνει σε εμπορικές εκθέσεις ή με άμεσο μάρκετινγκ (Chaffey, 2021).



Αντιθέτως, η στρατηγική έλξης (pull strategy) αναφέρεται στην επένδυση μεγάλου χρηματικού ποσού στη διαφήμιση και την προώθηση, με στόχο την ανάπτυξη ζήτησης των καταναλωτών. Αν αυτή η στρατηγική είναι πετυχημένη, οι καταναλωτές θα ζητήσουν από τα καταστήματα το προϊόν, τα καταστήματα θα το αναζητήσουν στους χονδρέμπορους και αυτοί με τη σειρά τους από τους παραγωγούς. Συνήθως, για την στρατηγική αυτή χρησιμοποιούνται η διαφήμιση, προωθήσεις, εκπτώσεις ή το στόμα με στόμα (Chaffey, 2021).

Ένα καλό παράδειγμα στρατηγικής ώθησης είναι τα κινητά τηλέφωνα, όπου οι κατασκευαστές τους προωθούν τα προϊόντα τους μέσω καταστημάτων, όπως ο Γερμανός ή η Cosmote. Έτσι, η διαφήμιση του Apple iPhone 11 βασίζεται απόλυτα στις τρεις κάμερες, μια νέα εφαρμογή στη σειρά των προϊόντων iPhone. Αυτό δείχνει ότι η εταιρεία επικεντρώνεται γύρω από τους πελάτες που θέλουν να δουν την ποιότητα της κάμερας στην επόμενη αγορά τους (Carmicheal, 2019).

Από την άλλη μεριά, στη στρατηγική έλξης, αν για παράδειγμα, κάποιος δουλεύει σε μια νέα εταιρεία που πουλάει οθόνες υπολογιστών και θέλει να προωθήσει τα προϊόντα του, μπορεί να βάλει διαφημίσεις σε ιστοσελίδες καταστημάτων με τεχνολογικά είδη. Έτσι, θα διαφημίσει τα χαρακτηριστικά από τις οθόνες του που άλλοι δεν έχουν, όπως διαστάσεις, εμφάνιση και ανάλυση. Ταυτόχρονα, μπορεί να διαφημίσει τις οθόνες μέσα από τα social media. Οι πελάτες λοιπόν θα επικοινωνήσουν απευθείας με την εταιρεία για την αγορά (Chaffey, 2021).

3.4 Διαφήμιση

3.4.1 Εισαγωγή

Η διαφήμιση χρησιμοποιείται από όλους σχεδόν τους κλάδους εδώ και πολλά χρόνια με διαφορετικές μορφές. Συγκεκριμένα, επιχειρήσεις, μη-κερδοσκοπικοί οργανισμοί, ελεύθερες επαγγελματικές, κοινωνικές υπηρεσίες και η κυβέρνηση επιλέγουν τη διαφήμιση για κάθε τους εταιρική δραστηριότητα.



Σκοπός της διαφήμισης, λοιπόν, είναι η επίτευξη μιας συγκεκριμένης επικοινωνιακής ενέργειας με ένα συγκεκριμένο κοινό στόχευσης μέσα σε ένα καθορισμένο χρονικό διάστημα (Chaffey, 2017). Οι αντικειμενικοί στόχοι της διαφήμισης μπορούν να χωριστούν με βάση το σκοπό που έχει μια εταιρεία. Συνήθως αυτοί είναι η πειθώ, η ενημέρωση, η σύγκριση και η υπενθύμιση σχετικά με κάποιο brand.

3.4.2 Αντικειμενικοί Στόχοι της Διαφήμισης

Η διαφήμιση μπορεί να ενημερώσει το κοινό εκ μέρους της εταιρείας. Αυτό επιτυγχάνεται με την παρουσίαση ενός νέου προϊόντος στην αγορά, την πρόταση χρήσεων ενός νέου προϊόντος, την ενημέρωση της αγοράς για μια αλλαγή στη τιμή, την ανάλυση της λειτουργίας του προϊόντος, τη διόρθωση λανθασμένων εντυπώσεων και τη μείωση των φόβων των πελατών.

Η διαφήμιση επίσης μπορεί να πείσει τους πελάτες σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αυτό το επιδιώκει μέσα από τη δημιουργία ισχυρής προτίμησης/ζήτησης του brand και την παρότρυνση του πελάτη να αγοράσει τώρα. Τέλος, η διαφήμιση μπορεί να λειτουργήσει ως υπενθύμιση στο κοινό για την ενίσχυση του brand. Οι τακτικές υπενθύμισης του πελάτη πολλές φορές χρησιμοποιούνται από πετυχημένα brands. Αυτό γίνεται με την υπενθύμιση στον πελάτη που μπορεί να βρει το προϊόν/υπηρεσία και τη διατήρηση της εταιρείας στο μυαλό του καταναλωτή ακόμα και χωρίς κάποιο συγκεκριμένο λόγο (Hameroff, 1998).

3.4.3 Βασικές Αποφάσεις της Διαφήμισης

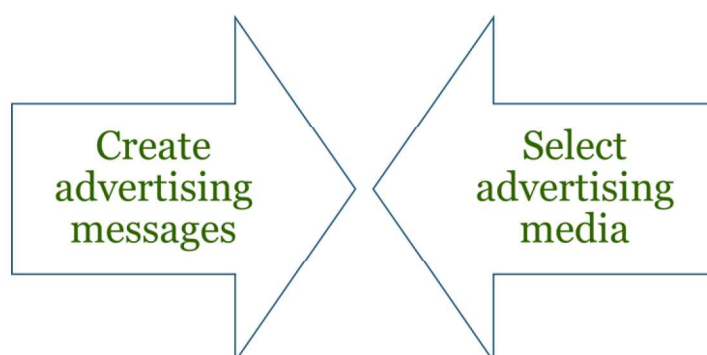
Ο καθορισμός των αντικειμενικών στόχων της εταιρείας αποτελεί την κύρια απόφαση της διαφήμισης. Η εταιρεία πρέπει να αποφασίσει ποιος στόχος της διαφήμισης συνάδει με τους συνολικούς εταιρικούς στόχους και να πάρει την καλύτερη απόφαση (Chaffey, 2017). Η απόφαση για το ποσό και τον προϋπολογισμό των διαφημιστικών ενεργειών είναι εξίσου σημαντική για να ξεκαθαριστεί αν η διαφήμιση είναι εφικτή και ποιες μέθοδοι θα χρησιμοποιηθούν. Η εταιρεία πρέπει να σχεδιάσει την στρατηγική μηνύματος, η οποία θα συμπεριλαμβάνει τον τρόπο και τη διαδικασία

εκτέλεσης του. Οι αντικειμενικοί στόχοι της διαφήμισης πρέπει να οριστούν με βάση τα μέσα που θα χρειαστεί η εταιρεία, τον χρόνο και άλλους παράγοντες βασικούς για τη διεξαγωγή της (Hameroff, 1998).

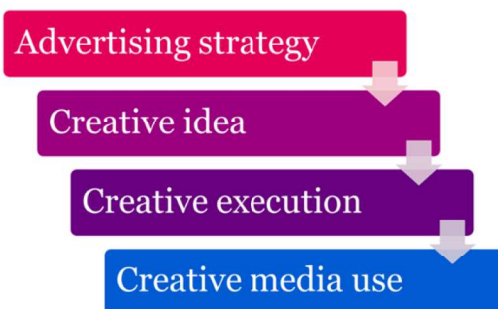
3.4.4 Στρατηγική Διαφήμισης

Στρατηγική Μηνύματος

Οι διαφημιστές πρέπει να αποφασίσουν ποιο θα είναι το γενικό μήνυμα που θα κάνει το κοινό να αντιδράσει κατά κάποιο τρόπο. Αυτό θα επιτευχθεί εφόσον πιστέψουν ότι θα ωφεληθούν από αυτό (Fahy και Jobber, 2015).



Η δημιουργία μιας εντυπωσιακής αλλά ταυτόχρονα δημιουργικής ιδέας θα έχει ως αποτέλεσμα μια ουσιαστική, ξεχωριστή και πιστευτή διαφήμιση προς το κοινό. Στόχος είναι η στρατηγική μηνύματος αλλά και η εκτέλεσή του να προκαλέσει μια θετική 'αναστάτωση' στον διαφημιστικό χώρο.



Τρόποι Εκτέλεσης Μηνύματος

Αρχικά, το μήνυμα μπορεί να αποσταλεί με καθημερινές στιγμές ζωής, δηλαδή την παρουσίαση 'καθημερινών' ανθρώπων να χρησιμοποιούν το προϊόν. Επίσης χρησιμοποιώντας διαφορετικούς τρόπους ζωής, δηλαδή την αποτύπωση

συγκεκριμένων lifestyles, όπως για παράδειγμα η περιπετειώδης ζωή των ατόμων που κάνουν ποδηλασία βουνού (Hackley, 2020).

Ένας άλλος τρόπος μετάδοσης του μηνύματος είναι η φαντασία που έχει να κάνει με τη δημιουργία μιας φανταστικής ιστορίας, όπως είναι η διαφήμιση της Axe Apollo. Επιπρόσθετα, η διάθεση της εικόνας μπορεί να χρησιμοποιηθεί εξίσου, δηλαδή η δημιουργία μιας συγκεκριμένης διάθεσης ή συναισθημάτων που μπορούν να δημιουργηθούν γύρω από μια εικόνα. Τέτοια είναι η αγάπη (διαφήμιση Lacta), η ομορφιά και άλλα (Hackley, 2020).

Όπως είναι γνωστό, οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν τη μουσική με τραγούδι ενός ή περισσότερων ανθρώπων ή κινούμενων σχεδίων για το προϊόν, όπως είναι το τραγούδι του Gummy Bear για το παριζάκι Υφαντής. Από την άλλη μεριά, πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν ένα σύμβολο προσωπικότητας που αφορά τη δημιουργία ενός χαρακτήρα που αντιπροσωπεύει ένα προϊόν, όπως ο άνδρας του Marlboro.



Η τεχνική εξειδίκευση αφορά την χρήση μιας διαφήμισης στην οποία προβάλλεται η εμπειρία και η τεχνογνωσία της εταιρείας σχετικά με το προϊόν της και αντίστοιχα, τα επιστημονικά στοιχεία σε μια διαφήμιση ενός προϊόντος υποστηρίζεται από τη χρήση ερευνών ή επιστημονικών στοιχείων για την απόδειξη τους. Παρομοίως, οι μαρτυρίες παρουσιάζονται στις διαφημίσεις από χρήστες που επιλέγουν το προϊόν και είναι ικανοποιημένοι.

Επιλογή Μέσων Διαφήμισης

Ο καθορισμός αποφάσεων σχετικά με το εύρος, τη συχνότητα και την απήχηση των μέσων είναι αρκετά σημαντικός. Το εύρος αφορά τον αριθμό των ανθρώπων που συμμετέχουν στη διαφήμιση. Η συχνότητα αναφέρεται στο ποσοστό της συχνότητας που κάποιος άνθρωπος εκτίθεται σε αυτήν. Η απήχηση των μέσων εκφράζει την αξία της μετάδοσης ενός μηνύματος από ένα συγκεκριμένο μέσο με μεγάλη απήχηση.

Επίσης, οι διαφημιστές πρέπει να επιλέξουν το είδος των μέσων, όπως τηλεόραση, υπαίθρια διαφήμιση, email ή ίντερνετ (Nelson, 2016).

Είναι αξιοσημείωτο ότι κάθε μέσο έχει διάφορα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Οι διαφημιστές πρέπει να επιλέξουν ανάμεσα τους, με βάση την απήχηση που έχει ένα μέσο στο κοινό, την αποτελεσματικότητα του μηνύματος που μπορεί να έχει το μήνυμα με το συγκεκριμένο μέσο, αλλά και το κόστος που μπορεί να μην είναι εφικτό να υποστηρίξει η εταιρεία. Η επιλογή των μέσων θα πρέπει να ελέγχεται και να αξιολογείται συχνά.



Διαδικασία Εκτέλεσης Μηνύματος

Οι διαφημιστές μιας εταιρείας είναι αυτοί που πρέπει να διαλέξουν το στυλ και τον τόνο που θα εκτελεστεί μια διαφήμιση (Nelson, 2016). Η χρήση των κατάλληλων λέξεων μπορεί να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα στην προσέγγιση των πελατών. Επίσης, πρέπει να επιλέξουν την εικόνα, το σχέδιο, το κείμενο αλλά και τα προϊόντα/υπηρεσίες που θα διαφημίσουν στους πελάτες.



Αξιολόγηση της Απόδοσης της Διαφήμισης

Η απόδοση μιας επένδυσης στη διαφήμιση ισούται με την καθαρή απόδοσή της εφόσον διαιρεθεί το κόστος της διαφήμισης (ROAS, Return on Ad Spend). Η αξιολόγηση της διαφήμισης, λοιπόν, περιλαμβάνει τη μέτρηση των αποτελεσμάτων και των πωλήσεων μιας διαφήμισης (Riserbato, 2020).

3.4.5 Είδη Διαφήμισης

Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (AMA, 2021), υπάρχουν τα εξής είδη διαφήμισης: *παραδοσιακή διαφήμιση* που αναφέρεται στην τοποθέτηση διαφημίσεων σε παραδοσιακά μέσα. Κοινά παραδείγματα είναι οι διαφημίσεις στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Επιπλέον, είναι η *ψηφιακή διαφήμιση* που αφορά την τοποθέτηση διαφημίσεων στο ίντερνετ και σε άλλες ιστοσελίδες, όπως για παράδειγμα οι διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης και τα βίντεο προώθησης.



Συμπληρωματικά, υπάρχει το *mobile advertising*, το οποίο συμπεριλαμβάνει την τοποθέτηση σε κινητά τηλέφωνα, όπως οι διαφημίσεις σε κατεβασμένες εφαρμογές ή call-to-action διαφημίσεις. Η *εξωτερική διαφήμιση* χρησιμοποιεί διαφημίσεις σε εξωτερικούς χώρους για να τραβήξουν την προσοχή των πελατών. Συμπεριλαμβάνουν τις πινακίδες στο δρόμο, τις αφίσες σε λεωφορεία και σε στάσεις. Και τέλος, η *Pay Per Click (PPC) διαφήμιση* που αποτελεί το πιο 'μοντέρνο' είδος διαφήμισης, καθώς περιλαμβάνει την online τοποθέτηση διαφημίσεων για την αύξηση της επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα μιας εταιρείας (AMA, 2021).

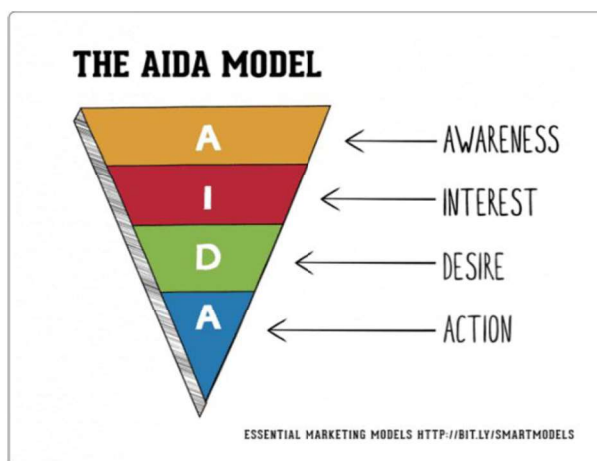
3.4.6 Λειτουργία Διαφήμισης

Σύμφωνα με τον Holder (2021), οι διαφημιστές ενδιαφέρονται για το αντίκτυπο που έχει μια διαφήμιση στον αποδέκτη ενός μηνύματος, που αποτυπώνεται στις ποικίλες αντιδράσεις των καταναλωτών. Οι άνθρωποι γενικά απαντούν σε ένα μήνυμα με

συγκεκριμένους τρόπους, οπότε οι διαφημιστές προσπαθούν να σχεδιάσουν διαφημίσεις που θα παραδώσουν την επιθυμητή αντίδραση. Προσπαθούν, λοιπόν, να παράγουν ένα μοναδικό περιεχόμενο και να εκτιμήσουν τις απαντήσεις τους.

AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) Μοντέλο

Το AIDA είναι ένα βασικό μοντέλο που βοηθάει τους ειδικούς μάρκετινγκ να κατανοήσουν το πώς οι πελάτες επεξεργάζονται τις πληροφορίες που τους στέλνουν, αλλά και τους τρόπους με τους οποίους οι marketers μπορούν να επηρεάσουν αυτή τη διαδικασία μέσω πετυχημένων στρατηγικών μάρκετινγκ. Η ιδέα είναι ότι αρχικά μια διαφήμιση τραβάει την προσοχή, μετά δημιουργεί το ενδιαφέρον, την επιθυμία και τέλος προκαλεί τη δράση (Hanlon, 2021).



Αναγνώριση: είναι η ανάπτυξη της αναγνωρισιμότητας του brand ή της συσχέτισης με τα προϊόντα/υπηρεσίες μιας εταιρείας.

Ενδιαφέρον: προκαλεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών στα προνόμια των προϊόντων/υπηρεσιών, αρκετό ώστε να ενθαρρύνει τους αγοραστές να ξεκινήσουν την περαιτέρω έρευνα.

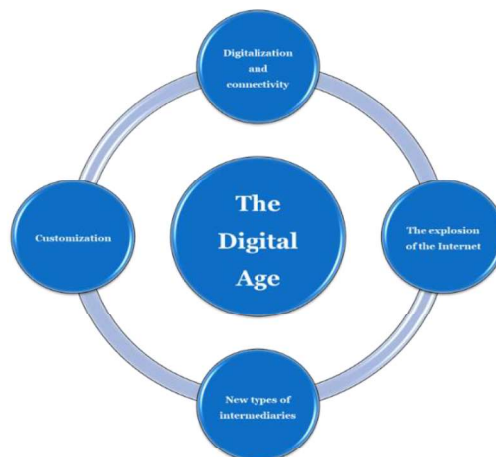
Επιθυμία: αναφέρεται στην επιθυμία για την απόκτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας μέσω μιας συναισθηματικής επαφής που εκφράζει η προσωπικότητα του brand. Η μεταφορά, λοιπόν, από την αρέσκεια στη ζήτηση.

Δράση: ενθαρρύνει τον πελάτη να αλληλοεπιδράσει με την εταιρεία και να κάνει το επόμενο βήμα, όπως για παράδειγμα να πάρει τηλέφωνο, να γραφτεί στο newsletter ή να κατεβάσει ένα φυλλάδιο.

3.5 Το Μάρκετινγκ στην Ψηφιακή Εποχή

3.5.1 Εισαγωγή

Το ίντερνετ επιτρέπει στους πελάτες και τις εταιρείες να μοιράζονται τεράστιους όγκους πληροφοριών καθημερινά με μερικά μόνο κλικ. Με την ψηφιοποίηση, ένας μεγάλος αριθμός συστημάτων λειτουργούν με ψηφιακές πληροφορίες, που προέρχονται από μηδενικά, αριθμούς 1 και δυαδικά ψηφία (Chaffey, 2017).



Οι νέες τεχνολογίες οδήγησαν χιλιάδες επιχειρηματίες στην παρουσίαση ηλεκτρονικών εταιρειών και καταστημάτων, τα λεγόμενα dot-coms (.com). Γνωστά παραδείγματα δημοφιλών εταιρειών που δραστηριοποιούνται μόνο ηλεκτρονικά είναι το Amazon.com ή το eBay.

Η εξατομίκευση προϊόντων και υπηρεσιών έχει ξεπεράσει την απλή μορφή της προσωποποίησης της προσφοράς στην αγορά. Πλέον σημαίνει την παροχή ευκαιρίας στους πελάτες να σχεδιάσουν τις δικές τους προσφορές.

3.5.2 Στρατηγική Μάρκετινγκ στην Ψηφιακή Εποχή

Αρχικά, υπάρχει το e-business, οι εταιρείες, δηλαδή, που χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες για την παρουσία τους online, σε συνδυασμό ή στη θέση του φυσικού καταστήματος. Έπειτα, είναι το e-commerce, δηλαδή, οι διαδικασίες πώλησης και αγοράς που πραγματοποιούνται μέσω των ηλεκτρονικών μέσων, κυρίως μέσω ίντερνετ, αποτελούν το λεγόμενο ηλεκτρονικό εμπόριο. Και τέλος, είναι το e-marketing, όπου οι εταιρείες προσπαθούν να επικοινωνήσουν, να προωθήσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στο ίντερνετ, χρησιμοποιώντας τεχνικές του digital marketing (Chaffey, 2021).



3.5.3 Είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Αρχικά, σημαντικό είναι να διαχωριστεί η B2C e-commerce (business-to-consumers), η ηλεκτρονική πώληση προϊόντων και υπηρεσιών στους τελικούς πελάτες, από την B2B e-commerce (business-to-business), όπου οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ προσεγγίζουν νέους πελάτες, εξυπηρετούν τους ήδη υπάρχοντες και διαθέτουν καλύτερες τιμές, χρησιμοποιώντας τα δίκτυα των εκθέσεων και τους online προϊόντικούς καταλόγους.

Αντίστοιχα, αξιοσημείωτη είναι η διαφορά μεταξύ C2C e-commerce (consumers-to-consumers) που συμπεριλαμβάνει τις online ανταλλαγές αγαθών και πληροφοριών μεταξύ των τελικών πελατών και C2B e-commerce (consumers-to-business), οι online δηλαδή ανταλλαγές στις οποίες οι καταναλωτές αναζητούν πωλητές, μαθαίνουν για τις προσφορές τους και παροτρύνουν τις αγορές.

3.5.4 Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Πιο συγκεκριμένα, στο ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχουν επιπλέον κάποια διαφορετικά είδη. Οι click-only εταιρείες είναι οι λεγόμενες εταιρείες .com, που λειτουργούν ηλεκτρονικά, χωρίς την ύπαρξη φυσικού καταστήματος στην αγορά. Τέτοιου είδους επιχειρήσεις οφείλουν να παρέχουν στον πελάτη μια μοναδική εμπειρία που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, χωρίς να αναζητήσει την ύπαρξη του φυσικού καταστήματος (Armstrong, 2019).

Επιπρόσθετα, υπάρχουν οι click-and-mortar εταιρείες, οι οποίες είναι τα καταστήματα που ενίσχυσαν την online παρουσία τους με τη δημιουργία ηλεκτρονικής επιχείρησης.

Οι εταιρείες αυτές έχουν προσθέσει τις ενέργειες του e-marketing στις βασικές εταιρικές λειτουργίες τους.

Οι εταιρικές επιχειρήσεις είναι οι ιστοσελίδες που σχεδιάστηκαν για την ενίσχυση άλλων καναλιών πωλήσεων αντί να πουλήσουν τα προϊόντα της εταιρείας απευθείας από εκεί. Συνήθως, οι εταιρείες περιλαμβάνουν πληροφορίες και χαρακτηριστικά του brand.

3.5.5 Είδη Ηλεκτρονικής Επιχείρησης

Αντίστοιχα λοιπόν, υπάρχουν οι εμπορικές ιστοσελίδες (e-commerce) που πουλάνε προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου. Είναι αυτές που προσφέρουν την παροχή πληροφοριών προϊόντων και υπηρεσιών, συνήθως είναι οι λεγόμενες (B2B, business-to-business), με στόχο τη δημιουργία πελατειακών σχέσεων.

Έτσι υπάρχουν οι ενημερωτικές ιστοσελίδες που προσφέρουν την παροχή πληροφοριών και περιεχομένου με στόχο την ενημέρωση, την εκπαίδευση και τη διασκέδαση και οι εταιρείες για brand-building που παρουσιάζουν απλά τα προϊόντα τους και το brand τους με στόχο τη μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητά του (Pieters, 2017).

3.5.6 Τάσεις του Digital Marketing

Το digital marketing καθιστά τους ειδικούς εξοικειωμένους με την συνεχή εμφάνιση νέων εξελίξεων. Αυτό που προτείνει ο Alain Heurieux, πρόεδρος του Γραφείου Internet Marketing της Ευρώπης (2020) για το μέλλον των στρατηγικών του digital marketing είναι ότι οι ειδικοί πρέπει να σκέφτονται έξω από το 'κουτί', γιατί οι πετυχημένες στρατηγικές μάρκετινγκ αφορούν κάτι περισσότερο από την αντιγραφή περιεχομένου από τα παραδοσιακά μέσα.

Όσο η ψηφιακή διαφήμιση συνεχίζει να αναπτύσσεται ραγδαία και οι πελάτες είναι πάντα online, τα ψηφιακά κανάλια θα κυριαρχήσουν σε όλους τους κλάδους, αλλά οι marketers θα παραμείνουν συγκεντρωμένοι στις επιθυμίες των πελατών (Chaffey, 2017). Εφόσον η δουλειά των πελατών είναι να καταναλώνει και να αξιολογεί, το πετυχημένο digital marketing πρέπει να εστιάσει στην υποστήριξη αυτών των πιστών πελατών, προσφέροντας τους νέες ευκαιρίες.

Η αναζήτηση, λοιπόν, είναι το κέντρο της online εμπειρίας και για το λόγο αυτό γίνονται πολλές προσπάθειες εστίασης στις μηχανές αναζήτησης. Η αναζήτηση και η διαφήμιση γίνονται περισσότερο mobile-friendly, οικολογικά ευαίσθητες, διαδραστικές και εξατομικευμένες. Τα αποτελέσματα αναζητήσεων έχουν να κάνουν με προηγούμενες αναζητήσεις και εμπειρίες, το προφίλ των χρηστών, τις προτιμήσεις, τα σχόλια, τις αλληλεπιδράσεις και την τοποθεσία.

Τα αποτελέσματα αναζητήσεων σχετικά με τον πελάτη βοηθούν τους ειδικούς να στοχεύσουν τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά και να πετύχουν πιο ποιοτική κίνηση στην ιστοσελίδα τους. Έτσι, η επένδυση στο SEO είναι ακόμα πιο ενδιαφέρουσα και από τις PPC διαφημίσεις. Η καλύτερη, βέβαια, τακτική είναι ο συνδυασμός αυτών των δύο τεχνικών.



Μια πρόσφατη έρευνα (Smart Insights, 2021) εντόπισε τα trends των ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών. Τα trends αυτά είναι το μάρκετινγκ περιεχομένου, οι κοινότητες, το mobile μάρκετινγκ, το Search Engine Optimization (SEO), το social media μάρκετινγκ, οι συνεργασίες (συμπεριλαμβάνουν το affiliate μάρκετινγκ), οι πληρωμένες διαφημίσεις αναζήτησης και το αυτοματοποιημένο μάρκετινγκ (συμπεριλαμβάνει το CRM και το e-mail μάρκετινγκ).

3.5.7 Διαφημιστικές Εταιρείες

Σήμερα, είναι πολύ σημαντικό για μια επιχείρηση να προσλάβει μια διαφημιστική εταιρεία ή έναν ειδικό εξωτερικό συνεργάτη. Παρέχει τέσσερα πλεονεκτήματα σε μια εταιρεία: οι εξειδικευμένες υπηρεσίες και γνώσεις, το έμπειρο προσωπικό, η αντικειμενική συμβουλή και η εξατομικευμένη διαχείριση καναλιών και στρατηγικών.

Είδη Διαφημιστικών Εταιρειών

Υπάρχουν διαφορετικά είδη διαφημιστικών εταιρειών που επιλέγονται με βάση τις ανάγκες κάθε επιχείρησης. Αυτά είναι οι εταιρείες με πλήρεις υπηρεσίες, οι εξειδικευμένες εταιρείες, τα δημιουργικά γραφεία, οι εταιρείες εντός των επιχειρήσεων και οι εταιρείες για τα μέσα πώλησης.

Διαφημιστικές Εταιρείες με Πλήρεις Υπηρεσίες

Οι διαφημιστικές εταιρείες με πλήρεις υπηρεσίες περιλαμβάνουν τέσσερις βασικές λειτουργίες και καθήκοντα, τα οποία είναι η διαχείριση λογαριασμών, οι υπηρεσίες δημιουργικότητας, ο σχεδιασμός στρατηγικής μέσων και το πλάνο λογαριασμού και έρευνα. Συνήθως, αυτές οι εταιρείες διαθέτουν το δικό τους διαχειριστικό τμήμα, ένα τμήμα που ελέγχει την εσωτερική κίνηση, ένα τμήμα έντυπης παραγωγής και ένα τμήμα ανθρωπίνου δυναμικού (Kotler, 2017).

Εξειδικευμένες Διαφημιστικές Εταιρείες

Οι εξειδικευμένες διαφημιστικές εταιρείες εξειδικεύονται σε συγκεκριμένες λειτουργίες, όπως είναι το κείμενο και η παραγωγή γραφιστικών, το κοινό (οι μειονότητες, η νεολαία και άλλα), οι βιομηχανίες (τομέας υγείας, υπολογιστές, εμπόριο), οι αγορές (η Ασιατική αγορά), Επίσης, εξειδικεύονται σε τεχνικές μάρκετινγκ, όπως είναι το άμεσο μάρκετινγκ, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, τα events, την συσκευασία, την εικόνα ενός brand, τα σημεία πώλησης ή το αθλητικό μάρκετινγκ (Kotler, 2017).

Γραφεία Δημιουργικότητας

Τα γραφεία δημιουργικότητας είναι οι διαφημιστικές εταιρείες, συνήθως μικρές (έως 12 άτομα) που επικεντρώνονται τελείως στην προετοιμασία της δημιουργικής εκτέλεσης επικοινωνιών μάρκετινγκ των πελατών (Chaffey, 2017). Αυτά τα γραφεία επικεντρώνονται σε μια κυρίως ιδέα (δημιουργικό concept) και δεν έχουν προσωπικό για τα μέσα, την έρευνα, ή τον στρατηγικό σχεδιασμό. Τυπικά, προετοιμάζουν

διαφημίσεις για τα έντυπα μέσα, τις εξωτερικές διαφημίσεις, την τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

Εταιρείες για τα Μέσα Πώλησης

Οι εταιρείες για τα μέσα πώλησης εξειδικεύονται στην αγορά των μέσων για τους πελάτες. Αυτές οι εταιρείες έχουν μεγάλη ζήτηση καθώς τα μέσα έχουν γίνει πιο περίπλοκα. Αυτό προέκυψε από τον αριθμό των επιλογών που αυξάνονται, το κόστος του ήδη υπάρχοντος τμήματος για τα μέσα που έχει αυξηθεί και το γεγονός ότι οι μπορούν να αγοράσουν τα μέσα σε χαμηλότερο κόστος. Με άλλα λόγια, το χαμηλότερο κόστος προκύπτει από την ικανότητα τους να ομαδοποιήσουν διάφορες αγορές πελατών για να αποκτήσουν αγοραστική δύναμη.

Εταιρείες Εντός Επιχειρήσεων

Οι εταιρείες εντός επιχειρήσεων ανήκουν στην ιδιοκτησία της επιχείρησης και τα επιβλέπουν οι διαφημιστές της. Στις περισσότερες περιπτώσεις, η δομή της επιχείρησης και η λειτουργία των εντός επιχείρησης εταιρειών είναι παρόμοιες με αυτές που έχουν τις πλήρεις υπηρεσίες. Ο υπεύθυνος της διαφήμισης της εταιρείας συνήθως καθοδηγεί την εντός εταιρείας διαφημιστική. Οι διαφημιστικές εταιρείες αυτού του τύπου οργανώνονται με βάση τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της επιχείρησης. Κάποιες επιχειρήσεις βασίζονται αποκλειστικά στις εντός διαφημιστικές εταιρείες για τις διαφημιστικές της ανάγκες. Άλλες, όμως, βασίζονται τόσο στις εντός διαφημιστικές, όσο και στις εξωτερικές συνεργασίες.

3.6 Ψηφιακοί Πελάτες

3.6.1 Εισαγωγή

Η κατανόηση των πελατών είναι καθοριστική για το πετυχημένο μάρκετινγκ και για το λόγο αυτό οι καλοί marketers γνωρίζουν το κοινό στόχευσής τους πολύ καλά (Chaffey, 2017). Η κατανόηση, όμως, των online πελατών είναι ακόμα πιο σημαντική, καθώς η γεωγραφική και πολιτισμική εξάπλωση συνήθως είναι πιο μεγάλη. Οι καταναλωτές του ίντερνετ έχουν, επίσης, διαφορετικές συνήθειες τόσο στην

απόκτηση πληροφοριών, όσο και στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Για την ακρίβεια, το ίδιο άτομο μπορεί να φέρεται διαφορετικά online και offline.

3.6.2 Χαρακτηριστικά Online Πελατών

Οι online πελάτες αλλάζουν συνεχώς. Για κάποιο καιρό, οι χρήστες είχαν πάρει τον έλεγχο από τους marketers και όριζαν τις δικές τους συζητήσεις για brands. Πλέον, έχουν βρει τον τρόπο μέσα από τα social media να επικοινωνούν για τα ενδιαφέροντα ή τις ανησυχίες τους. Οι εταιρείες έχουν εκμεταλλευτεί τους πελάτες και για το λόγο αυτό οι πελάτες είναι θυμωμένοι, καθώς πολλοί έχουν αθετήσει τις υποσχέσεις τους. Επίσης, έχουν γίνει ανυπόμονοι και δεν συγχωρούν εύκολα.



Επιπρόσθετα, οι πελάτες δεν ανέχονται την κακή εξυπηρέτηση, ενώ θα δεχτούν ευχαρίστως τις προσφορές των ανταγωνιστών αν βρεθούν μπροστά τους. Τα social networks ενισχύουν τις συζητήσεις πελατών. Για παράδειγμα, η Coca Cola δεν ζήτησε ποτέ για εκρήξεις, απλά συνέβη όταν οι πελάτες

ανακάλυψαν ότι ο συνδυασμός της Coca Cola και των Mentos προκαλεί μια εκρηκτική αντίδραση και άρχισαν να ανεβάζουν βίντεο με αυτό το φαινόμενο. Είναι γεγονός ότι οι καταναλωτές έχουν τον έλεγχο των επικοινωνιών και αυτό συμβαίνει διότι το user-generated content (UGC) δεν είναι τελείως ελεγχόμενο. Τα social media θα συνεχίσουν να αναπτύσσονται σε συνδυασμό με τις ανάγκες των πελατών για κοινωνική επαφή.

Οι πελάτες συνεχίζουν να αλλάζουν τις συνήθειες τους ως προς τα μέσα και είναι γεγονός ότι έχουν μια μεγαλύτερη επιθυμία για μικρές οθόνες. Οι χρήστες για περισσότερη ψυχαγωγία χρησιμοποιούν τα κινητά από ότι τις μεγάλες οθόνες. Ταυτόχρονα, οι πελάτες εκτιμούν την ιδιωτικότητά τους. Πολλοί είναι αυτοί που ενοχλούνται από το μάρκετινγκ που εισβάλλει στις ζωές, τον χώρο και τον χρόνο τους. Για το λόγο αυτό, εταιρείες όπως η Coca Cola προσκαλούν τους νέους στον κόσμο της εταιρείας αντί να εισβάλλουν στον προσωπικό τους χώρο με διαφημίσεις. Θέλουν, δηλαδή, να επιλέγουν το πότε και το που θα λαμβάνουν πληροφορίες ή διαφημίσεις.

Οι καταναλωτές έχουν την ανάγκη να εμπιστευτούν ένα brand και η αλήθεια είναι ότι εμπιστεύονται δημοφιλή και αξιόπιστα brands μέχρι να αθετηθεί η υπόσχεσή τους. Αυτό συμβαίνει γιατί ζουν σε ένα επικίνδυνο περιβάλλον που υποκλέπτονται στοιχεία και συμβαίνουν πολλές απάτες. Τέλος, ο χρόνος είναι χρήμα για όλους και οι πελάτες έχουν την ανάγκη να βρουν πληροφορίες γρήγορα και να κάνουν συναλλαγές online εύκολα. Αποφεύγουν, λοιπόν, την κατανάλωση χρόνου σε ιστοσελίδες ή εφαρμογές που είναι αργές ή μπερδεμένες. Είναι γεγονός ότι σήμερα οι επισκέπτες έχουν μειώσει τον αριθμό των σελίδων που επισκέπτονται συχνά, αλλά ξοδεύουν αρκετό χρόνο σε αυτές που είναι ευχαριστημένοι.

Σύνοψη

Η ψηφιακή διαφήμιση αναφέρεται στη χρήση τεχνολογικών πλατφορμών που συνδυάζονται με τα παραδοσιακά μέσα, ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ. Ο σημερινός υπεύθυνος του μάρκετινγκ πρέπει να διαχειριστεί μια τελείως διαφορετική πραγματικότητα.

Οι επιχειρήσεις, λοιπόν, είναι σημαντικό να διαθέτουν τμήμα μάρκετινγκ ή συνεργασίες με εξωτερικές εταιρείες, για να προετοιμάζουν και να εφαρμόζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ, βασισμένοι στο νέο μίγμα επικοινωνιών που ελέγχεται και καθορίζεται από τις ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις του πελάτη.

Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης

- 1. Το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων (social media marketing) αποτελεί μία νέα κατηγορία μάρκετινγκ ανεξάρτητη από το ψηφιακό μάρκετινγκ.**
 - A) Σωστό
 - B) Λάθος
- 2. Ποιοι είναι οι παράγοντες επιρροής του μάρκετινγκ;**
 - A) Το κοινό
 - B) Η τηλεόραση
 - Γ) Η διαφήμιση
 - Δ) Κανένα από τα παραπάνω

- 3. Το ενδιαφέρον των marketers δεν έχει στραφεί μακριά από το μαζικό μάρκετινγκ.**
- A) Σωστό
 - B) Λάθος
- 4. Το άμεσο μάρκετινγκ αφορά:**
- A) τις άμεσες επικοινωνίες με συγκεκριμένα άτομα
 - B) τους αντιπροσώπους μιας εταιρείας που βρίσκονται από κοντά με πελάτη
 - Γ) οποιαδήποτε μορφή απρόσωπης μονόδρομης επικοινωνίας
- 5. Το εργαλείο προώθησης πωλήσεων είναι:**
- A) το e-mail
 - B) οι κατάλογοι
 - Γ) τα κουπόνια
- 6. Οι ιστοσελίδες και τα social media αποτελούν τα νέα μέσα επικοινωνίας για να αυξήσει μια εταιρεία την αναγνωρισιμότητα του brand της.**
- A) Σωστό
 - B) Λάθος
- 7. Το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ επικεντρώνεται στα:**
- A) Paid media
 - B) Owned media
 - Γ) Earned media
 - Δ) Όλα τα παραπάνω
- 8. Σκοπός της διαφήμισης δεν είναι η επίτευξη μιας συγκεκριμένης επικοινωνιακής ενέργειας με ένα συγκεκριμένο κοινό στόχευσης μέσα σε ένα καθορισμένο χρονικό διάστημα.**
- A) Σωστό
 - B) Λάθος
- 9. Τα είδη διαφήμισης περιέχουν:**
- A) mobile και ψηφιακή

Β) παραδοσιακή, ψηφιακή, mobile, εξωτερική, pay per click

Γ) ψηφιακή, παραδοσιακή, mobile και άμεσο μάρκετινγκ

10. Τα αποτελέσματα αναζητήσεων αναφορικά με τον πελάτη βοηθούν τους ειδικούς να στοχεύσουν τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά και να πετύχουν πιο ποιοτική κίνηση στην ιστοσελίδα τους.

Α) Σωστό

Β) Λάθος

Απαντήσεις Ερωτήσεων Αυτοαξιολόγησης

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Β	Α	Β	Α	Γ	Α	Δ	Β	Β	Α

Ενότητα 4: Εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Σκοπός

Σκοπός της ενότητας αυτής είναι να αναλύσει την έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ και να κατανοηθεί η διαφορά του με το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζονται και αναλύονται τα εργαλεία και τα μέσα του ψηφιακού μάρκετινγκ (digital marketing) που πρέπει να χρησιμοποιεί μια επιχείρηση ώστε να ανταπεξέλθει στα νέα τεχνολογικά δεδομένα και στις νέες τάσεις της εποχής. Επιπλέον, αναλύεται η διαδικτυακή παρουσία μιας εταιρείας και η χρήση ψηφιακών μέσων.

Προσδοκώμενα Αποτελέσματα

Μετά το τέλος της ενότητας οι εκπαιδευόμενοι θα είναι σε θέση να:

- κατανοούν την έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ και τις διαφορές του από το παραδοσιακό
- διακρίνουν τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ
- κατανοούν τη δύναμη, τις τεχνικές και την χρήση κάθε εργαλείου χωριστά
- αναγνωρίζουν τον σχεδιασμό των ψηφιακών εμπειριών

Λέξεις Κλειδιά

- Αύξηση πωλήσεων
- Επέκταση του brand online
- Μηχανές αναζήτησης
- SEM
- SEO
- PPC
- Banner ads
- Remarketing

- Blogs
- Affiliate marketing

4.1 Εισαγωγή στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ

4.1.1 Εισαγωγή

Η σύγχρονη επιχειρηματική πραγματικότητα επιβάλλει στους επαγγελματίες και τις επιχειρήσεις να προσαρμοστούν γρήγορα στα νέα δεδομένα. Η αξιοποίηση των εργαλείων και τεχνικών του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι πλέον απαραίτητη στις online επιχειρήσεις.



Η ανάγκη για ενίσχυση ικανοτήτων και γνώσεων του ψηφιακού κόσμου αυξάνεται, ενώ δημιουργούνται συνεχώς νέες θέσεις εργασίας. Οι επιχειρήσεις απαιτούν εξειδικευμένες γνώσεις και δεξιότητες που συνδέονται άμεσα με τις τεχνικές του digital marketing. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι μόνο 42% των ελληνικών επιχειρήσεων θεωρείται σχετικά έμπειρο στον χώρο (Τζωρτζάκης, 2008).

4.1.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing)

Το ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing) είναι “η επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ μέσω της εφαρμογής ψηφιακών τεχνολογιών και μέσων” (Chaffey, 2019). Ένα πολύ μικρό ποσοστό εταιρειών εφαρμόζει μια σειρά από τεχνικές του ψηφιακού μάρκετινγκ για να δηλώσει την παρουσία της στην αγορά και να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά της. Η πλειονότητα των ψηφιακών αλληλεπιδράσεων μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων συμβαίνει σήμερα μέσα από συγκεκριμένες πλατφόρμες. Έτσι, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ πρέπει να κατανοήσουν τις καλύτερες πρακτικές για τη χρήση τους στις δικές τους προσπάθειες.

4.1.3 Παραδοσιακό vs. Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Οι κατάλογοι εύρεσης οποιασδήποτε πληροφορίας και υλικού έχουν αντικατασταθεί από τις μηχανές αναζήτησης. Κυρίως το Google, αλλά και άλλες γνωστές μηχανές

αναζήτησης αποτελούν τη βάση δεδομένων που θα ανατρέξει ο χρήστης για πληροφορίες, ερωτήσεις, ενημερώσεις, εκπαίδευση και ψυχαγωγία.

Αντίστοιχα, η τηλεόραση έχει σχεδόν αντικατασταθεί – κυρίως από νεότερες ηλικίες – από τη γνωστή πλατφόρμα YouTube. Ο χρήστης μπορεί να βλέπει βίντεο με ειδήσεις, ψυχαγωγικές εκπομπές, εκπαιδευτικό υλικό και μουσικές επιτυχίες όταν, όποτε και όπου αυτός το επιλέξει.

Επίσης, τα περιοδικά έχουν σχεδόν εξαλειφθεί με την εμφάνιση των blogs. Τα blogs ξεκίνησαν ως προσωπικά ημερολόγια των χρηστών για θέματα που τους ενδιαφέρουν και κατάφεραν να γίνουν απαραίτητες μορφές αρθρογραφίας στα πιο γνωστά περιοδικά παγκοσμίως.

Πλεονεκτήματα

Το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει ίσες ευκαιρίες, καθώς τόσο στις μικρές, όσο και στις μεγάλες επιχειρήσεις παρέχονται δυνατότητες προβολής. Επίσης, είναι αποδοτικό και οικονομικό, αφού οι διαφημίσεις που μπορεί να κάνει μια εταιρεία



ποικίλλουν και ξεκινούν από 2 ευρώ τη μέρα. Πολύ σημαντικό, επίσης, είναι το γεγονός ότι σε σύντομο χρονικό διάστημα η απόδοση της επένδυσης (ROI) επιστρέφει στην εταιρεία. Τέλος, επιτρέπει τη μεγαλύτερη στόχευση, διότι υπάρχει συνεχής προβολή στο κοινό. Το κοινό, βέβαια, μπορεί να είναι ολόκληρος ο πλανήτης.

Επιπρόσθετα, η συνεχής διαθεσιμότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ αποτελεί ακόμα ένα πλεονέκτημα, με 24ωρη εξυπηρέτηση και άμεση επικοινωνία με το κοινό (μηνύματα, περιεχόμενο) (Chaffey, 2019). Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει ακριβή αποτελέσματα σε πραγματικό χρόνο, μέσω διαφορετικών αρκετών εργαλείων που μπορούν οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ να χρησιμοποιήσουν. Για παράδειγμα, υπάρχει η δυνατότητα μέτρησης των σελίδων που επισκέφθηκαν περισσότερο οι χρήστες ή τον αριθμό των πελατών που πάτησαν κλικ στη διαφήμιση και άλλα (Chaffey, 2019). Τελευταίο και πιο σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί

το μέλλον της επιχειρηματικότητας, καθώς η δυνατότητα συλλογής δεδομένων επιτρέπει στην εταιρεία να λάβει καλύτερα μέτρα και αποφάσεις στο μέλλον.

4.1.4 Στόχοι Ψηφιακού Μάρκετινγκ (5Ss)

Ο πρώτος στόχος του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η αύξηση των πωλήσεων (Sell). Για παράδειγμα, μια εταιρεία μπορεί να στοχεύσει στην αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος κατά 20% για μια δεδομένη χρονική στιγμή (συνήθως έτος). Ο δεύτερος στόχος είναι η εξυπηρέτηση πελατών (Serve). Ένας σημαντικός στόχος για την ενίσχυση της εξυπηρέτησης πελατών θα μπορούσε να είναι η αύξηση αλληλεπίδρασης του κοινού με το περιεχόμενο του website.

Ο τρίτος στόχος είναι η προσέγγιση πελατών (Speak) και συμπεριλαμβάνει την έρευνα αλλά και την εφαρμογή των τρόπων που θα προσεγγίσουν καλύτερα τους πελάτες, όπως είναι η αύξηση αποστολής e-mail κατά 50%. Η μείωση κόστους (Save) είναι ο τέταρτος στόχος που αναφέρεται στην εύρεση διαφορετικών ή νέων τεχνικών για τη μείωση κόστους των ενεργειών του μάρκετινγκ. Τέτοια μπορεί να είναι η μείωση του κόστους του direct marketing κατά 15%.

Ο πέμπτος και τελευταίος στόχος είναι η επέκταση του brand online (Sizzle), όπου εφόσον καλυφθούν τα προηγούμενα, τότε μπορούν να εξεταστούν προτάσεις για περαιτέρω παρουσία της μάρκας online. Για παράδειγμα, η βελτίωση των τεχνικών για την αναγνωρισιμότητα του brand αποτελεί μια ενέργεια επέκτασης του brand online.

4.1.5 Κανάλια του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Το digital marketing περιλαμβάνει την χρήση μιας ποικιλίας online καναλιών για να επιτευχθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ, που αποσκοπεί στην απόκτηση νέων πελατών αλλά και τη διατήρηση των ήδη υπάρχοντων (Kotler, 2019). Τα websites, τα κοινωνικά δίκτυα, τα συστήματα μηνυμάτων και οι εφαρμογές κινητών είναι κάποια από αυτά τα κανάλια που οι ψηφιακές καμπάνιες μπορούν να υλοποιηθούν.

Τα κανάλια του digital marketing είναι πλατφόρμες που μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να προσεγγίσει μια εταιρεία το κοινό στόχευσης με πληροφορίες για το brand, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Η χρήση αυτών των καναλιών επιτρέπει σε μια εταιρεία να καθοδηγεί τους πελάτες της ως προς τις απορίες τους κατά την αλληλεπίδραση τους.

Το εντυπωσιακό στοιχείο του digital marketing είναι το γεγονός ότι επιτρέπει σε ένα μικρό brand με μια ισχυρή ταυτότητα και μοναδικά προϊόντα να συναγωνιστεί με τον ίδιο τρόπο τα μεγάλα brands που έχουν στην κατοχή τους τεράστιες οικονομικές πηγές.

4.2 Μηχανές Αναζήτησης

4.2.1 Λειτουργία των Μηχανών Αναζήτησης (Search Engines)

Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν αλγόριθμο για να κατανοήσουν τι αναζητά ο χρήστης και ανακαλύπτει τα σχετικά αποτελέσματα. Οι μηχανές ακολουθούν τους συνδέσμους (links) σε όλο το ίντερνετ με αυτοματοποιημένα προγράμματα, γνωστά ως 'αράχνες'. Οι αράχνες αξιολογούν και μαθαίνουν για την ιστοσελίδα της κάθε εταιρείας, αναλύοντας δεδομένα και λέξεις-κλειδιά.

Μετά, οι αράχνες 'πηδούν' από σελίδα σε σελίδα και χτίζουν μια λίστα με περιεχόμενο λέξεων. Συνδυάζουν τα αποτελέσματα και ευρήματα κάθε σελίδας, χτίζοντας μεγάλες βάσεις δεδομένων. Τέλος, οι αράχνες επιστρέφουν πίσω στη μηχανή αναζήτησης και αναφέρουν τα αποτελέσματα.

4.2.2 Search Engine Marketing (SEM)

Το SEM περιλαμβάνει την προώθηση της ιστοσελίδας, την αύξηση της επισκεψιμότητας και την κατάκτηση μίας υψηλής θέσης στα αποτελέσματα αναζήτησης. Η πρόκληση είναι ότι οι εταιρείες που θα εμφανιστούν στα πρώτα αποτελέσματα αναζήτησης, θα κερδίσουν περισσότερα clicks.

Το SEM αποτελεί ένα ευρύτερο σύνολο από 2 επιμέρους μεθόδους marketing. Το SEO (Search Engine Optimization) συμπεριλαμβάνει την κατάκτηση της υψηλότερης θέσης στα οργανικά αποτελέσματα (organic results) στις σελίδες αναζήτησης αποτελεσμάτων της Google (SERP). Επιπλέον, το Search Engine Advertising (PPC/Google Ads) αφορά κάθε είδος πληρωμένης διαφήμισης με κείμενο στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης (sponsored ads) (Chaffey, 2017).

4.2.3 Search Engine Optimization (SEO)

Το SEO είναι η διαδικασία βελτιστοποίησης ενός website για τη δημιουργία mobile & Google φιλικές ιστοσελίδες χωρίς χρέωση. Αποτελεί το πιο σημαντικό κανάλι του digital marketing για την απόκτηση πελατών (CPA).

Τα οργανικά αποτελέσματα βασίζονται σε έναν αλγόριθμο κάθε μηχανής αναζήτησης για να ταιριάζει το σχετικό περιεχόμενο της σελίδας με την λέξη-κλειδί που αναζητείται (Chaffey, 2017).



Πιο συγκεκριμένα, οι μηχανές αναζήτησης δεν εντοπίζουν μόνο λέξεις, κομμάτια κειμένου αλλά και περιεχόμενο που σχετίζεται με εικόνες, βίντεο, γεωγραφικές τοποθεσίες. Επίσης, με online αλληλεπιδράσεις που σχετίζονται με το περιεχόμενο και δίκτυα ατόμων που βρίσκονται πίσω από την online αλληλεπίδραση. Με άλλα λόγια, το περιεχόμενο αναφέρεται σε οτιδήποτε μπορεί να επεξεργαστεί από τις μηχανές αναζήτησης.

Ο Gerd Leonhard από την Future Agency (2020) περιγράφει ότι η βελτιστοποίηση μιας επιχείρησης, για να εμφανίζεται στις πρώτες θέσεις αποτελεσμάτων της Google, απαιτεί μια πλήρη κατανόηση του τι ακριβώς ψάχνουν οι μηχανές αναζήτησης. Παρομοιάζει την παρουσία, λοιπόν, στο ίντερνετ χωρίς εστίαση στο SEO ως 'σαν να πυροβολεί κάποιος ένα στόχο χωρίς σφαίρες'. Γι' αυτό, το SEO βασίζεται στο ποιοτικό περιεχόμενο, ώστε να δώσει λόγο στους χρήστες να ξοδέψουν χρόνο σε μια ιστοσελίδα, στο newsletter και στο βίντεο. Σημαντικό είναι να υπάρχει μοναδικό και πρωτότυπο περιεχόμενο.

Το στάδιο έρευνας αγοράς του SEO περιλαμβάνει την αναζήτηση λέξεων-κλειδιών, όπως για παράδειγμα τη χρήση εργαλείων που βοηθούν στην εξερεύνηση της πορείας που ακολουθούν οι άνθρωποι για να βρουν το περιεχόμενο μιας επιχείρησης. Η δημιουργία περιεχομένου λοιπόν που ενσωματώνει αυτές τις λέξεις-κλειδιά με τον τρόπο που τις χρησιμοποιεί ο χρήστης είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος να δημιουργήσει μια εταιρεία κίνηση στην ιστοσελίδα της. Όλες οι σελίδες του website πρέπει να χτιστούν σε ένα φιλικό SEO τρόπο, χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά σε τίτλους, κείμενα, links ακόμα και μέσα στις φωτογραφίες (Clarke, 2014).

Το ίντερνετ και τα social media χρειάζονται φρέσκο περιεχόμενο, καθώς δεν είναι αρκετό να υπάρχουν νέα links και τίτλοι. Τα θέματα που αποτελούν το κυρίως περιεχόμενο πρέπει να είναι διαφορετικά και καινοτόμα, γιατί η αντιγραφή από περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί από άλλους θα έχει αρνητικό αντίκτυπο. Η αλληλεπίδραση είναι η βάση της digital στρατηγικής (Chaffey, 2019), οπότε τα βίντεο από το YouTube και οι σύνδεσμοι από νέα websites μπορούν να δυναμώσουν το περιεχόμενο της εταιρείας.

Περίπου 2 δις ανθρώπων έχουν πρόσβαση στο ίντερνετ μέσω των κινητών και περίπου το 80% των χρηστών χρησιμοποιούν ένα smartphone. Για το λόγο αυτό, δεν είναι πλέον αρκετό να έχει μια εταιρεία ένα λειτουργικό site σε mobile έκδοση. Το online περιεχόμενο πρέπει να είναι επίσης φιλικό προς τα κινητά και να υπολογίζονται όλες οι αλλαγές στον αλγόριθμο που έχουν κάνει οι μηχανές αναζήτησης από την αναζήτηση σε υπολογιστή σε αυτήν του κινητού (Clarke, 2014).

4.3 Παρουσίαση Εργαλείων Ψηφιακού Μάρκετινγκ

4.3.1 Ενδεικτική Ορολογία

Σύμφωνα με τον Chaffey (2017), υπάρχουν κάποιοι όροι που είναι σημαντικό να αναφερθούν:

Impressions (Εμφανίσεις): Η συχνότητα εμφάνισης μιας διαφήμισης στο κοινό ονομάζεται εμφανίσεις.

CTR (Click-Through Rate -Αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων): Αναφέρεται στον αριθμό της συχνότητας που κάνουν κλικ οι χρήστες σε μια διαφήμιση που έχουν δει.

Clicks (Κλικ): Όταν κάποιος κάνει κλικ σε μια διαφήμιση αποτελεί ένα κλικ ίσως χρέωσης της εταιρείας.

CPC (Cost per Click - Κόστος ανά κλικ): Η εταιρεία σε αυτή την περίπτωση πληρώνει μόνο για κάθε κλικ στις διαφημίσεις της. Η χρέωση CPC μερικές φορές λέγεται και PPC (χρέωση ανά κλικ)

CPM (Cost per Mille - Κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις): Η εταιρεία πληρώνει μόνο ανά χίλιες προβολές των διαφημίσεων της.

4.3.2 Πληρωμένη ή PPC Διαφήμιση

Εισαγωγή



Οι πληρωμένες διαφημίσεις συμπεριλαμβάνουν οποιασδήποτε μορφής πληρωμένης διαφήμισης, είτε είναι αφίσες, banners, pay per click ads (PPC), διαφημίσεις αναζήτησης, προωθούμενα posts στο Instagram ή tweets. Αυτού του είδους οι

διαφημίσεις είναι παρόμοιες με την παραδοσιακή μορφή της. Ένα σχετικό κείμενο διαφήμισης με έναν σύνδεσμο που οδηγεί στην ιστοσελίδα μιας εταιρείας εμφανίζεται όταν ένας χρήστης στη μηχανή αναζήτησης γράφει μια συγκεκριμένη φράση (Smart Insights, 2020).

Αν και πολλοί χρήστες προτιμούν να πατάνε πάνω στα οργανικά αποτελέσματα, ένας ικανοποιητικός αριθμός κλικάρει στις πληρωμένες διαφημίσεις, πράγμα που κάνει αρκετά κερδοφόρες εταιρείες σαν την Google. Το Google AdWords είναι το εργαλείο των πληρωμένων διαφημίσεων μαζί με το όχι τόσο γνωστό Microsoft Search Marketing από την Bing και την Yahoo. Για τις διαφημίσεις σε χώρες όπου άλλες μηχανές αναζήτησης είναι κυρίαρχες, όπως το Baidu στην Κίνα, πρέπει οι διαφημιστές να αναζητήσουν τη διαφήμιση σε αυτές.

Δύο Διαφορές Μεταξύ PPC και Παραδοσιακής Διαφήμισης

Η πρώτη διαφορά είναι ότι ο διαφημιστής δεν πληρώνει τη διαφήμιση μόνο για να εμφανιστεί στους πελάτες, η χρέωση αντιθέτως υπάρχει μόνο όταν ο χρήστης πατήσει σε μια διαφήμιση και οδηγηθεί κατευθείαν στην ιστοσελίδα της εταιρείας. Είναι το γνωστό 'cost per click (CPC)'. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα από την Google να εμφανιστούν οι διαφημίσεις σε τρίτες ιστοσελίδες σχετικές με το περιεχόμενο της σελίδας (Clarke, 2014).



Η δεύτερη διαφορά αφορά το γεγονός ότι η PPC διαφήμιση στοχεύει δυναμικά, καθώς η σχετική διαφήμιση με τον σύνδεσμο που οδηγεί σε έναν προορισμό/ιστοσελίδα εμφανίζεται μόνο όταν ο χρήστης αναζητήσει την συγκεκριμένη φράση στις μηχανές αναζήτησης. Οι χρήστες που αναζητούν συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά ή διαβάζουν σχετικό περιεχόμενο, έχουν την πρόθεση ή το ενδιαφέρον για την ιστοσελίδα, αποτελούν, δηλαδή, leads (Chaffey, 2017).

Πλεονεκτήματα PPC

Οι πληρωμένες διαφημίσεις είναι μετρήσιμες και με το σωστό σύστημα εντοπισμού, το ROI για τις λέξεις-κλειδιά μπορεί να μετρηθεί. Επίσης, είναι αναμενόμενες, καθώς η κίνηση στο site, οι υψηλές θέσεις στις μηχανές αναζήτησης και τα αποτελέσματα είναι γενικά σταθερά και αναμενόμενα στοιχεία (Smart Insights, 2021). Αυτό είναι αντίθετο με το SEO. Είναι γεγονός πως οι πληρωμένες διαφημίσεις είναι τεχνικά πιο απλές από το SEO γιατί η θέση στη Google επηρεάζεται από το ποσό επένδυσης (bid amount), την ποιότητα και την λειτουργικότητα ενός site, ενώ το SEO απαιτεί μακροπρόθεσμα τεχνική δουλειά στη βελτιστοποίηση της σελίδας, τη διαμόρφωση του site και το στήσιμο των links.

Στη συνέχεια, οι PPC αναρτήσεις ανεβαίνουν γρήγορα, συνήθως σε κάποιες μέρες (αφού εγκριθεί από τη Google) οπότε ένα βασικό πλεονέκτημα είναι η ταχύτητα (Smart Insights, 2021). Επιπρόσθετα, οι έρευνες έχουν δείξει ότι το branding επηρεάζει το PPC, ακόμα και αν οι χρήστες δεν πατήσουν σε μια συγκεκριμένη διαφήμιση. Αυτό μπορεί να χρησιμεύσει στην αναγνωρισιμότητα της εταιρείας και την ζήτηση νέων προϊόντων. Και τέλος, η Google προσφέρει τη δυνατότητα επαναστόχευσης (remarketing) των πελατών με τη βοήθεια των cookies που τοποθετούνται στον υπολογιστή ενός χρήστη ως υπενθυμίσεις για να δράσουν σχετικά με ένα προϊόν/υπηρεσία.

Μειονεκτήματα PPC

Παρ' όλα αυτά, οι πληρωμένες διαφημίσεις είναι ανταγωνιστικές και ακριβές από τη στιγμή που έγιναν δημοφιλείς και μπήκαν σε έναν πόλεμο επένδυσης. Κάποιες φράσεις όπως 'life insurance' μπορούν να ξεπεράσουν τα \$10 για κάθε κλικ. Επιπλέον κάποιες φορές για εταιρείες με χαμηλό budget ή περιορισμένο αριθμό προϊόντων, μπορεί να μην αποτελεί ένα οικονομικό εργαλείο για να ανταγωνιστεί (ακατάλληλο εργαλείο). Για τις πληρωμένες διαφημίσεις απαιτούνται εξειδικευμένες γνώσεις, όπως γνώσεις για τις ρυθμίσεις, τις επιλογές bidding και άλλα (Smart Insights, 2021). Η διαφημιστική ομάδα, λοιπόν, πρέπει να εκπαιδευτεί, αλλά και πάλι θα πρέπει να μένει ενήμερη για τις καθημερινές αλλαγές που προκύπτουν.

Από την άλλη μεριά, για τις πληρωμένες διαφημίσεις απαιτείται χρόνος, καθώς για να διαχειριστεί κάποιος έναν λογαριασμό PPC μπορεί να χρειαστεί καθημερινή ή ακόμα και κάθε ώρα ελέγχους για να παραμείνουν στον ανταγωνισμό. Τέλος, οι προωθούμενες αναρτήσεις αποτελούν μόνο ένα μέρος από το μίγμα μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης. Πολλοί χρήστες που αναζητούν δεν πατάνε σε αυτές (Smart Insights, 2021).

4.3.3 Display Διαφήμιση

Το display advertising αφορά την προβολή διαφημίσεων σε ιστοσελίδες μέσω banners ads ή άλλων μορφών διαφήμισης (κείμενο, εικόνες, βίντεο, pop up). Μια display διαφήμιση (ad) βοηθά μια ιστοσελίδα να ξεχωρίσει από τις υπόλοιπες. Αν και ποικίλλουν από απλές στατικές εικόνες μέχρι και βίντεο, έχουν ένα κοινό: όταν πατήσει ο χρήστης πάνω τον οδηγεί στην εταιρική ιστοσελίδα (Hollensen, 2017).

Τα banner ads έχουν μικρά ποσοστά σε clicks. Παρ' όλα αυτά, όπως και οι PPC διαφημίσεις, ακόμα και αν οι χρήστες δεν πατούν στις διαφημίσεις, εξακολουθούν να εμφανίζονται σε αρκετούς χρήστες που μπορεί να ενδιαφερθούν. Μπορούν να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα του brand, τη διαμόρφωση συμπεριφορών, την αύξηση πωλήσεων ή οποιουδήποτε άλλου στόχου προσπαθούν να πετύχουν οι διαφημίσεις (Chaffey, 2019).

4.3.4 Google AdWords

Το Google AdWords αποτελεί μέσο διαφήμισης και προβολής μίας επιχείρησης στα αποτελέσματα αναζήτησης της Google. Είναι ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία του

ψηφιακού μάρκετινγκ, το οποίο διαθέτει ποικίλλα ψηφιακά εργαλεία και τεχνικές. Το 80% από την κίνηση στην ιστοσελίδα (traffic) προκύπτει από τα αποτελέσματα αναζήτησης (Google, 2021).

Είδη Διαφημίσεων Google AdWords

Οι display διαφημίσεις με κείμενα και οι banners διαφημίσεις στο μεγάλο δίκτυο της Google, μπορούν να εμφανιστούν εκεί που είναι οι πελάτες της. Οι video διαφημίσεις μιας επιχείρησης εμφανίζονται μπροστά στους πελάτες στο YouTube. Είναι ένας μοναδικός τρόπος να μοιραστεί μια εταιρεία την ιστορία της (Google, 2021).

Παρομοίως, υπάρχουν οι search διαφημίσεις όπου εμφανίζονται δίπλα στα αποτελέσματα αναζήτησης της Google, ενώ οι app διαφημίσεις μπορούν να προβάλλουν την εφαρμογή μιας εταιρείας μέσω των διαφημίσεων σε όλο το δίκτυο της Google, χωρίς καμία εμπειρία στον σχεδιασμό (Google, 2021).

Ένα από τα πιο χρήσιμα εργαλεία μέτρησης αποτελεσμάτων του Google AdWords είναι το Google Analytics, που παρέχει σημαντικές πληροφορίες για την απόδοση των διαφημίσεων, των προϊόντων και της εταιρείας γενικότερα. Οι μικρές επιχειρήσεις για κάθε 1.60 ευρώ που επενδύουν στο Google Ads κερδίζουν κατά μέσο όρο 3 ευρώ (Google, 2021).

4.3.5 Στόχοι Online Διαφημίσεων

Ο πρώτος στόχος των διαφημίσεων είναι η αύξηση πωλήσεων, οι online πωλήσεις είτε από το φυσικό κατάστημα, είτε οι τηλεφωνικές πωλήσεις. Δεύτερος στόχος είναι η ενίσχυση των conversions (όταν οι πελάτες κάνουν κάποια ενέργεια σχετική με την εταιρεία), ενθαρρύνοντας τους χρήστες να συμμετέχουν με οποιοδήποτε τρόπο (Chaffey, 2019).

Τρίτος στόχος των διαφημίσεων είναι η αύξηση των επισκεπτών στην ιστοσελίδα που συμπεριλαμβάνει την εύρεση κατάλληλων πελατών για να επισκεφθούν το website μιας εταιρείας. Ο τελευταίος στόχος βασίζεται στο ότι πολλές εταιρείες θεωρούν σημαντικό να παροτρύνουν τους πελάτες να εξερευνήσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους (Chaffey, 2019).

4.3.6 Contextual Advertising

Οι marketers είναι απελευθερωμένοι από τον περιορισμό που θέτει η τμηματοποίηση της αγοράς και η στόχευση των πελατών με τους κλασικούς όρους των στρατηγικών μάρκετινγκ, όπως είναι ηλικίες 18-25. Επιπρόσθετα με την ηλικία και το φύλο, την τοποθεσία, το επάγγελμα και την εκπαίδευση, οι σημερινοί ειδικοί του μάρκετινγκ μπορούν να στοχεύσουν σε πελάτες με βάση τις πραγματικές τους online συμπεριφορές, τα ενδιαφέροντα και τα πάθη (από τις λέξεις-κλειδιά) και από την τοποθεσία (από τη βάση τοποθεσίας των διαφημίσεων) (Hollensen, 2017).

Online επιχειρήσεις, όπως οι εφημερίδες, μπορούν πλέον να χρησιμοποιήσουν στοχευμένες διαφημίσεις στους online αναγνώστες τους με βάση τις λέξεις που υπάρχουν σε κάθε σελίδα ή τη συχνότητα με την οποία τη διαβάζουν καθώς και τον αριθμό των σελίδων. Οι διαφημίσεις μπορούν να επιλεγθούν ανάλογα με την κατάσταση ενός χρήστη που ανανεώνεται στο Facebook. Οπότε αν διαφημίζει μια εταιρεία στο Facebook, μπορεί να βρει με φίλτρα τον αριθμό των χρηστών που ταιριάζουν στο προφίλ. Αυτές είναι οι σχετικές διαφημίσεις (contextual advertising).

4.3.7 Remarketing

Το remarketing ή retargeting είναι η πρακτική του display advertising είτε σε προηγούμενους επισκέπτες της ιστοσελίδας μιας εταιρείας, είτε σε αυτούς που αναζητούν στο ίντερνετ προϊόντα παρόμοια με τα δικά της στις μηχανές αναζήτησης (Pearson, 2020). Για παράδειγμα, αν κάποιος χρήστης βάλει στο καλάθι του τη νέα κάμερα Nikon D800, αλλά δεν την αγοράσει, η Google θα προσφέρει στους διαφημιστές τη δυνατότητα ναβάλουν διαφημίσεις της συγκεκριμένης κάμερας σε αυτόν τον χρήστη και σε άλλους που έχουν κάνει το ίδιο.

Η πρόκληση βέβαια δεν είναι ότι είναι δύσκολο να επαναστοχεύσει μια εταιρεία σε τέτοιους πελάτες, αλλά ότι οι περισσότεροι digital marketers δεν γνωρίζουν πώς να το πετύχουν σε συνδυασμό με τις ήδη υπάρχουσες προσπάθειες του μάρκετινγκ. Κάποιες φορές, το remarketing επιτρέπει στους χρήστες να εμφανίσουν διαφημίσεις σε προηγούμενους επισκέπτες του site μετά από πολύ καιρό από την τελευταία τους επίσκεψη. Μπορούν να τοποθετηθούν ως υπενθυμίσεις σε όλο το δίκτυο όποτε ο επισκέπτης βρεθεί online.

Πότε Χρησιμοποιούν οι Διαφημιστές το Remarketing;

Οι διαφημιστές μπορούν να χρησιμοποιήσουν το remarketing για τους επισκέπτες που έχουν φύγει από το website. Αυτό ισχύει συνήθως για ιστοσελίδες με χαμηλή κίνηση. Οι ιστοσελίδες με περισσότερη κίνηση πρέπει να είναι ακόμα πιο δημιουργικές με το remarketing.

Η εταιρεία, επίσης, μπορεί να δημιουργήσει διαφορετικές λίστες πελατών για remarketing με βάση συγκεκριμένες σελίδες που έχουν επισκεφθεί οι χρήστες και έδειξαν ενδιαφέρον για συγκεκριμένα προϊόντα. Ο Middleton (2016) υποστηρίζει ότι μια μικρή επιχείρηση συνήθως έχει τις ακόλουθες σελίδες: αρχική σελίδα, δέκα σελίδες προϊόντων, επικοινωνία, ποιο είμαστε και blog. Ένας διαφημιστής δεν πρέπει να στείλει αυτούς τους χρήστες σε μια γενική σελίδα.

Για την πώληση περισσότερων ή διαφορετικών προϊόντων, μπορεί να χρησιμοποιηθεί το remarketing αντί του email. Οι ήδη υπάρχοντες πελάτες είναι κατά μέσο όρο, έξι φορές πιο κερδοφόροι από τους νέους πελάτες (Chaffey, 2017). Αυτό συμβαίνει γιατί υπάρχουν μεγαλύτερες πιθανότητες οι ικανοποιημένοι πελάτες που έχουν ήδη επιλέξει να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν από μια εταιρεία να την προτιμήσουν ξανά.

Τέλος, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ενημερώσει ή να διατηρήσει τους πελάτες. Πολλές φορές εξαιρετικό περιεχόμενο του μάρκετινγκ αποτυγχάνει γιατί κανείς δεν το βλέπει. Όπως αναφέρει ο Middleton (2016), αν το περιεχόμενο μιας εταιρείας εμφανίζεται στην ιστοσελίδα, τα social media, το email και στο δίκτυο της Google, η εταιρεία έχει πολύ καλές πιθανότητες.

4.3.8 Online PR

Το online PR περιλαμβάνει την αύξηση των mentions (αναφορές) ενός website, brand, προϊόντος/υπηρεσίας σε άλλα websites που είναι πιθανό να τα επισκεφθεί το κοινό του.

Το Online PR επηρεάζει με θετικό τρόπο την παρουσία και την θέση της ιστοσελίδας μιας εταιρείας στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης.



Πιο αναλυτικά, το online PR συμπεριλαμβάνει τη συνεργασία με influencers, όπως διασημότητες ή δημοσιογράφους, δηλαδή με άτομα που έχουν μεγάλη επιρροή στην κοινή γνώμη και τη δημιουργία blogs, τα οποία αναδεικνύουν την εξειδίκευση της εταιρείας στο αντικείμενο. Επιπρόσθετα, περιέχει το link building που αφορά την οποιαδήποτε αναφορά σελίδων ενός website που θα οδηγούν σε αυτό {links} και το affiliate marketing (pay per performance), όπου η εταιρεία βάζει ads σε άλλες ιστοσελίδες και οι affiliates παίρνουν προμήθεια επί των πωλήσεων (Kotler, 2019).

Διαφορές Online και Παραδοσιακού PR

Το κοινό είναι συνδεδεμένο με τις επιχειρήσεις ενώ προηγουμένως, υπήρχε μια αποστασιοποίηση, καθώς οι άνθρωποι του PR έβγαζαν δελτία τύπου, τα οποία αποθάρρυναν την άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Επιπλέον, τα μέλη του κοινού είναι συνδεδεμένα μεταξύ τους με τη δημοσίευση των δικών τους blogs και sites, στα κοινωνικά μέσα και σε όλα τα δίκτυα, ή μέσω του email και οι πληροφορίες μπορούν να διανεμηθούν γρήγορα από άτομο σε άτομο και από γκρουπ σε γκρουπ. Έτσι, δημιουργούνται συζητήσεις online, γνωρίζοντας ή μη μια εταιρεία (Ranchhod, 2002). Το κοινό επίσης έχει πρόσβαση σε άλλες πληροφορίες, σε αντίθεση με το παρελθόν που ο επικοινωνιολόγος μπορούσε να κάνει μια δήλωση αλλά ήταν δύσκολο για όλο το κοινό να τον παρακολουθήσει. Σήμερα το ίντερνετ ενισχύει την άμεση σύγκριση δηλώσεων και πληροφοριών. Τέλος, το κοινό δέχεται πολλές πληροφορίες, πράγμα που είναι παρόμοιο με το προηγούμενο, καθώς σήμερα υπάρχουν πολλές πηγές και κανάλια πληροφοριών. Αυτό το κάνει ακόμα πιο δύσκολο για ένα μήνυμα ενός brand να φανεί.

4.3.9 Blogs

Τα blogs ήταν αρχικά μια μέθοδος δημοσίευσης προσωπικών σελίδων με τη μορφή online άρθρων ή ημερολογίων. Πολλές φορές, η δύναμη όμως των εταιρικών blogs, που δημιουργούνται από ανθρώπους μέσα στην επιχείρηση, έχει υποτιμηθεί.

Πιο αναλυτικά, τα blogs αναδεικνύουν την εξειδίκευση μιας εταιρείας πάνω σε ένα θέμα και ταυτόχρονα την ποιότητα των δεδομένων ενός προμηθευτή. Δίνει σε μια εταιρεία τη δυνατότητα να έχουν άποψη πάνω σε θέματα και γι' αυτό είναι χρήσιμο ώστε να προσεγγίσει δημοσιογράφους που ψάχνουν διάφορες ιστορίες. Τα blogs μπορεί να βοηθήσουν να προσελκύσει μια εταιρεία επισκέπτες από αναζητήσεις σε διαφορετικές κατηγορίες και επίσης μπορεί να χρησιμοποιηθούν ως εργαλείο branding και προώθησης με συχνή ανανέωση περιεχομένου.

4.3.10 Online Συνεργασίες

Όπως στο μίγμα του μάρκετινγκ, έτσι και οι online συνεργασίες είναι εξίσου απαραίτητες για τις σημερινές επιχειρήσεις. Οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν συγκεκριμένο προσωπικό να διαχειριστεί αυτές τις σχέσεις, ενώ οι μικρές συνήθως παραμερίζουν αυτή την ευκαιρία (Smith, 2016). Υπάρχουν τρία είδη online συνεργασιών: η κατασκευή συνδέσμων (link building), η συνεργασία με άλλες εταιρείες (affiliate marketing) και οι online χορηγίες (online sponsorship).

Η δημιουργία σχέσεων με άτομα που επηρεάζουν την κοινή γνώμη βοηθάει στην επέκταση της προσέγγισης του brand. Αυτά τα άτομα μπορεί να είναι παραδοσιακοί δημοσιογράφοι, αλλά και bloggers ή διάσημα πρόσωπα. Αν και οι συνεργασίες αυτές έχουν μεγαλύτερη αξιοπιστία στην παράδοση του μηνύματος και χαμηλότερα κόστη από ότι μια διαφήμιση, το PR δεν ελέγχει και δεν μετράει το μήνυμα όπως η διαφήμιση (Smith, 2016).

Κατασκευή Συνδέσμων

Η κατασκευή συνδέσμων (link building) είναι μια σημαντική ενέργεια για τη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης (SEO). Πιο ποιοτικά links από σχετικές ιστοσελίδες σημαίνει περισσότεροι, πιο ποιοτικοί επισκέπτες και πιο πετυχημένα

αποτελέσματα του μάρκετινγκ (Farwell, 2010). Η κατασκευή αυτή επιτυγχάνεται με συγκεκριμένες τακτικές.

Συγκεκριμένα, η επίτευξη φυσικής κατασκευής συνδέσμων μέσω ποιοτικού περιεχομένου είναι το εργαλείο ταξινόμησης ιστοσελίδων (social bookmarking) που επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται τους σελιδοδείκτες τους με άλλους και τις εταιρείες να ενθαρρύνουν τους πελάτες να ταξινομήσουν αυτές τις σελίδες. Το αίτημα χρήσης των links από τους συνεργάτες ή μέσω μιας link-building καμπάνιας αποτελεί επίσης μέρος αυτής της διαδικασίας. Επιπλέον, η αγορά links συμβαίνει μέσα από συγκεκριμένους καταλόγους ή ανταλλαγές. Συνήθως δεν συνίσταται αυτή η τακτική, καθώς υπάρχει ο φόβος αποκλεισμού από τη Google.

Παρομοίως, η δημιουργία εξωτερικών links της εταιρείας συμπεριλαμβάνει συνδέσμους σε blogs ή σε forums κοινοτήτων. Συνήθως δεν είναι τόσο πετυχημένη τεχνική για τις εταιρείες, ειδικά στα forums. Τέλος, η ανάπτυξη του ενδιαφέροντος μέσα από το PR περιέχει τη βελτιστοποίηση και τη διανομή των άρθρων που συμπεριλαμβάνουν links που οδηγούν στο site μιας εταιρείας.

Affiliate Marketing

Το affiliate marketing είναι η απόλυτη μορφή των επικοινωνιών του μάρκετινγκ. Για την ακρίβεια, αναφέρεται στη συμφωνία με αντίτιμο όπου ο έμπορος πληρώνει μόνο όταν γίνει μια πώληση ή οδηγηθεί σε νέο πελάτη. Μπορεί να φέρει πωλήσεις σε εταιρείες διαφορετικών κλάδων. Για παράδειγμα, πολλές τράπεζες, ταξιδιωτικά γραφεία ή online καταστήματα λιανικής πώλησης κερδίζουν παραπάνω από 10% από τις πωλήσεις τους από καλοστημένα προγράμματα affiliate marketing (Chaffey, 2017).

Προνόμια Affiliate Marketing

Το affiliate marketing κερδίζει περισσότερη θέαση στους πληρωμένους και φυσικούς καταλόγους αναζήτησης. Μια εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει διαφορετικούς affiliates για να στοχεύσει διαφορετικά άτομα, κατηγορίες προϊόντων και σχετικές φράσεις. Επίσης, επιτρέπει σε μια εταιρεία να προσεγγίσει πελάτες σε γενικές φράσεις, όπως για παράδειγμα είναι 'ο ρουχισμός' σε σχετικά χαμηλό κόστος.

Μπορεί να χρησιμοποιηθεί όμως και για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του brand ή τη διαφήμιση νέων προϊόντων για τα οποία δεν είναι η γνωστή η εταιρεία (Chaffey, 2017).

Online Χορηγίες

Οι Long ago Ryan και Whiteman (2000) ορίζουν την online χορηγία ως «η σύνδεση ενός brand με σχετικό περιεχόμενο ή σε πλαίσιο με σκοπό τη δημιουργία της αναγνωρισιμότητας και την ενδυνάμωση της εμφάνισης του brand σε μια μορφή που είναι τελείως ξεχωριστή από ένα banner, ένα κουμπί ή άλλες διαφημίσεις». Για τον διαφημιστή, η online χορηγία έχει το προνόμιο ότι συσχετίζει το όνομά τους με ένα online brand με το οποίο ένας επισκέπτης του site είναι ήδη οικείος.

Οι online χορηγίες είναι παρόμοιες με το 'co-branding', όπου υπάρχει μια συσχέτιση μεταξύ των brands. Επίσης, η πληρωμή για την χορηγία ενός άλλου site, ή μέρος του, είναι ένας άλλος τρόπος για τη δημιουργία μόνιμων links. Η αλήθεια είναι ότι το co-branding είναι μια μέθοδος χαμηλότερου κόστους από την χορηγία και μπορεί να εκμεταλλευτεί συνεργίες μεταξύ των εταιρειών (Hollensen, 2017).

Ένα καλό παράδειγμα B2B online χορηγίας προσφέρεται από την Web Trends που χορηγεί το κανάλι πληροφοριών καταναλωτή στο ClickZ.com. Συνδυάζουν αυτή τη χορηγία με διαφορετικές διαφημίσεις κάθε μήνα, προσφέροντας πληροφορίες στους digital marketers για διαφορετικά θέματα, όπως είναι το search marketing. Αυτό γίνεται με ολιγόλεπτες online βίντεο παρουσιάσεις από ειδικούς του κλάδου που μπορούν να τις κατεβάσουν οι εγγεγραμμένοι χρήστες. Ο στόχος αυτών των διαφημίσεων είναι να ενθαρρύνουν τους ενδιαφερόμενους να εγγραφούν στο newsletter του Web Trends και να αξιολογήσουν το κίνητρο αγοράς (Chaffey, 2017).

4.3.11 Social Media Marketing

Το social media marketing αναφέρεται στη χρήση των κοινωνικών δικτύων για την προβολή μιας επιχείρησης με στόχο την αύξηση της επισκεψιμότητας και του brand awareness. Στόχος είναι η κοινοποίηση περιεχομένου που θα προκαλέσει και θα διατηρήσει την αλληλεπίδραση της εταιρείας με το κοινό (content marketing).

4.3.12 E-mail Marketing



Για τις περισσότερες επιχειρήσεις, το email marketing είναι το πιο ισχυρό εργαλείο για την ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες, ως μέρος του e-CRM (Customer Relationship Management). Το αποτελεσματικό email marketing μοιράζεται πολλά με το direct email, χρησιμοποιώντας το μνημονικό 'CRITICAL', ως τα κριτήρια επιτυχίας των emails (Chaffey, 2017).

Ένα e-mail πρέπει να είναι δημιουργικό (*Creative*). Αυτό περιέχει τον σχεδιασμό του email, συμπεριλαμβάνοντας τη δομή του, τη χρήση χρωμάτων, το οπτικό υλικό, όπως φωτογραφίες και βίντεο και το κείμενο. Επίσης, πρέπει να είναι σχετικό (*Relevance*), δηλαδή η προσφορά και το δημιουργικό ενός email να συναντούν τις ανάγκες των παραληπτών.

Επιπρόσθετα, ένα e-mail πρέπει να περιέχει μια προσφορά (*Incentive/offer*), δηλαδή, τα προνόμια που κερδίζει ο παραλήπτης πατώντας πάνω σε έναν υπερσύνδεσμο σε ένα email. Ταυτόχρονα, η στόχευση (*Targeting*) και ο συντονισμός (*Timing*) αφορούν ένα σωστό e-mail. Η στόχευση, λοιπόν, έχει να κάνει με τη σχετικότητα. Οι διαφημιστές λοιπόν πρέπει να απαντήσουν κάποια βασικά ερωτήματα όπως αν το ίδιο μήνυμα παραδίδεται σε όλους τους πελάτες ή σε συγκεκριμένους από την λίστα με ένα δημιουργικό κείμενο ή αν ο χρόνος αναφέρεται στο πότε ένα email παραλαμβάνεται, ποια ώρα της μέρας, ποια μέρα της εβδομάδας, ποιον μήνα, ακόμα και ποια χρονιά.

Επιπρόσθετα, άλλες σημαντικές απαντήσεις πρέπει να δοθούν στο αν τα emails αποτελούν μέρος του ολοκληρωμένου μάρκετινγκ μιας εταιρείας, αν τα δημιουργικά και τα κείμενα θα είναι επίμονα με το brand ή τέλος αν ταιριάζει ο χρόνος της email καμπάνιας με τις offline επικοινωνίες (*Integration*).

Επιπλέον, βασικό κομμάτι στη σύνταξη ενός e-mail είναι το κείμενο (*Copy*), ως μέρος του δημιουργικού και αναφέρεται στη δομή, το στυλ και την επεξήγηση της προσφοράς μαζί με την τοποθέτηση υπερσυνδέσμων που οδηγούν στην ιστοσελίδα. Η αξιολόγηση των χαρακτηριστικών (*Attributes*) του μηνύματος, όπως είναι ο τίτλος, η διεύθυνση από τον αποστολέα στον παραλήπτη, η μέρα και η ημερομηνία αποστολής, αλλά και η μορφή του email είναι εξίσου σημαντικά, ενώ ο προορισμός

(Landing Page) που οδηγείται ο χρήστης αφού πατήσει πάνω στο link που υπάρχει στο email αποτελεί αναγκαίο στοιχείο (Hollensen, 2017).

Συμπερασματικά, το email marketing αφορά την αποστολή κάθε είδους email σε μια στοχευμένη λίστα πελατών. Στόχος είναι η απόκτηση νέων πελατών και η ενίσχυση του customer engagement (Επαφή με τον Πελάτη) (Chaffey, 2019). Τα είδη αυτά είναι το email καλωσορίσματος, τα newsletters, οι προωθητικές καμπάνιες, τα εποχιακά/events (Black Friday) και η εγκατάλειψη καλαθιού.

4.3.13 Mobile Apps

Οι εφαρμογές κινητού (mobile apps) είναι ένα είδος εφαρμογών που σχεδιάστηκαν για να λειτουργούν στο κινητό. Αυτές οι εφαρμογές συνήθως πολύ συγκεκριμένες και περιορισμένες σε ένα συγκεκριμένο θέμα ή λειτουργία. Η αγορά των mobile apps είναι μία από τις πιο γρήγορα αναπτυσσόμενες, χάρη στην τεράστια αύξηση χρηστών με smartphones. Για παράδειγμα, το App Store της Apple (Apple συσκευές μόνο) διαθέτει 2 εκατ. εφαρμογές και το Google Play για τα Androids πάνω από 2.2 εκατ. Σύμφωνα με τα στατιστικά της GO-Globe (2017), το 52% του χρόνου που καταναλώνεται στα ψηφιακά μέσα είναι σε εφαρμογές κινητού, ενώ ο μέσος όρος που ξοδεύουν οι άνθρωποι στις εφαρμογές κινητού έχει αυξηθεί κατά 20% από το 2017 μέχρι το 2018. Οι χρήστες ξοδεύουν 43% του χρόνου τους παίζοντας παιχνίδια, 26% στα κοινωνικά δίκτυα, 10% στην ψυχαγωγία, 10% στις λειτουργικές εφαρμογές, ενώ 2% στα νέα και 1% στην υγεία και το lifestyle. Επίσης, οι γυναίκες χρησιμοποιούν περισσότερες εφαρμογές από ότι οι άνδρες και κυρίως μεταξύ των 18 με 45 ηλικιών. Γενικότερα, η αγορά των εφαρμογών έχει γίνει τόσο μεγάλη που έχει δημιουργηθεί οικονομία εφαρμογών, με όλους τους δημιουργούς να ονειρεύονται ότι δημιουργούν την πιο δημοφιλή εφαρμογή του κόσμου. Οι πιο κερδοφόρες εφαρμογές φαίνεται να συγκεντρώνονται στον απλό διαδραστικό σχεδιασμό και στην απλή και εύκολη λειτουργία, με βάση τις ανάγκες των χρηστών.

4.4 Σχεδιασμός Ψηφιακών Εμπειριών

4.4.1 Εισαγωγή

Η δημιουργία μιας online παρουσίας ήταν μια απλή διαδικασία, καθώς οι επιχειρήσεις έφτιαχναν ένα website για την πρόσβαση από υπολογιστή. Σήμερα, με την συντριπτική υιοθέτηση των κινητών τηλεφώνων, τα πράγματα δεν είναι τόσο εύκολα. Ο πελάτης πλέον βιώνει την online εμπειρία χρησιμοποιώντας το κινητό του και κουνώντας το δάχτυλό του (αφή touch).

Αυτό περιλαμβάνει βελτιστοποιημένα websites για το κινητό και τον υπολογιστή, εφαρμογές κινητού της εταιρείας, προφίλ στα social media και χρήση του e-mail μάρκετινγκ. Καθένα από αυτά επηρεάζουν την online εμπειρία, αλλά και την αφοσίωση του πελάτη σε ένα brand. Η ποιότητα της online παρουσίας επηρεάζεται επίσης από την ποιότητα των αλληλεπιδράσεων με τα offline κανάλια, όπως είναι τα καταστήματα και τα χαρακτηριστικά που προσφέρει η εταιρεία εκεί μέσω κινητού (Pieters, 2019).

4.4.2 Βασικά Στοιχεία Αποτελεσματικών Online Εμπειριών

Σχεδιασμός site = Λειτουργία + Περιεχόμενο + Μορφή + Επιχείρηση + Αλληλεπίδραση

Ο συνδυασμός αυτών των στοιχείων στο σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας παρουσιάζει μια πρόκληση που λίγοι έχουν καταφέρει. Αυτό συμβαίνει γιατί ο σχεδιασμός αυτός απαιτεί μια σειρά ικανοτήτων και κατάλληλων αποφάσεων για να ισορροπηθούν αυτά τα στοιχεία (Kaushik, 2009).

Αρχικά, η *προσβασιμότητα* αποτελεί το χαρακτηριστικό που μπορεί να χτιστεί σε όλες τις ιστοσελίδες, καθώς είναι μια νόμιμη απαίτηση και επιλογή. Έτσι, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να έχουν πρόσβαση στην ιστοσελίδα με μια σειρά διαφορετικών περιηγητών του ίντερνετ, χρησιμοποιώντας διαφορετικές συσκευές, όπως κινητά ή tablets. Επίσης, ο *πελατο-κεντρικός σχεδιασμός και η χρήση* είναι βασικό στοιχείο για μια ιστοσελίδα φιλική προς τον χρήστη, όπου οι επισκέπτες μπορούν να βρουν τις πληροφορίες που αναζητούν, να έχουν μια ικανοποιητική εμπειρία και να ολοκληρώσουν διάφορες ενέργειες με επιτυχία. Αποτελεί βέβαια ένα σημαντικό στοιχείο για την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη.

Οι πληροφορίες και το περιεχόμενο αναφέρονται στην ανάλυση και τον σχεδιασμό ενός site με ξεκάθαρο περιεχόμενο σε τίτλους, περιγραφές και ενότητες μαζί με την

εύκολη και ευχάριστη αναζήτηση, καθώς είναι απαραίτητα στοιχεία για τους χρήστες (Kaushik, 2009).

Επιπρόσθετα, το Search Engine Optimization (SEO) είναι καίριας σημασίας, διότι αν το SEO δεν συμπεριληφθεί στο σχεδιασμό ενός website, οι αράχνες των μηχανών αναζήτησης δεν θα μπορούν να τραβήξουν το περιεχόμενο και η σχετικότητα μεταξύ των ιστοσελίδων δεν θα είναι ξεκάθαρη. Τα web standards υποδεικνύουν πως η ιστοσελίδα της εταιρείας πρέπει να συντονίζεται με τρόπο που όλα τα sites κωδικοποιούνται και εμφανίζονται σε διαφορετικούς περιηγητές, σύμφωνα με το World Wide Web (2021) και τα στάνταρντ τους.

Εξίσου σημαντική είναι και η επιμονή στην επίτευξη των διαφημιστικών αποτελεσμάτων, αφού κατά το σχεδιασμό του site πρέπει να δίνεται έμφαση σε συγκεκριμένο περιεχόμενο και στο ταξίδι του καταναλωτή μέσα από αυτό, ώστε να μπορέσει να πετύχει τους στόχους του, όπως είναι οι πωλήσεις (conversions rate optimization, CRO). Η εταιρεία πρέπει να δίνει προτεραιότητα στο πιο σημαντικό περιεχόμενο, ώστε να μην προκαλέσει σύγχυση στους πελάτες και χάσει το νόημα των προσπάθειών της (Kaushik, 2019).

4.4.3 Καλούπι Σχεδιασμού Σελίδας

Ο σχεδιασμός μιας σελίδας με καλή δομή θα είναι πιο αποτελεσματικός αν υπάρχει ένα διαφορετικό καλούπι για κάθε σελίδα, για τις διαφορετικές ενότητες μιας ιστοσελίδας, που έχουν διαφορετικούς στόχους. Για παράδειγμα, είναι σύνηθες να έχει διαφορετικό καλούπι για αυτές τις βασικές σελίδες της, όπως είναι η αρχική σελίδα, οι σελίδες με προϊόντα ή υπηρεσίες, οι κατηγορίες και υποκατηγορίες προϊόντων για sites με πολλαπλά προϊόντα, η σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης στο site, η σελίδα blog και οι λειτουργικές σελίδες (ποιοι είμαστε, επικοινωνία και άλλα) (Wodtke, 2002).

Πιο συγκεκριμένα, ένα καλό καλούπι σχεδιασμού σελίδας θα πετύχει μια εμφανισιακά ευχάριστη δομή με αισθητική. Επίσης, θα δώσει μια ξεκάθαρη έμφαση στα διαφορετικά είδη περιεχομένου, ώστε να τα ξεχωρίσουν και οι πελάτες. Στο κατάλληλο καλούπι θα υπάρχει οπτική ιεραρχία, αναδεικνύοντας την σχετική σημασία του διαφορετικού περιεχομένου. Έτσι λοιπόν, θα δοθεί προτεραιότητα στα μηνύματα του μάρκετινγκ και οι call-to-actions τεχνικές θα πείθουν τους

διαφορετικούς πελάτες. Τέλος, όλα τα παραπάνω θα επιτευχθούν με την εύκολη και απλή πλοήγηση σε όλες τις σελίδες του site μέσω όλων των συσκευών (Wodtke, 2002).

4.4.4 Αισθητική

Αισθητική = Γραφιστικά + Χρώματα + Στυλ + Στήσιμο + Τυπογραφία



Ο αποτελεσματικός σχεδιασμός ενός website συμπεριλαμβάνει την φόρμα και την λειτουργία. Με την φόρμα εννοείται η αισθητική που δημιουργείται από το οπτικό υλικό, ενώ με την λειτουργία, η αλληλεπίδραση, η αναζήτηση και η δομή (Econsultancy, 2007). Μια ιστοσελίδα

λοιπόν με δυναμική αισθητική και εντυπωσιακή εμφάνιση μπορεί να επικοινωνήσει καλύτερα τις βασικές αξίες ενός brand. Η αισθητική δημιουργείται με τη χρήση χρωμάτων, στυλ, γραφικών, τυπογραφίας και στησίματος που στο σύνολο αναπτύσσει μια προσωπικότητα (Pearson, 2016).

Η προσωπικότητα ενός site χαρακτηρίζεται από τα ίδια στοιχεία με αυτά του ανθρώπου. Μπορεί λοιπόν να είναι διασκεδαστικό, χαρούμενο, επίσημο, επαγγελματικό και σοβαρό. Είναι ένα μοναδικό και αυθεντικό στοιχείο που χαρακτηρίζει κάθε εταιρεία μέσω της ιστοσελίδας της και αντικατατροπίζει όχι μόνο αυτά που υποστηρίζει μια εταιρεία αλλά και το πώς επιλέγει να επικοινωνήσει με τους πελάτες της (Pearson, 2016).

Οι πρώτες εντυπώσεις είναι σημαντικές, είτε στο φυσικό κατάστημα είτε στην ιστοσελίδα μιας εταιρείας. Το μεγαλύτερο λάθος που μπορεί να κάνει μια εταιρεία με τον οπτικό σχεδιασμό (χρώματα, δομή, γραφιστικά) είναι να χαλάσει την ισορροπία. Οι σχεδιαστές δηλαδή πρέπει να δημιουργήσουν ένα ισορροπημένο site, ώστε να είναι εμφανίσιμο και ταυτόχρονα λειτουργικό για την εύκολη πρόσβαση, χρήση και απόλαυση των πελατών.

Πόσο Χρόνο Χρειάζεται Ένα Site για να Έχει Αντίκτυπο στον Πελάτη;

Έρευνες έχουν δείξει ότι οι επισκέπτες μπορούν να αποφασίσουν αρκετά γρήγορα αν τους αρέσει μια ιστοσελίδα, όχι σε 2 λεπτά, αλλά σε 5 δευτερόλεπτα. Η ίδια έρευνα (Lindgaard και άλλοι, 2006) υποστηρίζει ότι το αποτέλεσμα των πρώτων εντυπώσεων είναι γνωστό ως 'halo effect', το οποίο αναφέρεται στο ότι αν μια εταιρεία μπορεί να 'παγιδεύσει' τους πελάτες με έναν ελκυστικό σχεδιασμό, τότε είναι πιθανό να κοιτάξει περισσότερο άλλα μικρά λάθη του site και αντίστοιχα να εντυπωσιάσει περισσότερο με το περιεχόμενο.

4.4.5 Οπτική Επικοινωνία



Η πρώτη λειτουργία του οπτικού υλικού είναι η δημιουργία διαφημίσεων που θα τραβήξουν την προσοχή τους. Οι σχεδιαστές έχουν ανακαλύψει ότι ένα ολιγόλεπτο βίντεο προσελκύει διπλάσιους θεατές από ότι ένα κείμενο ή μια εικόνα. Επιπρόσθετα, οι θεατές συνήθως θυμούνται τις εικόνες από ότι το κείμενο, ακόμα και αν δεν τις παρατηρήσουν καλά, σίγουρα θα τους μείνει το logo, ο τίτλος ή και άλλα.

4.4.6 Στρατηγική Περιεχομένου

Για να δημιουργήσει ένας marketer αποτελεσματικές ιστοσελίδες, είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί μια στρατηγική περιεχομένου, καθώς υπάρχει η διαδικασία παράδοσης τόσων διαφορετικών ειδών περιεχομένου σε διαφορετικές μορφές, σε διαφορετικά μέρη και σε διαφορετικές πλατφόρμες πρόσβασης. Παρατηρείται ότι η δημιουργία ποιοτικού περιεχομένου είναι μέρος μιας ευρύτερης στρατηγικής δέσμευσης των πελατών. Για την εφαρμογή μιας στρατηγικής περιεχομένου, οι εταιρείες πρέπει να σκέφτονται σαν εκδότες και να επενδύουν στην ποιότητα περιεχομένου που είναι καλύτερη από αυτή των ανταγωνιστών (Pulizzi και Barrett, 2010).

4.4.7 Κειμενογραφία (Copywriting)

Η κειμενογραφία για το ίντερνετ είναι μια εξελιγμένη μορφή τέχνης, αλλά οι περισσότεροι από τους κανόνες για την καλή κειμενογραφία είναι ίδιοι για κάθε μέσο. Πιθανόν ο πιο σημαντικός κανόνας για μια εταιρεία είναι να μην υποθέτει ότι οι επισκέπτες έχουν πλήρη επίγνωση της εταιρείας, των προϊόντων και των υπηρεσιών.



Για το λόγο αυτό, δεν πρέπει να χρησιμοποιείται η αργκό της εταιρείας για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας (Turner, 2012).

Πως μπορεί λοιπόν να γράψει μια εταιρεία κείμενο για την ιστοσελίδα; Ένα απλό μνημονικό είναι το CRABS. Το κείμενο λοιπόν αρχικά πρέπει να είναι περιεκτικό (*Chunking*), καθώς η συντομία και η περιεκτικότητα πάνε μαζί για τους επισκέπτες ενός website που σκανάρουν γρήγορα τις σελίδες για τίτλους και κάποιοι μένουν σε μικρές και συνοπτικές παραγράφους 5 ή 6 γραμμών αν ενδιαφέρονται για περισσότερες πληροφορίες (Turner, 2012). Επίσης, πρέπει να είναι σχετικό (*Relevant*), αλλά και χρήσιμο στο κοινό στόχευσης. Οι σχετικές πληροφορίες πρέπει να είναι διαθέσιμες τη σωστή στιγμή στο σωστό μέρος. Το κείμενο πρέπει να ικανοποιεί τις ανάγκες του και όχι τις δικές τους, όπως για παράδειγμα να ξεκινάει με τα προνόμια αντί για τα χαρακτηριστικά.

Ένα κείμενο είναι απαραίτητο να είναι ακριβές (*Accurate*) και όπως κάθε αυθεντικό γραπτό, πρέπει να είναι έγκυρο για να κερδίσει την αξιοπιστία και την αφοσίωση των πελατών σε βάθος χρόνου. Η εταιρεία πρέπει να είναι προσεκτική στο τι υπόσχεται αν δεν μπορεί να το προσφέρει. Ταυτόχρονα, πρέπει να είναι ευανάγνωστο (*Brevity* και *Scannability*), όπως αναφέρθηκε ήδη με τα χαρακτηριστικά της συντομίας, καθώς κάποιοι επισκέπτες σκανάρουν και προχωράνε γρήγορα να βρουν αυτό που ψάχνουν μέσα σε μια ιστοσελίδα.

Κειμενογράφος



Ο άνθρωπος που διαμορφώνει και οργανώνει τις λέξεις σε μια διαφήμιση λέγεται κειμενογράφος (Chaffey, 2017). Το κείμενο (copy) είναι το κείμενο μιας διαφήμισης ή οι λέξεις που οι άνθρωποι λένε σε μια διαφήμιση. Στις περισσότερες εταιρείες, οι κειμενογράφοι δουλεύουν σε ομάδες με τους

γραφίστες που σχεδιάζουν την εικόνα ενός ad.

Πιο συγκεκριμένα, βρίσκουν έξυπνα σλόγκαν και λέξεις που θα προκαλέσουν τις εντυπώσεις, ενώ ξοδεύουν ώρες, μπορεί και μέρες για να τελειοποιήσουν μια παράγραφο. Μετά από πολλές επαναλήψεις διαβάζουν το κείμενο και το αξιολογούν. Μετά το κείμενο εγκρίνεται από τα ανώτερα στελέχη και γίνονται αλλαγές αν αυτό χρειαστεί, αλλιώς ολοκληρώνεται η δημιουργική στρατηγική σχεδιασμού.

4.4.8 Γλώσσα Διαφήμισης

Αν το μήνυμα είναι περίπλοκο, οι λέξεις μπορούν να γίνουν πιο συγκεκριμένες από το οπτικό υλικό και μπορούν να διαβαστούν ξανά και ξανά μέχρι να γίνει το νόημα κατανοητό (Rosenfield και Morville, 2002). Αν η διαφήμιση αφορά ένα προϊόν για το οποίο οι χρήστες ξοδεύουν πολύ χρόνο να το σκεφτούν και να το επεξεργαστούν (high-involvement product), τότε όσο περισσότερες πληροφορίες έχουν, τόσο το καλύτερο -και αυτό σημαίνει η χρήση λέξεων-.

Οι πληροφορίες που χρειάζονται καθορισμό ή εξήγηση, όπως για παράδειγμα πώς λειτουργεί ένα smartphone, σίγουρα αποτυπώνονται καλύτερα με τα λόγια. Εάν ένα μήνυμα προσπαθεί να παραδώσει αφηρημένες έννοιες και ποιότητες, όπως η δικαιοσύνη και η ποιότητα, οι λέξεις μπορούν να επικοινωνήσουν αυτές τις ιδέες πιο εύκολα από ότι οι εικόνες (Rosenfield και Morville, 2002).

4.4.9 Κείμενο για το Ίντερνετ

Το ίντερνετ είναι πιο διαδραστικό από οποιοδήποτε άλλο μέσο. Είναι η μοναδική περίπτωση όπου ο θεατής προκαλεί την επαφή. Η διαφήμιση στο ίντερνετ είναι σαν αμφίδρομη επικοινωνία, καθώς υπάρχει αρκετή συζήτηση μεταξύ του χρήστη και του

διαφημιστή. Γενικά, για την σύνταξη ενός κειμένου για το ίντερνετ, οι κειμενογράφοι πρέπει να σκεφτούν ότι είναι ένα διαδραστικό μέσο που προσφέρει ευκαιρίες για αλληλεπίδραση με τον πελάτη (Halvorson, 2010).

4.4.10 Brand Storytelling

Το brand storytelling είναι ένας δημοφιλής τρόπος για να χρησιμοποιούν οι διαφημιστές το περιεχόμενό τους, αναφέροντας την εξιστόρηση της επιχείρησης. Επιλέγουν μια ενδιαφέρουσα ιστορία για να πείσουν το κοινό και να τους μετατρέψουν σε πελάτες (Chaffey, 2017).

Βήματα για τη δημιουργία μιας Ιστορίας ενός Brand



Αρχικά, ο διαφημιστής πρέπει να καθορίσει την προσωπικότητα και την αφοσίωση του brand στους πελάτες, ενώ ταυτόχρονα το κατάλληλο κοινό πρέπει να εντοπιστεί, ώστε να αντιδράσουν συναισθηματικά στην ιστορία. Πάντα

πρέπει να χρησιμοποιούνται personas που αντικατοπτρίζουν το κοινό στόχευσης, ώστε να ενισχυθεί η οικειότητα και ο ενθουσιασμός ταύτισης. Οι εταιρικοί στόχοι είναι βασικό κριτήριο και για σύνταξη μιας ιστορίας (Chaffey, 2017). Αν και μπορεί ένας διαφημιστής να επικεντρώνεται σε συναισθηματικό περιεχόμενο, πρέπει να μην ξεχνάει γιατί πουλάει και να παραδώσει το μήνυμα που θέλει η εταιρεία.

Το κοινό απορροφά τις ιστορίες πιο εύκολα από τα γεγονότα ή τα σχήματα. Επίσης, συνδέεται και ταυτίζεται με αυτές τις ιστορίες, αν είναι πετυχημένες και τις θυμάται. Με την σωστή εξιστόρηση, τα brands μπορούν να απευθυνθούν στους πελάτες με τρόπο που έχει απήχηση. Οι ιστορίες δημιουργούν συζητήσεις με το κοινό, από το απλά να μιλάει μια εταιρεία με τους πελάτες (Chaffey, 2017). Η αφήγηση μιας ιστορίας δίνει την ευκαιρία στις εταιρείες να παρουσιάσουν με επιτυχία διάφορα concepts στο κοινό τους και να δημιουργήσουν ένα ισχυρό δεσμό πέρα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.

Παράδειγμα Apple

Η εταιρεία με τις πετυχημένες και δημοφιλείς διαφημίσεις της, προσέφερε στο κοινό ένα ιδανικό digital storytelling στις αρχές του 2020, όχι πολύ μετά την εμφάνιση του COVID-19. Αντί να εστιάσει στην πώληση προϊόντων της Apple, η διαφήμιση ανέδειξε πως μπορούν οι άνθρωποι να επικοινωνήσουν, να έρθουν σε επαφή και να δημιουργήσουν ακόμα και αν είναι κολλημένοι στο σπίτι. Το βασικό στοιχείο της διαφήμισης όμως είναι μια ενωμένη κοινωνία με ανθρώπους που αναζητούν τρόπους να εκφραστούν και υποστηρίζουν ο ένας τον άλλον στις δύσκολες στιγμές (Apple, 2021).

Τρόποι Αφήγησης Ιστορίας

Γενικότερα, τα brands μπορούν να αφηγηθούν μια ιστορία με τέσσερις τρόπους:

Ο πρώτος τρόπος είναι ο *προσωπικός*, δηλαδή η προσωπική ιστορία του ιδιοκτήτη, του σχεδιαστή, του παραγωγού που αποτυπώνει το 'γιατί' πίσω από το brand. Με αυτόν τον τρόπο, θα αναδειχθεί το πάθος, τα ενδιαφέροντα, οι εμπειρίες που οδήγησαν στη δημιουργία της εταιρείας. Για παράδειγμα, η εταιρεία Tableau που κάνει λογισμικά για την απεικόνιση των δεδομένων, παρέχει στους επισκέπτες τη δυνατότητα να περιηγηθούν στο site με πληροφορίες για την φιλοσοφία της εταιρείας (Chaffey, 2019).

Ο δεύτερος τρόπος είναι ο *εταιρικός*, η ιστορία δηλαδή της εταιρείας που είναι ένα εξελιγμένο είδος βιογραφικού που επικεντρώνεται στο τι κάνει η εταιρεία για τους πελάτες. Μια εταιρεία δεν θα κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών, περιγράφοντας την ως την ιδανική και τέλεια. Αντιθέτως, θα κερδίσει εξιστορώντας πως το brand μπορεί να επηρεάσει θετικά τις ζωές τους.

Ο τρίτος τρόπος είναι ο *προϊοντικός*, όπου μια εταιρεία μπορεί να μιλήσει για το πώς η εταιρεία παρέχει λύσεις μέσω μιας ιστορίας για το προϊόν. Μπορεί επίσης να χτίσει εμπιστοσύνη και αξιοπιστία στους πελάτες για τις υπηρεσίες που προσφέρει. Ένα καλό παράδειγμα της εταιρείας Tableau απεικονίζει τα προϊόντα στην πράξη, βοηθώντας τους πελάτες της να λύσουν πραγματικές προκλήσεις.

Ο τέταρτος και τελευταίος τρόπος είναι ο *πελατειακός*, ενώ κάθε ιστορία επιτρέπει σε μια εταιρεία να συσχετιστεί άμεσα με το κοινό, η αφήγηση πελατών επιτρέπει να

απευθυνθεί πραγματικά στο πως το brand επιτυγχάνει τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους. Για παράδειγμα, η εταιρεία Dove έχει κάνει καταπληκτική δουλειά στη χρήση πραγματικών ανθρώπινων εμπειριών μέσα από συναισθηματικές ιστορίες που ανεβάζουν το προϊόν και εμπνέουν άλλους (Dove, 2021).

4.4.11 Πλοήγηση και Δομή

Ευκολία στη χρήση = Δομή + Πλοήγηση + Στήσιμο σελίδας + Αλληλεπίδραση

Για την επιτυχία ενός website ώστε να είναι εύκολο στη χρήση, πρέπει να δημιουργηθεί η κατάλληλη δομή στο site, ώστε να μπορούν να πλοηγηθούν εύκολα οι χρήστες. Η πλοήγηση σχετίζεται με τη μετακίνηση των χρηστών από τη μία σελίδα στην άλλη, χρησιμοποιώντας εργαλεία πλοήγησης, όπως είναι η αναζήτηση ή το μενού. Επίσης, η εταιρεία χρειάζεται ένα κατάλληλο στήσιμο σελίδας που κάνει εύκολο στους χρήστες την εύρεση πληροφοριών και άλλα (Soames, 2012).

Σχεδιασμός Mobile Εμπειρίας

Σήμερα, είναι αρκετά σημαντικό για μια εταιρεία να δημιουργεί την κατάλληλη εμπειρία για τους πελάτες και στο κινητό. Για πολλές ιστοσελίδες B2C, υπάρχουν πολλοί περισσότεροι επισκέπτες και μέσα από την χρήση του κινητού. Για πολλές ιστοσελίδες B2B, υπάρχει μεγαλύτερος αριθμός χρηστών του υπολογιστή, καθώς επισκέπτονται την σελίδα κυρίως τις ώρες γραφείου. Είναι αναγκαίο λοιπόν όταν δημιουργείται μια ιστοσελίδα να εμφανίζεται σωστά τόσο στον υπολογιστή όσο και στο κινητό (Wroblewski, 2011).

Λαμβάνοντας υπόψιν την σημασία της χρήσης του κινητού, είναι απαραίτητο για τους marketers να κατανοήσουν τις εναλλακτικές τεχνικές για τη δημιουργία digital εμπειριών. Όταν εξετάζονται οι απαιτήσεις για τον σχεδιασμό κινητού, είναι καλό να αναφερθούν όλες οι βασικές επιλογές του mobile marketing, καθώς αυτό δείχνει το πλαίσιο της χρήσης τους (Wroblewski, 2011).

Επιλογές Mobile Marketing

Η πρώτη επιλογή είναι το SMS που λόγω του προσωπικού απορρήτου, μια εταιρεία μπορεί να στείλει ένα μήνυμα στο κινητό σε κάποιον που έχει συναινέσει για την

αποστολή. Αυτό το κάνει ακόμα πιο αποτελεσματικό για το μάρκετινγκ των ήδη υπαρχόντων πελατών. Για παράδειγμα, το brand ασφάλειας confused.com χρησιμοποιεί την τεχνική του SMS για να υπενθυμίσει στους πελάτες να δράσουν αναλόγως με αυτά που έχουν ακούσει. Είναι σημαντικό το μήνυμα να οδηγεί σε μια σελίδα του site και να έχει τη δομή σχεδιασμένη για κινητό (Chaffey, 2016).



Άλλη επιλογή είναι τα quick response codes (QR codes). Οι QR κωδικοί επιτρέπουν στους χρήστες των smartphones να έχουν πρόσβαση στο site γρήγορα, προσφέροντας τους μια μοναδική πελατειακή εμπειρία. Για παράδειγμα, η Lacoste πρόσφατα χρησιμοποίησε τους QR κωδικούς για τα παράθυρα αγορών. Έτσι, όταν

οι χρήστες σκάναραν τον κωδικό και τους εμφανιζόταν περαιτέρω πληροφορίες για την κολεξιόν και άλλα κομμάτια της σειράς. Άλλο παράδειγμα αποτελούν διάφορα περιοδικά και αφίσες που πλέον χρησιμοποιούν τους QR κωδικούς για να επεκτείνει την προσφορά στο site ή για να ενθαρρύνει την αγορά τους offline. Αυτό είναι εξαιρετικά αξιόλογο εργαλείο για τις offline επικοινωνίες του μάρκετινγκ (Smart Insights, 2020).

Επίσης, το bluetooth είναι μια επιλογή αλλά δεν είναι βασική του μάρκετινγκ. Έχει περιορισμούς, όπως ότι πρέπει να βρίσκεται κάποιος κοντά στον άλλον για να παραλάβει κάποιες πληροφορίες. Επίσης, εμπόδιο είναι το γεγονός ότι ο χρήστης πρέπει πρώτα να ανοίξει τα Bluetooth για να μπορέσει αρχικά να παραλάβει οποιαδήποτε πληροφορία. Σημαντικό θέμα αποτελεί η ιδιωτικότητα και η συναίνεση του χρήστη (bluespamming/bluejacking). Οι Bluetooth διαφημίσεις μπορούν να εμφανιστούν σε διάφορες μορφές: κείμενο, εικόνες, βίντεο και μερικές φορές ακόμα και παιχνίδια. Οι Arsenal Football και το Wembley Stadium δοκίμασαν αυτή την επιλογή, χωρίς όμως να δουν επιστροφές (Eisenberg, 2011).



Επιπλέον, η ιστοσελίδα και η βελτιστοποίηση της για την εμφάνισή της στα κινητά είναι μια άλλη εμπειρία (Taylor, 2014), καθώς οι φωτογραφίες είναι μεγάλες, η πλοήγηση ξεκάθαρη και είναι βασικό να είναι εύκολη στη χρήση. Ολόκληρη η εμπειρία είναι τελείως διαφορετική από αυτή του site. Πολλές είναι οι εταιρείες που δεν έχουν επενδύσει ακόμα σε ένα συγκεκριμένο mobile site, ενώ τα leader brands σαν την Amazon ή το eBay το έχουν κάνει ήδη.

Οι εφαρμογές κινητού είναι εξίσου απαραίτητες. Το 2007 η παρουσίαση του App Store μαζί με την ραγδαία ανάπτυξη των εφαρμογών και της αγοράς των smartphones έχουν μετατρέψει τις εφαρμογές κινητού σε μια ιδιαίτερα συγκλονιστική ευκαιρία του μάρκετινγκ (Econsultancy, 2007). Τέλος, η διαφήμιση εφαρμογών με τα mobile banners να λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο όπως το banner advertising στο πλαίσιο μετρήσεων. Τα Google AdWords βοηθούν τους διαφημιστές να χρησιμοποιήσουν την πλατφόρμα για τις διαφημίσεις εφαρμογών.

Είναι αξιοσημείωτο ότι υπάρχουν και οι διαφημίσεις με βάση την τοποθεσία, όπου η γεωγραφική τοποθεσία και οι επιλογές στόχευσης σε κοντινή απόσταση, επιτρέπουν στους διαφημιστές να στοχεύσουν σε ένα πελάτη ή ένα πιθανό πελάτη μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή που βρίσκονται κοντά, ώστε να τους προσελκύσουν στο μαγαζί, την καφετέρια και το μπαρ. Αντίστοιχα, υπάρχουν οι διαφημίσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων, μια διαφορετική επιλογή, καθώς οι χρήστες χρησιμοποιούν το ίντερνετ μέσω των social media από το κινητό, οπότε αποτελεί ακόμα μια ευκαιρία προσέγγισης πελατών.

Σύνοψη

Η σύγχρονη επιχειρηματική πραγματικότητα απαιτεί από τις επιχειρήσεις να προσαρμοστούν γρήγορα στα νέα τεχνολογικά δεδομένα. Η κατανόηση, η εκμάθηση και η εφαρμογή όλων των διαθέσιμων εργαλείων και τεχνικών του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι αναγκαία στις σημερινές επιχειρήσεις.

Κάθε εργαλείο του ψηφιακού μάρκετινγκ, από τις πληρωμένες διαφημίσεις και το SEO, μέχρι τις δωρεάν δυνατότητες που παρέχει το ίντερνετ, όπως τα blogs, διαφέρει

από τα άλλα με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του. Το μόνο σίγουρο είναι ότι ο δημιουργικός και μοναδικός σχεδιασμός μιας ισχυρής online παρουσίας της εταιρείας είναι αναγκαίος για τη δημιουργία μοναδικών πελατειακών εμπειριών, πράγμα που αναδεικνύεται μέσα από παραδείγματα μεγάλων παγκόσμιων εταιρειών.

Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης

- 1. Λίγες είναι αυτές οι εταιρείες που δεν χρησιμοποιούν μια σειρά τεχνικών του ψηφιακού μάρκετινγκ για να ανταγωνιστούν αλλά και να ξεχωρίσουν στην αγορά.**
 - A) Σωστό
 - B) Λάθος
- 2. Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει κάποια πλεονεκτήματα. Αυτά είναι:**
 - A) Ίσες ευκαιρίες
 - B) Αποδοτικό και οικονομικό
 - Γ) Μεγαλύτερη στόχευση
 - Δ) Όλα τα παραπάνω
- 3. Οι στόχοι του μάρκετινγκ είναι:**
 - A) Πωλήσεις, εξυπηρέτηση, προσέγγιση, επέκταση
 - B) Μεγαλύτερη στόχευση, πωλήσεις, εξυπηρέτηση, επέκταση
 - Γ) Πωλήσεις, εξυπηρέτηση, προσέγγιση, μείωση κόστους, επέκταση
- 4. Το SEO δεν είναι η κατάκτηση της υψηλότερης θέσης στα οργανικά αποτελέσματα στις σελίδες αναζήτησης αποτελεσμάτων της Google.**
 - A) Σωστό
 - B) Λάθος
- 5. Οι πληρωμένες διαφημίσεις συμπεριλαμβάνουν οποιαδήποτε μορφής πληρωμένης διαφήμισης.**
 - A) Σωστό
 - B) Λάθος

6. Η display διαφήμιση περιέχει:

- A) Το e-mail
- B) Το website
- Γ) Κείμενα, εικόνες, βίντεο, pop up

7. Τα είδη διαφημίσεων των Google AdWords είναι:

- A) Search, Display, Video, App διαφημίσεις
- B) Search, Video διαφημίσεις
- Γ) Κανένα από τα παραπάνω

8. Οι διαφημιστές ψάχνουν τους κατάλληλους πελάτες για να επισκεφθούν την ιστοσελίδα.

- A) Σωστό
- B) Λάθος

9. Το brand storytelling δεν αποτελεί μία αποτελεσματική μέθοδος για προώθηση ενός προϊόντος

- A) Σωστό
- B) Λάθος

10. Η μελέτη της εταιρείας Cloutags αναδεικνύει το πώς οι σημερινοί καταναλωτές επιθυμούν και χαίρονται με την αλληλεπίδραση με μια εταιρεία μέσω της τεχνολογίας.

- A) Σωστό
- B) Λάθος

Απαντήσεις Ερωτήσεων Αυτοαξιολόγησης

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A	Δ	Γ	B	A	Γ	A	A	B	A

Ενότητα 5: Επικοινωνία μέσω Κοινωνικών Δικτύων

Σκοπός

Η παρούσα ενότητα αποσκοπεί στο να καταστούν κατανοητές όλες οι social media πλατφόρμες, οι κοινότητες και τα εργαλεία, από τα οποία πρέπει οι marketers να επιλέξουν ποια θα χρησιμοποιήσουν και πώς θα το πετύχουν αυτό πιο αποτελεσματικά.

Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Μετά το τέλος του κεφαλαίου οι εκπαιδευόμενοι θα είναι σε θέση να:

- αναγνωρίζουν τις social media πλατφόρμες και εργαλεία
- κατανοούν τη δύναμη της κάθε πλατφόρμας
- εφαρμόζουν τον σχεδιασμό ενός social media πλάνου

Λέξεις Κλειδιά

- Social media audit
- SMART στόχοι
- Bowling to pinball
- Influencers
- Κοινότητες
- Hashtags
- Blogs

5.1 Social Media Marketing

Το social media marketing είναι η χρήση πλατφορμών και εργαλείων που θα οδηγήσουν τους υποψήφιους πελάτες, μέσα από μια σειρά βημάτων (funnel), να πάρουν την επιθυμητή απόφαση, όπως π.χ. να αγοράσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρείας. Υπάρχουν πολλά εργαλεία και η εταιρεία πρέπει να αποφασίσει ποια ταιριάζουν καλύτερα και με ποια σειρά πρέπει να τα χρησιμοποιήσει στο πλάνο κατεύθυνσής της.

Το πλάνο κατεύθυνσης, λοιπόν, προσφέρει μια γενική απεικόνιση των social media και των βασικών εργαλείων μέτρησης που είναι συνδεδεμένο με τα τρία στάδια μιας τυπικής αγοραστικής διαδικασίας: **αναγνωρισιμότητα**, **δέσμευση** και **δράση**. Όπως απεικονίζεται, τα εργαλεία που λειτουργούν ως «οχήματα» για την απόκτηση νέων πελατών είναι το SEO, το offline advertising, το online advertising και το word-of-Mouth.

Τα social media είναι τεχνολογίες που βασίζονται στο ίντερνετ, οι οποίες ενισχύουν τις online συζητήσεις και περιλαμβάνουν μια σειρά από online, από στόμα σε στόμα forums που περιέχουν ιστοσελίδες, blogs, e-mail, κριτικές, βίντεο, εικόνες, ταινίες, φωτογραφίες και πολλά άλλα. Από το 2009, οι εταιρείες και οι ιστοσελίδες τους άρχισαν να χάνουν κοινό. Αυτή η μείωση θεωρείται ότι οφείλεται στην ανάγκη των social media από τα ίδια τα brands (Chaffey, 2017).

5.1.1 Σχεδιασμός Social Media Marketing Πλάνου

Το πλάνο μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία έρευνας και ανάλυσης της κατάστασης, η ανάπτυξη στόχων και στρατηγικών και οι ενέργειες εφαρμογής, αξιολόγησης και ελέγχου για την επίτευξη των στόχων (Hollensen, 2006).

Το αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας είναι το πλάνο μάρκετινγκ, ένα αρχείο που συνοψίζει τι έμαθε ο marketer για την αγορά και πώς σχεδιάζει να πετύχει τους στόχους της εταιρείας. Επίσης, το πλάνο αυτό όχι μόνο αναφέρει τις στρατηγικές του μάρκετινγκ, αλλά συμπεριλαμβάνει τους μηχανισμούς που θα μετρήσει η εξέλιξη σχετικά με τους στόχους.

Ένα τέτοιο πλάνο συνήθως καλύπτει μια περίοδο ενός χρόνου, αν και ορισμένα πλάνα ίσως συμπεριλαμβάνουν δραστηριότητες και οικονομικές προβλέψεις για το άμεσο μέλλον. Οι marketers πρέπει να ξεκινήσουν τον προγραμματισμό κάποιους μήνες πριν το πλάνο να τεθεί σε εφαρμογή. Φυσικά, ο προγραμματισμός περιλαμβάνει την αλλαγή, καθώς είναι μια διαδικασία που περιέχει αποφάσεις του σήμερα για μελλοντικές δραστηριότητες.

5.1.2 Στάδια Ανάπτυξης ενός Digital Marketing Πλάνου

Ένα πλάνο social media marketing είναι η περίληψη κάθε ενέργειας που σχεδιάζει μια εταιρεία να κάνει και ελπίζει να πετύχει με την χρήση των κοινωνικών πλατφορμών (Opresnik, 2017).

Αυτό το πλάνο πρέπει να περιλαμβάνει ένα πρόγραμμα (*social media audit*) με την τωρινή κατάσταση των πελατών, τους στόχους που θέλουν να πετύχουν και όλα τα social media εργαλεία που θέλει η εταιρεία να χρησιμοποιήσει για να το πετύχει αυτό. Γενικά, όσο πιο συγκεκριμένη μια εταιρεία μπορεί να γίνει με το πλάνο της, τόσο πιο αποτελεσματική θα είναι η εφαρμογή του. Τα στάδια που πρέπει μια εταιρεία να περάσει για να τελειοποιήσει το πλάνο digital marketing είναι συγκεκριμένα.

Πρώτο Βήμα

Το πρώτο βήμα για κάθε social media στρατηγική είναι ο καθορισμός στόχων που η εταιρεία ελπίζει να πετύχει. Με τους στόχους αυτούς η εταιρεία είναι προετοιμασμένη να αντιδράσει γρήγορα, σε περίπτωση που οι social media marketing καμπάνιες δεν συναντήσουν τις προσδοκίες των πελατών. Χωρίς στόχους, η εταιρεία δεν θα έχει τα μέσα να αξιολογήσει την επιτυχία ή να αποδείξει το ROI (return on investment). (Gilmore και άλλοι, 2001)

Γενικά, οι στόχοι μιας εταιρείας πρέπει να συμβαδίζουν άμεσα με την ευρύτερη στρατηγική marketing. Αν, λοιπόν, όλο το social media marketing πλάνο υποστηρίζει τους εταιρικούς στόχους, η εταιρεία είναι πιο πιθανό να τους πετύχει. Η εταιρεία πρέπει επίσης να ορίσει στόχους που να είναι SMART (Hollensen, 2017):

- **Specific:** στόχευση συγκεκριμένων ενεργειών για βελτίωση
- **Measurable:** υπολογισμός ή πρόταση ενδείξεων βελτίωσης
- **Achievable:** εφικτοί στόχοι που συνάδουν με τους εταιρικούς στόχους
- **Realistic:** τι μπορεί να επιτευχθεί στην πραγματικότητα με βάση τους πόρους
- **Time-related:** πότε θα υλοποιηθούν και πότε θα υπάρξουν αποτελέσματα



Δεύτερο Βήμα

Πριν αναπτυχθεί το social media marketing πλάνο, η εταιρεία πρέπει να γνωρίζει την τωρινή χρήση των social media και πώς λειτουργούν. Αυτό σημαίνει ότι μπορούν να ανακαλύψουν ποιος είναι τώρα συνδεδεμένος με την εταιρεία μέσω των social media, ποιες πλατφόρμες χρησιμοποιεί και ποια είναι η online παρουσία της εταιρείας σχετικά με τους ανταγωνιστές. Έτσι λοιπόν, με τη δημιουργία ενός social media audit, η εταιρεία θα έχει πλήρη εικόνα κάθε πλατφόρμας που λειτουργεί και σε ποιον σκοπό αποσκοπεί.

Ως μέρος του social media audit, η εταιρεία μπορεί επίσης να αναπτύξει δηλώσεις στόχευσης για κάθε πλατφόρμα. Ένας τέτοιος στόχος είναι για παράδειγμα ότι θα χρησιμοποιηθεί το Snapchat για την κοινοποίηση των CSR δραστηριοτήτων της εταιρείας και τη σύνδεση με πιο νέους πελάτες ηλικίας μεταξύ 15 και 40. Προτού, όμως, αποφασίσει μια εταιρεία ποιες είναι οι κατάλληλες social media πλατφόρμες για να χρησιμοποιήσει, πρέπει να βρει ποιο είναι το κοινό για καθεμία από αυτές και τι επιθυμεί.

Τρίτο Βήμα

Στο τρίτο βήμα, ο marketer ορίζει την online παρουσία του και τις πιο σχετικές πλατφόρμες με τις οποίες θα δουλέψει. Αν δεν υπάρχει ήδη ένα προφίλ σε κάθε πλατφόρμα των social media, τότε πρέπει να δημιουργηθεί από την αρχή, λαμβάνοντας υπόψιν τους στόχους και το κοινό, καθώς κάθε πλατφόρμα έχει το δικό της κοινό και πρέπει να αντιμετωπιστεί διαφορετικά. Αν έχει ήδη προφίλ στα social media, τότε πρέπει να ανανεωθεί για τα πιο επιθυμητά αποτελέσματα. (Chaffey, 2017)

Τέταρτο Βήμα

Αν η εταιρεία δεν είναι βέβαιη για το είδος του περιεχομένου και των πληροφοριών που θα κερδίσει το ενδιαφέρον των πελατών, τότε η εταιρεία μπορεί να πάρει ιδέες από αυτά που κοινοποιούν οι άλλες εταιρείες στη βιομηχανία. Η εταιρεία, επίσης, μπορεί να χρησιμοποιήσει τα social media για να δει πώς μπορεί να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές και να εμφανιστεί σε ένα κοινό που μπορεί να της διαφεύγει. Οι influencers μπορούν επίσης να προσφέρουν έμπνευση όχι μόνο μέσω του περιεχομένου που μοιράζονται, αλλά και του τρόπου που εκφράζουν τα μηνύματά τους.

Πέμπτο Βήμα

Επιπλέον, το social media marketing πλάνο πρέπει να περιλαμβάνει επίσης ένα πλάνο περιεχομένου, αλλά και ένα χρονοδιάγραμμα για το πότε το περιεχόμενο θα εμφανιστεί online. Συγκεκριμένα, το ιδανικό περιεχόμενο και το σωστό timing είναι απαραίτητα για την επίτευξη των στόχων του social media marketing (Chaffey, 2017). Το πλάνο περιεχομένου πρέπει να απαντάει στις παρακάτω ερωτήσεις:

- Ποιος θα δημιουργήσει το περιεχόμενο;
- Πόσο συχνά η εταιρεία θα ανεβάζει περιεχόμενο;
- Ποιο είναι το κοινό για κάθε είδος περιεχομένου;
- Πώς θα προωθηθεί το περιεχόμενο;
- Τι είδος περιεχομένου θα ανεβάζει η εταιρεία;

Η εταιρεία πρέπει να είναι βέβαιη ότι το περιεχόμενο αντιπροσωπεύει τους στόχους της για κάθε πλατφόρμα ξεχωριστά. Μπορεί να δημιουργήσει ένα μίγμα περιεχομένου που θα ορίζει τι κοινοποιεί σε κάθε πλατφόρμα. Για παράδειγμα:

- 30% περιεχομένου θα προσπαθήσει να προσελκύσει νέους πελάτες
- 30% να υποστηρίξει τους στόχους για το κέρδος της εταιρείας
- 20% να αποτελείται από ενέργειες του CSR και της κουλτούρας της

Έκτο Βήμα

Προκειμένου να γνωρίζει μια εταιρεία τις αλλαγές που χρειάζεται να γίνουν στη social media στρατηγική, πρέπει συνέχεια να διεξάγονται έλεγχοι. Για παράδειγμα, κάποιος μπορεί να εντοπίσει τον αριθμό των κλικ που έχουν τα links σε μια συγκεκριμένη πλατφόρμα. Επίσης, μπορεί να μετρήσει την επισκεψιμότητα των σελίδων από τα social media με τη βοήθεια του Google Analytics. Οι έρευνες είναι επίσης ένας καλός τρόπος επιτυχίας, online και offline. Η εταιρεία, λοιπόν, μπορεί να ζητήσει τη γνώμη των ακολούθων της στα social media, των επισκεπτών του site ή των αποδεκτών των emails για το πώς τους φαίνεται η online παρουσία της.

Είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί ότι το κλειδί για το πετυχημένο social media marketing είναι να κατανοήσει ο διαφημιστής ότι πρέπει να αλλάζει συνέχεια. Όσα νέα δίκτυα εμφανίζονται, η εταιρεία μπορεί να θελήσει να τα συμπεριλάβει στο πλάνο της. Σε αυτήν την περίπτωση, θα χρειαστεί να καθοριστούν νέοι στόχοι και ίσως προκύψουν ανεπάντεχες προκλήσεις για να αντιμετωπιστούν.

5.2 Influencer Marketing

Όταν μεταφέρεται το περιεχόμενο στην online κοινωνία, η εταιρεία συχνά προσπαθεί να προσεγγίσει τους influencers, που είναι τυπικά αυτοί που λαμβάνουν το μήνυμα και το μεταφέρουν στα κοινωνικά δίκτυα. Λειτουργούν ως γέφυρες διαφορετικών υποκουλτούρων και μπορούν να μεταφέρουν περιεχόμενο σε χιλιάδες μέλη της κοινότητας αυτής.

Το ευρύτερο γκρουπ των influencers μπορεί να διαχωριστεί στα ακόλουθα γκρουπ (ANA, 2018):

- Micro-influencers: 50-25.000 ακόλουθους
- Macro-influencers: 25.001-100.000 ακόλουθους
- Mega-influencers: 100.001-500.000 ακόλουθους
- Celebrity-influencers: πάνω από 500.000 ακόλουθους

Ο σκοπός του influencer marketing είναι να κερδίσει την εμπιστοσύνη του πελάτη, ειδικά σε σύγκριση με τις παραδοσιακές διαφημίσεις.



Ο influencer, λοιπόν, είναι ένα άτομο που προκαλεί συζητήσεις με άλλα μέλη της online κοινότητας, με τους πελάτες να προωθούν το προϊόν, χωρίς καν να το καταλαβαίνουν. Μπορεί να είναι ένα έφηβο κορίτσι που ανεβάζει το αγαπημένο της τοπικό παγωτό για να κερδίσει κάποια χρήματα ή μπορεί να είναι ένα διάσημο πρόσωπο όπως η Kim Kardashian που

ανεβάζει ένα post για μια νέα σειρά ρούχων και κερδίζει \$200.000 (Barger, 2013).

5.3 Social Media Marketing Πλατφόρμες

5.3.1 Εισαγωγή

Η αγορά έχει αλλάξει και το σκεπτικό των marketers πρέπει να εξελιχθεί ανάλογα. Οι καταναλωτές τώρα μοιράζονται πληροφορίες μέσα από μια πληθώρα πλατφορμών με έναν ανεπάντεχο ρυθμό υπό την επιρροή των marketers. Η επικοινωνία που δημιουργείται από τους πελάτες θα επηρεάσει, επίσης, το πώς στοχεύονται οι αγορές και πώς παραδίδονται τα προϊόντα.

Η φιλοσοφία της κατανόησης των καταναλωτικών αναγκών και επιθυμιών θα κυριαρχήσει σε όλες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ, όσο οι πελάτες συνεχίσουν να κερδίζουν τον έλεγχο, μαθαίνουν να χρησιμοποιούν τα social media προς όφελός τους και προσδοκούν να πάρουν ακριβώς αυτό που θέλουν. Η ενεργή συμμετοχή

τους μπορεί επίσης να οδηγήσει σε περισσότερη διαφάνεια των επιχειρήσεων, οπότε η ποιότητα θα είναι αναγκαιότητα (Opresnik, 2017).

Πιο αναλυτικά, το σημερινό χαρακτηριστικό μιας εταιρείας που επιβεβαιώνει την ποιότητά της είναι το 'από στόμα σε στόμα' των συμμετεχόντων στα social media. Οι αγορές πλέον μπορούν να ευδοκιμήσουν εξαιτίας των μικρών ομάδων των πελατών που μπορούν να διαδώσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες, τις εμπειρίες τους στους άλλους που ενδιαφέρονται και αυτοί (Kohli και άλλοι, 2015).

5.3.2 1^η Ζώνη των Social Media

Η κοινότητα (social community) περιγράφει τα κανάλια των social media που επικεντρώνονται στις κοινωνικές σχέσεις (social relationships) και σε κοινές δραστηριότητες που συμμετέχουν οι άνθρωποι μαζί με άλλους με τα ίδια ενδιαφέροντα. Οι πιο συνηθισμένες πλατφόρμες των social media σε αυτήν τη ζώνη είναι το Facebook, το Twitter, το LinkedIn και το Google (Tuten και Solomon, 2015).

Facebook



Η Αμερικάνικη εταιρεία Facebook ιδρύθηκε το Φεβρουάριο του 2004 από τον Mark Zuckerberg μαζί με άλλους συμμαθητές του. Δέκα χρόνια μετά, η εταιρεία έγινε η πιο δημοφιλής πλατφόρμα των social media παγκοσμίως, με βάση τον αριθμό των

ενεργών λογαριασμών των χρηστών. Ήταν η χρονιά (2017) που έβγαλε \$40.6 κυρίως από τις διαφημίσεις. Για το λόγο αυτό, η δημιουργία εταιρικής παρουσίας στην πλατφόρμα είναι απαραίτητη, αν και όχι τόσο απλή (Facebook, 2021).

Επειδή το FB, πολλοί άνθρωποι το είδαν αρχικά ως μέσο επικοινωνίας με φίλους και οικογένεια, οι εταιρικές συνδέσεις, διαφημίσεις και μηνύματα μπορεί να μην είναι τόσο αποδεκτά. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις πρέπει να σχεδιάσουν προσεκτικά ένα πλάνο των αλληλεπιδράσεών τους με τρόπο που θα σεβαστεί τη χρήση της πλατφόρμας. Αυτό δε σημαίνει βέβαια, ότι το Facebook δε χρησιμοποιείται και για

εταιρικούς σκοπούς, καθώς οι χρήστες κάνουν χιλιάδες likes καθημερινά σε εταιρικές σελίδες και βλέπουν και σχολιάζουν το περιεχόμενό τους.

Η λεπτή γραμμή της προσωπικής και εταιρικής χρήσης χωρίζεται από την ίδια την εταιρεία με τη δημιουργία αντίστοιχων προφίλ, σελίδων και γκρουπ. Τα profiles είναι η βασική δομή στο Facebook που στοχεύει την προσωπική χρήση. Άλλο χαρακτηριστικό είναι τα groups. Τα groups επιτρέπουν σε μια ομάδα ανθρώπων να αλληλοεπιδράσουν και να κοινοποιήσουν πληροφορίες. Είναι ιδιωτικές, κλειστές ομάδες όπου μόνο τα μέλη μπορούν να τα δουν (Bulygo, 2010).

Οι σελίδες του Facebook είναι ειδικά σχεδιασμένες για εταιρική χρήση. Έχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά με το προσωπικό προφίλ των χρηστών. Οι χρήστες μπορούν λοιπόν να συνδεθούν με μια σελίδα και να την ακολουθήσουν (Bulygo, 2010). Οι σελίδες μπορούν να λαμβάνουν μηνύματα του κοινού στους τοίχους τους, να διοργανώνουν τα events, να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο και προσωποποιημένες εφαρμογές.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιήσουν τις σελίδες τους για την ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες και τη δημιουργία online κοινοτήτων. Μια επίμονη φωνή και αυθεντική, το γνήσιο περιεχόμενο μπορεί να ενθαρρύνει τους ανθρώπους να αλληλεπιδράσουν με την εταιρεία.

Για την ανάπτυξη μιας κοινότητας, προτείνονται κάποια βασικά στοιχεία (Kawasaki και Fitzpatrick, 2014). Αρχικά, το νέο περιεχόμενο, το οποίο περιλαμβάνει φωτογραφίες, βίντεο, μενού, πληροφορίες νέων προϊόντων και ανακοινώσεις events. Επιπλέον, οι ερωτήσεις είναι βασικές για μια εταιρεία, καθώς αυτή δίνει ερεθίσματα στους πελάτες να παρέχουν αξιολογήσεις και γνώμες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Οι ιστορίες επίσης είναι η επιλογή αναρτήσεων με ιστορίες για τα προϊόντα, επιτυχίες και άλλους πελάτες είναι εξίσου αποτελεσματική, ενώ τα events είναι εξίσου σημαντικά, η παροχή δηλαδή πληροφοριών για νέες παρουσιάσεις προϊόντων, επετείους, προωθήσεις, εκπτώσεις ή events στο κατάστημα. Τέλος, τα βίντεο (embed

videos) είναι ένας καλός τρόπος να προσθέσουν ελκυστικότητα και προβολές στη σελίδα του Facebook.

Facebook Targeting



Ακριβώς επειδή το Facebook συλλέγει τόσες δημογραφικές πληροφορίες για τους χρήστες του, είναι μια από τις καλύτερες πλατφόρμες στόχευσης. Μπορεί να στοχεύσει πρακτικά σε οποιαδήποτε πληροφορία μπορεί να βρεθεί στο προφίλ κάποιου χρήστη, αλλά και να εντοπίσει την επιτυχία σε κάθε τμήμα της αγοράς (Bulygo, 2010).

Facebook Ads

Οι διαφημίσεις του Facebook μπορούν να τρέξουν σε πληρωμή για κάθε κλικ ή πληρωμή για κάθε εντύπωση. Το Facebook καθοδηγεί το διαφημιστή για το ποια bids (ποσά) συνηθίζονται για παρόμοιες διαφημίσεις και έτσι γνωρίζει αν είναι ανταγωνιστικές σχετικά με άλλες στην ίδια βιομηχανία. Μπορεί επίσης να ορίσει καθημερινά όρια, ώστε να μην ξεδεύει η εταιρεία παραπάνω budget.

Υπάρχουν διαφορετικά είδη διαφημίσεων που μπορεί κάποιος να επιλέξει. Μπορεί να επιλέξει διαφημίσεις που οδηγούν στη σελίδα του FB ή εκτός FB, όπως για παράδειγμα στην ιστοσελίδα της εταιρείας. Μπορεί επίσης να δημιουργήσει διαφημίσεις για την προώθηση ενός event ή για εγκαταστάσεις εφαρμογών του κινητού. Τέλος, ακόμα ένα πλεονέκτημα των FB διαφημίσεων είναι η δημιουργία τους με βάση τα διαφορετικά δημογραφικά γκρουπ. Οι πιο στοχευμένες διαφημίσεις θα φέρουν καλύτερα αποτελέσματα (Bulygo, 2010).

Twitter

Η πιο σημαντική πλατφόρμα microblogging είναι το Twitter. Το microblogging είναι μια μορφή blogging που περιορίζει το μέγεθος κάθε ανάρτησης (μέχρι 280

γράμματα). Το Twitter δημιουργήθηκε το 2006 από τον Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone και Evan Williams και αμέσως απέκτησε παγκόσμια δημοσιότητα. Οι χρήστες μπορούν να αναρτήσουν και να αλληλοεπιδράσουν με μηνύματα, τα λεγόμενα tweets, εφόσον έχουν εγγραφεί στην πλατφόρμα (Zarella, 2010).

Στο Twitter, μπορούν να δημιουργηθούν τόσο προσωπικοί όσο και εταιρικοί λογαριασμοί. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι το Twitter έχει δύναμη και επιρροή στο SEO για την απόκτηση καλύτερης θέσης στα αποτελέσματα αναζήτησης. Μια εταιρεία χρειάζεται να χρησιμοποιεί αξιόλογα keywords, ακόμα και στο όνομα (Zarella, 2010).

Σε αυτήν την πλατφόρμα λοιπόν, μπορεί μια εταιρεία να τοποθετήσει μια φωτογραφία προφίλ (avatar) και μια φωτογραφία για τη σελίδα. Ο χρήστης επίσης έχει τη δυνατότητα να σχεδιάσει το background για το λογαριασμό του, ίσως κάποιο που αντιπροσωπεύει τα χρώματα ή το logo της εταιρείας (Zarella, 2010).

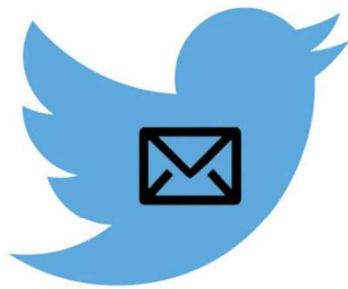


Το νόημα του Twitter είναι το tweet, που μπορεί να το δει οποιοσδήποτε με σύνδεση στο ίντερνετ (Zarella, 2010). Τα μηνύματα έχουν σκοπό να μοιράσουν και να διαδώσουν πληροφορίες με όποιον ακολουθεί τον λογαριασμό, ενώ εμφανίζονται δημόσια. Το Twitter μπορεί να

γίνει πολύ ισχυρό εργαλείο για νέες εταιρείες, μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις, διαδίδοντας πολύ γρήγορα σχετικές πληροφορίες. Επίσης, μπορεί να χρησιμοποιηθεί από ήδη υπάρχουσες εταιρείες για την παρουσίαση νέων προϊόντων μέχρι την εξυπηρέτηση πελατών.

Το Twitter δεν είναι το κατάλληλο εργαλείο για την αύξηση επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα της εταιρείας. Για την πετυχημένη χρήση της πλατφόρμας, η εταιρεία πρέπει να δημιουργήσει ένα διάλογο και να συλλέξει εταιρικές πληροφορίες (Opresnik, 2017). Επιπρόσθετα, η εταιρεία πρέπει να αναθέσει στους σωστούς Tweeters, οι οποίοι πρέπει να έχουν γνώσεις και να είναι αξιόπιστοι, την αντιπροσώπευση της εταιρείας στον κόσμο.

Τα retweets είναι ο πιο ισχυρός μηχανισμός σε αυτήν την πλατφόρμα για τους marketers. Δηλαδή, μια εταιρεία κάνει ένα tweet και οι ακόλουθοί της μπορούν να το δουν. Αν το κάνουν retweet, ένα μήνυμα μπορεί να διαδοθεί παγκοσμίως μέσω του Twitter και να προσεγγίσει εκατοντάδες ή χιλιάδες φορές τόσους ανθρώπους σαν να το έκανε tweet καθένας από αυτούς.



Επιπρόσθετα, υπάρχουν και τα ιδιωτικά μηνύματα (direct messages), τα οποία είναι ιδανικά για ιδιωτικές πληροφορίες, όπως είναι διευθύνσεις ή τηλέφωνα. Αν θέλει μια εταιρεία, λοιπόν, να επικοινωνήσει με τους ακόλουθούς της, δεν πρέπει να στείλει αυτοματοποιημένα DM, αλλά προσωποποιημένα και μοναδικά μηνύματα, αν και αυτό απαιτεί χρόνο.

Τέλος, το Twitter έχει αναπτύξει έναν αλγόριθμο που εντοπίζει τις αναφορές των λέξεων και φράσεων, έως τρεις λέξεις, και υπογραμμίζει αυτές που είναι πιο πολυσυζητημένες κάθε στιγμή. Ο χρήστης μπορεί να έχει πρόσβαση στη λίστα με τις τοπ 10 λέξεις ανά πάσα στιγμή. Το γεγονός ότι βασίζεται πάνω στα θέματα που είναι trends στην κοινωνία, μπορεί να βοηθήσει μια εταιρεία πολύ να μάθει και να καταλάβει τα ενδιαφέροντα και τα συναισθήματα των χρηστών (Hollensen, 2017).

Το πιο βασικό στοιχείο από την οπτική του μάρκετινγκ είναι να μην χρησιμοποιείται το Twitter, όπως και κάθε άλλη πλατφόρμα των social media, ως ένα κανάλι διαφήμισης για την πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Ένας τρόπος σχετικά με τις δραστηριότητες των social media, είναι η εταιρεία να ακολουθήσει το 'The Sharing More Than Selling Rule', που περιλαμβάνει 85% κοινοποίηση, 10% δημοσίευση αυθεντικού περιεχομένου και μόνο 5% προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών που πουλάει (Zarella, 2010).

Hashtags

Για να συνδεθεί κάποιος με τα θέματα συζήτησης και τις ιδέες, συχνά χρησιμοποιεί τα λεγόμενα hashtags (Opresnik, 2017). Είναι μια οποιαδήποτε λέξη ή φράση με το '#' από μπροστά, που χρησιμοποιείται για να αναδείξει ότι ένα συγκεκριμένο tweet

είναι του ίδιου θέματος με κάθε άλλο tweet που χρησιμοποιεί το ίδιο tag. Επίσης, με την χρήση των hashtags, η εταιρεία εκτίθεται σε ένα ευρύτερο κοινό.

LinkedIn



Το LinkedIn δημιουργήθηκε το 2002 και αγοράστηκε από την Microsoft το 2016 για \$26.2 δις. Χρησιμοποιείται κυρίως για την επαγγελματική δικτύωση, συμπεριλαμβάνοντας τις εταιρείες που αναρτούν δουλειές και τα άτομα που ψάχνουν

για δουλειά που ανεβάζουν τα βιογραφικά τους. Έως το 2015, τα περισσότερα έσοδα της πλατφόρμας προέρχονταν από την πώληση πρόσβασης σε πληροφορίες σχετικά με τους υποψήφιους και τους επαγγελματίες αντίστοιχα.

Το LinkedIn είναι μια ισχυρή πλατφόρμα για την ενίσχυση της προσέγγισης επιχειρήσεων και την απόκτηση νέων πελατών. Το κλειδί της πλατφόρμας είναι η χρήση τμηματοποίησης με βάση τις λειτουργίες μιας επιχείρησης, την τοποθεσία και άλλα κριτήρια. Επίσης, παρουσιάζει μια ευκαιρία υψηλής τοποθέτησης στο μυαλό των πελατών με τους εργαζόμενους, πελάτες, επενδυτές, συνεργάτες και influencers να δημοσιεύουν σχετικό περιεχόμενο (Zarella, 2010).

Σχετικά με την προσωποποίηση, το LinkedIn είναι το πιο περιορισμένο μέσο. Δεν περιλαμβάνει, για παράδειγμα, την κοινοποίηση φωτογραφιών και ήταν η τελευταία από τις βασικές πλατφόρμες που επέτρεψε στους χρήστες να ανεβάζουν προσωπικές φωτογραφίες στο προφίλ τους. Η κύρια δραστηριότητα της πλατφόρμας είναι η επαγγελματική δικτύωση, γι' αυτό χρησιμοποιείται κυρίως από αυτούς που ψάχνουν δουλειές και αυτούς που προσλαμβάνουν άτομα.

Όπως το Facebook, έτσι και το LinkedIn βασίζεται στη δημιουργία προφίλ για προσωπικούς λόγους. Η βασική διαφορά βρίσκεται στο είδος υλικού που είναι σημαντικό για τους χρήστες της πλατφόρμας. Ένα προφίλ περιέχει μια εικόνα, επιτεύγματα, εκπαίδευση και επαγγελματική κατάρτιση και ενδιαφέροντα links (ιστοσελίδες εταιρείας, blogs και άλλα).

Αφού δημιουργηθεί ένα προφίλ, ο χρήστης μπορεί να δημοσιοποιήσει και να ξεκινήσει τις διασυνδέσεις. Αυτές μπορούν να γίνουν με προηγούμενους ή τωρινούς συνεργάτες, συμμαθητές και άλλες επαγγελματικές επαφές. Οι LinkedIn επαφές παρέχουν τρόπους για freelance δουλειές ή και συμβουλές. Είναι πιθανό να παρέχονται πληροφορίες που βοηθούν τους άλλους που ψάχνουν εταιρικές συμβουλές (LinkedIn, 2021).

Η ιδέα της εταιρικής σελίδας είναι να επιτρέψει στις επιχειρήσεις να αναρτήσουν επιπρόσθετες πληροφορίες που θα ενδιαφέρουν τους τωρινούς ή υποψήφιους εργαζόμενους ή πελάτες. Μια σελίδα εταιρείας μπορεί να παρέχει νέα, ανανεώσεις, αλλαγές σχετικά με την επιχείρηση. Πολλές εταιρείες την χρησιμοποιούν για να δημιουργήσουν ειδικές προσφορές για τους επισκέπτες.

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της πλατφόρμας είναι οι «προτάσεις». Με αυτό, οι χρήστες μπορούν να γράψουν μικρές αξιολογήσεις για άλλους χρήστες με τους οποίους έχουν συνεργαστεί. Στην αναζήτηση μιας εργασίας, αυτές οι προτάσεις μπορούν να αποτελέσουν καθοριστική δύναμη ως μια μορφή αναφοράς (Zarella, 2010).



Chiara Sambonet
Planning Director at AKQA
October 29, 2018, Dan
managed Chiara directly

When Chiara gets her hands on a problem you end up feeling sorry for the problem; she's tenacious, intelligent and hugely passionate. She always stood out as one of the most creatively minded and able planners at AKQA. She leans into solving the problem not just defining it well. I loved working with her from day one. Well actually from day two. On day one she also mistook me for a new intern, which I hope, says more about my radiant skin than my gravitas. [See less](#)

Η πλατφόρμα είναι επίσης γνωστή για την ικανότητά ως εργαλείο αναζήτησης εργασίας. Με πολλούς τρόπους, έχει ενσωματωθεί στη βιομηχανία και έχει γίνει η νέα βάση ανάρτησης βιογραφικών, προτάσεων και ιστορικών καριέρας. Πολλοί εργαζόμενοι επίσης, χρησιμοποιούν την πλατφόρμα αποκλειστικά για αναρτήσεις εργασίας και αυτό απαιτεί φυσικά έναν λογαριασμό και ένα ολοκληρωμένο προφίλ (LinkedIn, 2021). Από την άλλη μεριά, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την εύρεση και

συμμετοχή σε ομάδες σχετικές με το επάγγελμα και τη βιομηχανία που ενδιαφέρει κάποιον χρήστη.

Σε γενικές γραμμές, η σοβαρή και επαγγελματική φύση του LinkedIn σημαίνει ότι δεν πρέπει ο χρήστης να μοιράζεται αποφθέγματα ή διάσημες καρικατούρες. Πρέπει να έχει πάντα στο μυαλό του ότι πιθανές επιχειρήσεις ή συνεργάτες μπορεί να τσεκάρουν το προφίλ και τις ενέργειές του (Zarella, 2010). Για το λόγο αυτό, είναι καλύτερο να δημοσιεύει τις παρουσιάσεις του και άλλο επαγγελματικό περιεχόμενο ως μια ενδεικτική ενημέρωση της πλατφόρμας.

Snapchat

Το Snapchat δημιουργήθηκε το 2011 στην Καλιφόρνια. Η πλατφόρμα αποτελεί μια εφαρμογή κειμένου και φωτογραφίας για την επικοινωνία μέσω κινητών τηλεφώνων. Το 2014, η εταιρεία αρνήθηκε τις προσφορές από διάφορους, συμπεριλαμβανομένου του Marc Zuckerberg, να αγοράσει το Snapchat.

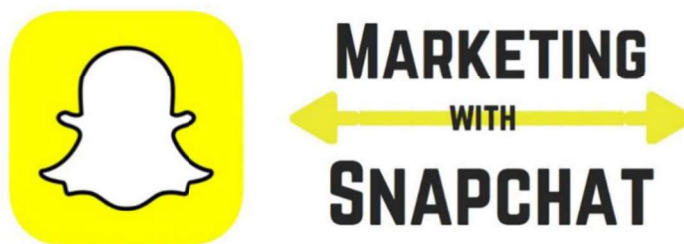
Η βασική του λειτουργία είναι η κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο σε φίλους. Οι φίλοι του χρήστη μπορούν να δουν τα snaps μέχρι 10 δευτερόλεπτα και μετά αυτά εξαφανίζονται. Επίσης, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να προσθέσει ένα κείμενο ή φίλτρα και να στείλει



την τελειοποιημένη έκδοσή του στους φίλους του. Το Snapchat αποτελεί την τοπ πλατφόρμα μεταξύ των εφήβων, σύμφωνα με διάφορες εταιρείες ερευνών (DeMers, 2014).

Παρ' όλα αυτά, η πλατφόρμα έχει εξελιχθεί από μια απλή εφαρμογή κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο σε ένα βασικό εργαλείο του marketing που δεν μπορεί να αγνοηθεί. Η δημιουργία φωτογραφιών και βίντεο δεν απευθύνονται πλέον σε εφήβους με smartphones, αλλά σε marketers που θέλουν έναν δημιουργικό τρόπο να προσεγγίσουν το στοχευμένο κοινό τους.

Η χρήση της πλατφόρμας όμως για να συνδεθεί αποτελεσματικά μια εταιρεία με πιθανούς πελάτες μπορεί να είναι



πολύπλοκη. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι το Snapchat θέτει όριο στο πόσο πολύ θα είναι διαθέσιμες οι φωτογραφίες και τα βίντεο στην εφαρμογή. Για παράδειγμα, μια φωτογραφία ή ένα βίντεο μπορεί να εξαφανιστεί μετά από κάποια ώρα και να μην μπορέσει ξανά να το δει ο παραλήπτης. Αυτό σημαίνει ότι οι marketers πρέπει να αξιοποιήσουν κάθε δευτερόλεπτο στην εφαρμογή, που χρειάζεται μια συγκεκριμένη στρατηγική.

Στόχευση Snapchat

Ακόμα και αν το κοινό στόχευσης είναι στελέχη μιας επιχείρησης είναι σημαντικό για μια εταιρεία να συμμετέχει στο περιβάλλον του Snapchat. Σε αντίθεση με το LinkedIn, η πλατφόρμα ενθαρρύνει την απλή καθημερινή επικοινωνία, με τους ανθρώπους να βγάζουν φωτογραφίες με τα γεύματά τους, τις διακοπές τους και τις καθημερινές τους δραστηριότητες. Όταν η ομάδα του μάρκετινγκ δημιουργεί τη στρατηγική για το Snapchat, είναι βασικό να ορίσει τον τόνο της φωνής, τη γλώσσα που πρέπει να είναι ευνόητη, αλλά και το ύφος – καλό είναι οι αναρτήσεις να διακρίνονται από μια αίσθηση χιούμορ. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν λοιπόν οι λειτουργίες ζωγραφικής της λειτουργίας για τη δημιουργία πιο καθημερινού και προσιτού υλικού. Οι διαφημιστές μπορούν να κάνουν μια έρευνα στο Snapchat για να πάρουν ιδέες από άλλους λογαριασμούς σχετικά με τη χρήση και τις δυνατότητες της εφαρμογής (DeMers, 2014).

Το Παράδειγμα της General Electric

Η πολυεθνική εταιρεία, General Electric, μια κλασική B2B επιχείρηση, αποτελεί το ιδανικό παράδειγμα καλύτερης πρακτικής για την αποτελεσματική χρήση του Snapchat. Κατάφεραν να αναδείξουν την προσωπικότητα της εταιρείας και να

ενθαρρύνουν το ενδιαφέρον στην επιστήμη, πράγμα το οποίο έχουν κάνει εξίσου καλά και σε άλλα social media, όπως Instagram και YouTube (Hollansen, 2017).

Ένας από τους καλύτερους τρόπους που χρησιμοποιεί η εταιρεία την πλατφόρμα είναι μια σειρά απαντήσεων των χρηστών, δίνοντάς τους επιστημονικές εξηγήσεις με ακρίβεια και χιούμορ. Για παράδειγμα, κοινοποίησαν κάποια από τα ευρήματά τους από επιστημονικά μαθήματα με emoji. Έτσι, πέρα από την κοινοποίηση, παρότρυναν τους ακόλουθούς τους να αλληλεπιδράσουν απευθείας μαζί τους, στέλνοντας στην εταιρεία απλά ένα emoji για να λάβουν σχετικές πληροφορίες (Kolowich, 2017).

Αποτελεσματικοί Τρόποι Χρήσης του Snapchat ως Marketer

Αρχικά, ένας βασικός τρόπος χρήσης της πλατφόρμας είναι η προσφορά αποκλειστικού περιεχομένου, καθώς μια εταιρεία μπορεί να δείξει στους χρήστες τι συμβαίνει 'behind the scenes'. Για παράδειγμα, η εταιρεία McDonald's χρησιμοποιεί influencers για να προωθήσει τα προϊόντα της. Επαγγελματίες αθλητές, όπως ο LeBron James ανέβασε βίντεο από την παραγωγή του νέου club sandwich με μπέικον.

Επιπλέον, το Snapchat επιτρέπει την κοινοποίηση κωδικών προώθησης. Η εταιρεία Frozen Yogurt 16 Handles, για παράδειγμα, χρησιμοποίησε τη λειτουργία φωτογραφία της στιγμής του Snapchat για να προωθήσει τα παγωμένα προϊόντα τους. Ήταν επίσης ένα από τα πρώτα brands που χρησιμοποίησαν την εφαρμογή για κουπόνια προσφορών. Έτσι, κατάφερε να κερδίσει νέους πελάτες, προωθώντας συγκεκριμένες τοποθεσίες καταστημάτων και όταν έκαναν snapped φωτογραφίες οι χρήστες, τότε τους έδινε απευθείας ένα κουπόνι από 16% μέχρι 100% έκπτωση. Είχαν μόνο 10 δεύτερα να το δείξουν στο ταμείο (DeMers, 2014).

Ένας ακόμα τρόπος χρήσης της πλατφόρμας είναι η πρόσβαση σε περιεχόμενο. Στο παρελθόν, χρειαζόταν πολλές βδομάδες για να φτάσει το φωτογραφικό υλικό από events, όπως ήταν το 'New York Fashion Week', από τους φωτογράφους στα περιοδικά και από τα περίπτερα στους πελάτες. Με το Snapchat, οι χρήστες μπορούν να δουν τα fashion shows σαν να βρίσκονται εκεί (Hollansen, 2017). Πολλές εταιρείες, χρησιμοποιούν αυτό το εργαλείο και κοινοποιούν snaps από μοντέλα που κατεβαίνουν την πασαρέλα, τα δημιουργήματα σχεδιαστών και άλλα.

Επιπρόσθετα, σημαντική είναι η συνεργασία με influencers. Το brand Mondelez συνεργάστηκε με τον Logan Paul για να παράγει περιεχόμενο για συνομιλίες. Μετά από πέντε μέρες, ο Logan Paul κατέγραψε παιδικές φάρσες σε ανθρώπους που δεν το περίμεναν, με τις φάρσες να κατηγοριοποιούνται σε 'γλυκιές' και 'ξινές', ώστε να τονίσει τις γεύσεις της εταιρείας. Το brand ενθάρρυνε τους fans του να αναρτήσουν και να προωθήσουν τη δικιά τους ιστορία. Η καμπάνια αυτή έφερε 120.000 ακόλουθους στην εταιρεία (Opresnik, 2017).

Το Snapchat δίνει τη δυνατότητα σε μια εταιρεία να εκφράσει σχετικά θέματα. Η γνωστή εταιρεία Dove απευθυνόταν αρχικά σε μεγαλύτερες γυναίκες μέχρι που προσέγγισε νεότερες με την χρήση του Snapchat και άλλων πλατφορμών των social media. Μέσα σε 2 ώρες, 30 γυναίκες συνομίλησαν με τους ψυχολόγους για να μοιραστούν ιδέες και σκέψεις για ζητήματα αυτοεκτίμησης σε μια καμπάνια που βοηθά την ενίσχυση της εικόνας των νέων γυναικών. Τα αποτελέσματα ήταν 75 συζητήσεις και 130.000 προβολές.

Τέλος, η πλατφόρμα επιτρέπει την παρουσίαση των προϊόντων/υπηρεσιών. Η μεγαλύτερη εταιρεία online εμπορίου, η Amazon, χρησιμοποίησε το Snapchat για να δώσει μια προσωπικότητα και φωνή στην Alexa, η φωνή της εταιρείας. Για να ξεκαθαρίσει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και να το προωθήσει, χρησιμοποίησε διαφορετικές social media πλατφόρμες. Έτσι, η Amazon μάζεψε 6.100 mentions μέσα σε μόλις 4 ώρες (Hollensen, 2017).

Google Plus+



Η Google Plus+ είναι ένα κοινωνικό δίκτυο που βασίζεται στα ενδιαφέροντα των χρηστών. Δημιουργήθηκε το 2011 από την Google. Τα χαρακτηριστικά του επιτρέπουν την ανάρτηση φωτογραφιών και τις ανανεώσεις των status που εμφανίζονται σε κοινότητες με παρόμοια ενδιαφέροντα, την επικοινωνία με κείμενο και βίντεο κλήσεις (Google Handouts), αλλά και την επεξεργασία και ανάρτηση φωτογραφιών σε άλμπουμ.

Το Google Plus+ πέρα από κοινωνικό δίκτυο, προοριζόταν να είναι η βάση για όλα τα Google προϊόντα. Το προφίλ του χρήστη χρησιμοποιούνταν και για άλλες υπηρεσίες, όπως το YouTube. Παρ' όλες τις προσπάθειες της εταιρείας, η πλατφόρμα δε λειτούργησε μεταξύ των χρηστών και συχνά φαινόταν σαν αντιγραφή του Facebook. Το 2015, η Google πραγματοποίησε ένα τεράστιο επανασχεδιασμό της πλατφόρμας με νέο στόχο στις κοινότητες με βάση τα ενδιαφέροντα των χρηστών (Opresnik, 2017).

Το 2018 όμως η εταιρεία ανακοίνωσε ότι κλάπηκαν δεδομένα από τους χρήστες και λόγω της ολιγόλεπτης χρήσης της πλατφόρμας, καθώς 90% των επισκέψεων διαρκούν λιγότερο από πέντε δευτέρα, θα κλείσει για το κοινό. Παρ' όλα αυτά, αν και το Google Plus+ έκλεισε, οι λογαριασμοί των brands παραμένουν σημαντικοί για τις επιχειρήσεις, καθώς συνεχίζουν να μπορούν να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα και την παρουσία τους.

Βέβαια, ο λογαριασμός στην Google είναι αναγκαίος για μια επιχείρηση, καθώς η σύνδεση με το Google και η δύναμη των μηχανών αναζήτησης είναι πιο σημαντικές από ποτέ. Όταν κάποιος χρήστης πληκτρολογεί το όνομα μιας εταιρείας στη μηχανή αναζήτησης της Google, το προφίλ του brand είναι ένα από τα καλύτερα αποτελέσματα (McGorty, 2017).

Βήματα για την Καλύτερη Χρήση του Λογαριασμού του Brand

Αρχικά, είναι αναγκαία η χρήση του λογαριασμού στο έπακρο. Το πρώτο βήμα για να δημιουργηθεί μια θέση στον κόσμο του Google είναι η δημιουργία μιας βελτιστοποιημένης σελίδας του προφίλ. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι σχετικές και χρήσιμες πληροφορίες για την εταιρεία θα συμπεριληφθούν, όπως είναι οι επαφές, το logo, προϊόντα και υπηρεσίες, φωτογραφίες και σύνδεσμοι για την ιστοσελίδα (McGorty, 2017). Ο λογαριασμός του brand άλλωστε θα είναι συνδεδεμένος με την πιο δημοφιλή μηχανή αναζήτησης στον κόσμο.

Επιπρόσθετα, μια εταιρεία μπορεί να εκμεταλλευτεί τις SEO ευκαιρίες. Η Google προτείνει τη συχνή και στρατηγική χρήση συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιών σε όλες τις

σελίδες για τη βελτίωση της απόδοσης του SEO, ενώ ταυτόχρονα δίνει προτεραιότητα στις κατάλληλες σελίδες. Για το λόγο αυτό, οι συχνές αναρτήσεις θα αποτελέσουν λόγο για την καλύτερη συνολική κατάταξη στα αποτελέσματα της Google (Google, 2021).

Επίσης, η εταιρεία πρέπει να χρησιμοποιεί τα Google εργαλεία, καθώς σήμερα οι φωτογραφίες και τα βίντεο είναι οι πιο συνηθισμένες μορφές περιεχομένου. Η Google επίσης έχει ένα χαρακτηριστικό, τα Google Handouts, που επιτρέπουν στους χρήστες να καταγράψουν και να μεταδώσουν live (Google, 2021). Είναι ιδανικό εργαλείο για παρουσιάσεις, σεμινάρια, Q&A's, vlogs και ανακοινώσεις. Επίσης, είναι μια οικονομική λύση για τις εταιρείες που θέλουν να παράγουν περιεχόμενο που είναι εύκολα προσβάσιμο στο κοινό στόχευσης. Ένα ακόμα βασικό εργαλείο της Google είναι τα Events που επιτρέπουν στις εταιρείες να δημιουργούν προσκλήσεις για όλα τα events που μπορεί να διοργανώσουν.



Τέλος, οι ιστοσελίδες των brands δίνουν μια μοναδική ευκαιρία στους πελάτες να βαθμολογήσουν τις προσωπικές τους εμπειρίες με την εταιρεία (πρόσβαση και ενθάρρυνση κριτικών των πελατών). Αν και δεν υπάρχει τρόπος να φιλτράρουν τις κακές κριτικές από τις καλές και οι δύο είναι χρήσιμες για τις επιχειρήσεις. Οι θετικές κριτικές ενισχύουν την αυθεντικότητα της εταιρείας και την εμπιστοσύνη των πελατών. Οι ισχυρές κριτικές, επίσης, υποστηρίζουν το SEO των εταιρειών (Hollensen, 2017).

Tumblr

Το Tumblr είναι ένα microblogging website κοινωνικής δικτύωσης το οποίο ιδρύθηκε το 2007 από τον David Karp και ανήκει στη Yahoo. Η πλατφόρμα επιτρέπει στους χρήστες να αναρτήσουν πολυμέσα και άλλο περιεχόμενο σε μια μορφή μικρού blog. Το 2017 το Tumblr φιλοξενούσε 334.1 εκατομμύρια blogs (Hollansen, 2017).

Το Tumblr επίσης συγκεντρώνει πολλούς νέους χρήστες, όπως συνεχίζει να αυξάνεται σε γρήγορο ρυθμό, ενώ οι ενεργοί χρήστες της πλατφόρμας δημοσιεύουν καθημερινά 59 εκατομμύρια posts. Brands όπως η Calvin Klein, η Coca-Cola και η

Adidas έχουν ήδη θριαμβεύσει στο δίκτυο αυτό. Επειδή όμως, λίγες είναι οι εταιρείες που το αξιοποιούν, είναι μια πολύ καλή ευκαιρία, εφόσον ο ανταγωνισμός είναι λίγος, για μια εταιρεία να ξεχωρίσει και να χτίσει μια ισχυρή παρουσία (Singca, 2016).

Οι καλύτερες πρακτικές που μπορούν να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα του Tumblr είναι συγκεκριμένες (Singca, 2016). Το πρώτο κριτήριο που βοηθάει να κατανοήσει μια εταιρεία αν το Tumblr είναι το κατάλληλο εργαλείο για αυτήν είναι το κοινό. Εφόσον 3 στους 4 χρήστες της πλατφόρμας είναι κάτω των 35, είναι σημαντικό να συσχετιστεί αυτό με τα δημογραφικά στοιχεία του κοινού στόχευσης. Οι πιο παλιοί είναι πιο ενεργοί στο Facebook και το Twitter, οπότε οι οπτικές καμπάνιες marketing που στοχεύουν σε αυτούς, θα έχουν περισσότερο νόημα εκεί.

Το Tumblr υποστηρίζει πολλούς και διαφορετικούς τύπους περιεχομένου. Μια εταιρεία μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε κείμενο, ακουστικό υλικό, συνδέσμους, συνομιλίες, αποφθέγματα, αλλά εστιάζουν στις φωτογραφίες. Από το 2016, η πλατφόρμα υποστηρίζει επίσης live βίντεο, καθώς η χρήση του βίντεο μπορεί να δυναμώσει τη σχέση του κοινού με το brand. Η πλατφόρμα δεν πρέπει να παραμελείται, καθώς μπορεί να βοηθήσει μια εταιρεία να προσεγγίσει ένα ευρύτερο κοινό (Opresnik, 2017).

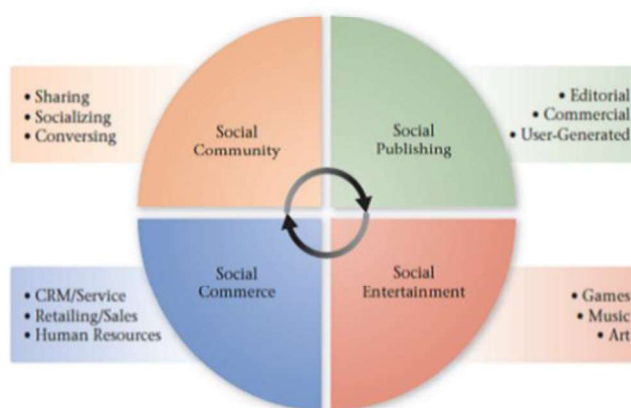
Η σελίδα 'About' είναι η πρώτη που θα χρειαστεί να συμπληρωθεί σωστά με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, αφού εγκατασταθεί ένα συγκεκριμένο θέμα. Αυτή πρέπει να περιλαμβάνει μια λεπτομερή εισαγωγή της εταιρείας, αλλά και έναν σύνδεσμο για την ιστοσελίδα. Επίσης, σκόπιμο είναι να συμπεριληφθούν και άλλα links σχετικά με την εταιρεία, ίσως των social media προφίλ για να βεβαιωθεί ότι οι επισκέπτες της θα έχουν την πιο ξεκάθαρη εικόνα για το brand.

Όπως και σε όλα τα άλλα κοινωνικά δίκτυα, το engagement είναι ένα βασικό εργαλείο μέτρησης της απόδοσης στο Tumblr. Για αρχή, μια εταιρεία μπορεί να χρειαστεί να ξεκινήσει να αλληλεπιδρά με το κοινό της. Οι ενέργειες του like, comment, reblogging στις αναρτήσεις άλλων χρηστών θα κάνει το brand να παρατηρηθεί και θα αυξήσει τις πιθανότητες να ανταποδώσουν 'τη χάρη'.

Όσο δημοφιλή και αν είναι το Facebook και το Twitter, πέρα από την αλλαγή φωτογραφίας σε cover και σε προφίλ, δεν υπάρχουν πολλά που μπορεί να κάνει κάποιος για να προσωποποιήσει την εμφάνιση ενός προφίλ. Το Tumblr είναι μια τελείως διαφορετική πλατφόρμα, καθώς επιτρέπει τις προσωποποιημένες αλλαγές. Η σελίδα της Adidas στο Tumblr είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα του πώς το προφίλ μπορεί να διαμορφωθεί (Hollensen, 2017).

5.3.3 2^η Ζώνη των Social Media

Η δεύτερη ζώνη των social media συμβάλλει στη διάδοση περιεχομένου σε ένα κοινό. Τα κανάλια της κοινωνικής δημοσίευσης περιέχουν τα blogs, sites με micro κοινοποιήσεις, ιστοσελίδες με νέα και social bookmarking (Tuten και Solomon, 2015).



Instagram



Το Instagram είναι μια εφαρμογή online κοινοποίησης φωτογραφιών που επιτρέπει στους χρήστες να κοινοποιούν φωτογραφίες και βίντεο είτε δημόσια είτε ιδιωτικά, αλλά και μέσα από μια ποικιλία άλλων κοινωνικών μέσων δικτύωσης, όπως είναι το Facebook, το Twitter και το Tumblr. Δημιουργήθηκε από τον Kevin Systrom και τον Mike Krieger και εμφανίστηκε το 2010 ως δωρεάν εφαρμογή. Η εταιρεία αγοράστηκε από το Facebook το 2012 για περίπου \$1 δις σε μετρητά και στοκ.

Το Instagram παροτρύνει τους χρήστες από όλο τον κόσμο να μοιράζονται φωτογραφίες και να δημιουργούν κοινότητες. Το 2017, η πλατφόρμα βίωσε ραγδαία ανάπτυξη σε όλη τη βάση των χρηστών της και σχεδόν σε κάθε δημογραφικό γκρουπ. Όσο περισσότεροι συμμετείχαν στην πλατφόρμα, τόσο τα brands είχαν τη μοναδική ευκαιρία να δένονται με τους πελάτες τους (Johnston, 2016).

Παρ' όλα αυτά, είναι αξιοσημείωτο ότι η επιτυχία για τα brands στο Instagram απαιτεί κάτι παραπάνω από τη δημοσίευση ελκυστικών φωτογραφιών. Αυτό που χρειάζεται είναι μια σειρά επιλεκτικών τεχνικών στρατηγικής, μια καλά καθορισμένη ταυτότητα της εταιρείας που βασίζεται στη δημιουργικότητα και στην αποτελεσματική διαχείριση της πλατφόρμας.

Βήματα για τη Δημιουργία Μιας Ελκυστικής Στρατηγικής του Instagram

Αρχικά, μια εταιρεία πρέπει να καθορίσει τους στόχους της. Η εστίαση της πλατφόρμας στην κοινοποίηση οπτικού υλικού προσφέρει μια μοναδική ευκαιρία να αναδείξει την κάθε εταιρεία καθώς και τα προϊόντα/υπηρεσίες της. Η εφαρμογή από μόνη της επιτρέπει στους χρήστες της να αποθανάτισουν γρήγορα στιγμές, δίνοντας τη δυνατότητα στους χρήστες να αλληλεπιδράσουν με το brand με έναν πιο άμεσο και αυθόρμητο τρόπο από τα άλλα κοινωνικά δίκτυα.

Κατά την εξερεύνηση της πλατφόρμας, μια εταιρεία πρέπει να κατανοήσει τη δύναμη του οπτικού περιεχομένου για τον καθορισμό των στόχων της. Ανάλογα με τη βιομηχανία, η στρατηγική του Instagram μπορεί να εστιάσει σε διαφορετικούς στόχους (Johnston, 2016). Κάποιοι από αυτούς είναι η αύξηση αναγνωρισιμότητας του brand, η οπτικοποίηση της εταιρικής κουλτούρας, η αύξηση δέσμευσης και αφοσίωσης των πελατών, η κοινοποίηση των νέων της εταιρείας, η αύξηση πωλήσεων και η ανάδειξη προϊόντων και υπηρεσιών.

Επιπρόσθετα, ένα ακόμα βήμα είναι η ανάπτυξη στρατηγικής περιεχομένου, καθώς το περιεχόμενο είναι η βάση της παρουσίας μιας εταιρείας στο Instagram. Πολλές B2C εταιρείες χρησιμοποιούν την πλατφόρμα για την ανάδειξη των προϊόντων τους, ενώ πολλές B2B εταιρείες συχνά επικεντρώνονται στην κουλτούρα και το προσωπικό

τους. Ανάλογα με το κοινό στόχευσης και τους στόχους, είναι αναγκαία η ανάπτυξη ενός πλάνου με ελκυστικό περιεχόμενο για το συγκεκριμένο κοινό.

Αυτό που προτείνεται από την ίδια την εταιρεία είναι η ανάπτυξη θεματικών περιεχομένων, επιλέγοντας ποιες πλευρές του brand πρέπει να αναδειχθούν. Τα προϊόντα, οι υπηρεσίες, το προσωπικό, η κουλτούρα μιας εταιρείας προσφέρουν πλούσιο περιεχόμενο. Κάποιες εταιρείες εστιάζουν στην ανάδειξη προϊόντων και υπηρεσιών, προσφέροντας πρακτικά tutorials ή πηγαίνοντας τελείως αντίθετα (Opresnik, 2017).

Επόμενο βήμα είναι ο καθορισμός ειδών περιεχομένου. Κατά τη διάρκεια της δημιουργίας του πλάνου περιεχομένου, μια εταιρεία πρέπει να βρει μια ισορροπία στα είδη περιεχομένου που θα λειτουργήσουν καλύτερα. Αν, για παράδειγμα, το βίντεο βοηθάει περισσότερο να ακουστεί η ιστορία ενός προϊόντος, τότε καλό θα ήταν να χρησιμοποιείται πιο συχνά από μια εταιρεία. Αν δεν υπάρχουν οι πόροι, ο χρόνος, οι δεξιότητες και οι γνώσεις για την εκτέλεση ενός βίντεο, μπορεί είτε να μην χρησιμοποιηθεί καθόλου, είτε μια εταιρεία να προσλάβει έναν ειδικό ή μια διαφημιστική εταιρεία για να υποστηρίξει τη στρατηγική της.

Βέβαια, κάποια πράγματα θα δημιουργηθούν αυθόρμητα στο Instagram, ειδικά αν ο στόχος της εταιρείας είναι να τονίσει την κουλτούρα και τα events της. Με την προετοιμασία περιεχομένου και τον καθορισμό ενός γενικού προγραμματισμού, μπορεί να επιτραπεί η ευελιξία του, ώστε να εκμεταλλεύεται η εταιρεία τις ευκαιρίες όταν αυτές προκύπτουν. Κατά τη διάρκεια των events, πρέπει η ομάδα να είναι έτοιμη για real-time marketing με απευθείας μετάδοση φωτογραφιών και βίντεο (Hollensen, 2017).

Οι marketers πρέπει να κάνουν χρήση του περιεχομένου των πελατών. Αν τα μέλη της κοινότητας μιας εταιρείας στο Instagram κοινοποιούν το δικό τους περιεχόμενο με το brand, είναι έξυπνο να το χρησιμοποιήσει. Το περιεχόμενο των πελατών επιτρέπει στην εταιρεία να ενδυναμώσει τις σχέσεις με τους πελάτες και να δημιουργήσει ένα κίνητρο για το κοινό της να κοινοποιήσει τα δικά τους δημιουργήματα με το brand.

αυτούς που ψάχνουν ιδέες. Χρησιμοποιώντας το Pinterest, οι επιχειρήσεις βρίσκουν τον ιδανικό τρόπο να αναδείξουν τα προϊόντα τους μπροστά σε εκατομμύρια ανθρώπους (Fontein, 2016).



Όπως αναφέρει το Pinterest, περίπου το 67% των Pinners είναι κάτω των 40 ετών. Ακόμα πιο ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι 54% είναι γυναίκες μεταξύ 34 και 55, ενώ 35% από αυτές έχουν εισόδημα νοικοκυριού \$100.000. Αν η εταιρεία θέλει να στοχεύσει σε άνδρες όμως, θα εντυπωσιαστεί με τους άνδρες χρήστες που αυξήθηκαν κατά 120% το 2016. Επίσης, οι Pinners είναι πρόθυμοι να έρθουν σε επαφή με τα brands, με 83% να απαντούν ότι θα προτιμούσαν να ακολουθήσουν το αγαπημένο τους brand, παρά ένα διάσημο πρόσωπο (Fontein, 2016).

Λόγω των στατιστικών δεδομένων της πλατφόρμας, το Pinterest έχει μεγάλη επιρροή στο τι αγοράζουν πραγματικά οι χρήστες. Η χρήση των social media για την έρευνα προϊόντων για αγορά είναι μια βασική διαδικασία από την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει και το Pinterest. Γιατί;

Σύμφωνα με το Pinterest, 87% των Pinners έχουν αγοράσει προϊόντα χάρη στην πλατφόρμα, ενώ 93% την έχουν χρησιμοποιήσει για να προγραμματίσουν μια μελλοντική αγορά. Η αλήθεια είναι ότι το Pinterest λειτουργεί διαφορετικά από κάθε άλλη social media πλατφόρμα, καθώς για πολλούς Pinners, η ιδέα δεν είναι απαραίτητα να κοινοποιήσουν φωτογραφίες και ιδέες, αλλά να αποθηκεύσουν ιδέες, προϊόντα ή περιεχόμενο για αργότερα. Αυτό την καθιστά την ιδανική πλατφόρμα για μάρκετινγκ (Fontein, 2016). Επίσης, μια άλλη διαφορά βρίσκεται στην εμφάνιση περιεχομένου που είναι τελείως διαφορετική από άλλα κοινωνικά δίκτυα.

Οι χρήστες μπορούν να δουν το περιεχόμενο (pins) στο Pinterest με 4 τρόπους (Gotter, 2016). Πρώτον, αν ακολουθήσουν το brand ή τα pins για τα οποία ενδιαφέρονται, θα εμφανίζονται στην αρχική τους σελίδα. Δεύτερον, με την έρευνα μιας λέξης-κλειδί που είναι σχετική με τα pins που έχει κάνει η εταιρεία, θα εμφανιστούν και αυτά στον χρήστη. Τρίτον, τα pins επίσης μπορούν να εμφανιστούν σε σχετικές κατηγορίες, όπως Υγεία και Φυσική κατάσταση. Και τέταρτον, στο

πραγματικό προφίλ της εταιρείας, κάτω από τους κατηγοριοποιημένους πίνακες (boards), μπορούν οι χρήστες να βρουν το περιεχόμενο.

Κατά συνέπεια, μια εταιρεία θα χρειαστεί να δημιουργήσει έναν εταιρικό λογαριασμό στο Pinterest, καθώς έχει διαφορετικούς όρους από αυτούς για προσωπικό λογαριασμό, αλλά και ένα προφίλ με όσες περισσότερες πληροφορίες χρειάζονται για να γνωρίσουν το brand. Έπειτα, θα χρειαστεί να δημιουργηθούν οι πίνακες με το περιεχόμενο (όνομα, περιγραφή, κατηγορία, ιδιωτική ή δημόσια προβολή) (Daley, 2015).

Στη συνέχεια, η εταιρεία πρέπει να παρακολουθεί το πρόγραμμα αναλύσεων και στατιστικών, ώστε να ανακαλύψει πόσες προβολές έχει, πόσο αρέσουν στους χρήστες τα pins και οι πίνακές της και άλλα. Οι βασικές πληροφορίες που ενδιαφέρουν μια επιχείρηση είναι ο αριθμός καθημερινών εντυπώσεων, οι καθημερινές προβολές, το μηνιαίο ποσοστό χρηστών, αλλά και οι τοπ εντυπώσεις των τελευταίων 30 ημερών.

Pinterest Ads

Τα προωθούμενα pins είναι οι πληρωμένες διαφημίσεις της πλατφόρμας. Λειτουργεί με τα ποσά (bidding), όπως όλες οι άλλες πλατφόρμες διαφημίσεων και η εταιρεία πληρώνει για να τοποθετηθεί ένα pin μπροστά από το κοινό στόχευσης. Θα εμφανιστούν σε σχετικές κατηγορίες και αναζητήσεις, με τη βοήθεια των λέξεων-κλειδιών που επιλέγει η κάθε εταιρεία (Gotter, 2016).

SlideShare

Το SlideShare είναι μια σελίδα που μπορεί μια εταιρεία να ανεβάσει αρχεία ιδιωτικά ή δημόσια σε συγκεκριμένες μορφές: PDF, PowerPoint, Keynote και Open-Document. Κυκλοφόρησε το 2006 και είναι παρόμοια σελίδα με το YouTube αλλά για παρουσιάσεις. Η σελίδα αγοράστηκε από το LinkedIn το 2012.



Η πλατφόρμα δίνει, επίσης, τη δυνατότητα στους χρήστες να ψηφίσουν, να σχολιάσουν και να κοινοποιήσουν το περιεχόμενο που έχει ανέβει. Κάποιοι από τους αξιόλογους χρήστες περιλαμβάνουν τον Λευκό Οίκο, τη NASA, την IBM και το World Economic Forum.

Σύμφωνα με την εταιρεία (SlideShare, 2021), η πλατφόρμα έχει πάνω από 18 εκατ. αναρτήσεις σε 40 κατηγορίες περιεχομένου, που την κάνει μία από τις 100 εταιρείες παγκοσμίως που επισκέπτονται περισσότερο οι χρήστες. Παλιά, χαρακτηριζόταν ως ο 'ήσυχος γίγαντας του περιεχομένου του μάρκετινγκ'.

Μια εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει το SlideShare για πολλούς λόγους (D' Andrea, 2012), όπως είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας, η καλύτερη κατάταξη στα αποτελέσματα της Google, η αύξηση των followers, η αύξηση των εγγραφών στο email και η επέκταση του brand. Αν η χρήση της σελίδας γίνεται με τον σωστό τρόπο, τότε αποτελεί ένα πολύ ισχυρό εργαλείο για τις επιχειρήσεις.

Δημιουργία Εντυπωσιακών Παρουσιάσεων



Όπως και στο YouTube, η παρακολούθηση μιας παρουσίασης απαιτεί χρόνο, οπότε καλό είναι για μια εταιρεία να μην ξοδεύει ανούσια τον χρόνο των χρηστών της. Για να

δημιουργηθεί μια ενδιαφέρουσα παρουσίαση, είναι απαραίτητο να δουλέψει με το περιεχόμενό της, καθώς πάντα κάνει τη διαφορά. Οι επιλογές είναι πολλές ανάμεσα σε επεξηγηματικό, διασκεδαστικό, εκπαιδευτικό, χρήσιμο υλικό και άλλα.

Είναι δεδομένο ότι χρειάζεται μια ξεκάθαρη δομή της παρουσίασης. Η εταιρεία δεν χρειάζεται να επινοήσει περίπλοκα σχέδια και δομές, αλλά να παρουσιάσει το

περιεχόμενο σαν μια ιστορία. Τέλος, οι περισσότεροι άνθρωποι δεν ξοδεύουν αρκετό χρόνο και προσοχή στον σχεδιασμό όταν δημιουργούν τις παρουσιάσεις. Για το λόγο αυτό, πολλές παρουσιάσεις στο SlideShare δεν είναι εμφανίσιμες (Hollensen, 2016).

YouTube

Το YouTube είναι μια Αμερικάνικη πλατφόρμα κοινοποίησης βίντεο που αποκτήθηκε από την Google το 2006 για \$1.65 δις. Τώρα το YouTube λειτουργεί ως θυγατρική της Google. Η σελίδα επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάζουν, βλέπουν, βαθμολογούν, μοιράζονται, σχολιάζουν και να προσθέτουν στα αγαπημένα.



Το διαθέσιμο περιεχόμενο στο YouTube συμπεριλαμβάνει σειρές, τηλεοπτικά σόου, βίντεο κλιπ, μουσικά βίντεο, τρέιλερ ταινιών, ντοκιμαντέρ και άλλο υλικό όπως vlogging, εκπαιδευτικά ή προσωπικά βίντεο (Agrawal, 2017). Το περισσότερο περιεχόμενο της πλατφόρμας έχει ανέβει από ιδιώτες, άλλα από επιχειρήσεις των media, όπως BBC, CBS, Vevo και προσφέρουν κάποιο υλικό τους στα πλαίσια της συνεργασίας που έχουν με το YouTube.

Το YouTube κερδίζει χρήματα από τις διαφημίσεις στο Google AdSense, ένα πρόγραμμα που στοχεύει στις διαφημίσεις ανάλογα με το περιεχόμενο του site και το κοινό. Η πλειοψηφία των βίντεο της πλατφόρμας είναι δωρεάν, αλλά υπάρχουν κάποιες εξαιρέσεις, συμπεριλαμβανομένων κάποιων ιδιωτικών καναλιών που απαιτούν εγγραφή, όπως είναι οι ενοικιάσεις ταινιών (Young, 2013).

Το YouTube έχει αλλάξει ολοκληρωτικά στα πρώτα 12 χρόνια του. Αρχικά, υποστήριζε τους μουσικούς και αντικαθιστούσε το MySpace, ως η πλατφόρμα για τους καλλιτέχνες που προσπαθούν για την αύξηση των ακόλουθων και την επίτευξη συμφωνίας με κάποια δισκογραφική εταιρεία. Για παράδειγμα, το 2007, η μητέρα του Justin Bieber ανέβασε το πρώτο από τα πολλά βίντεο του 12χρονου γιού της τραγουδώντας R&B τραγούδια. Μια δισκογραφική τον ανακάλυψε ένα χρόνο μετά και έκλεισε συμφωνία.

Σήμερα, το YouTube είναι μια τεράστια πλατφόρμα κοινοποίησης βίντεο που καλύπτει κάθε ανάγκη των χρηστών της, από ψυχαγωγία μέχρι ενημερωτικά μαθήματα πάνω σε πάρα πολλά θέματα. Είναι γεγονός ότι περίπου το 1/3 από όλους τους χρήστες βλέπουν online βίντεο καθημερινά.

Η πλατφόρμα παρουσίασε ένα νέο δικό της είδος διασημότητας, τον YouTuber, ο οποίος προσπαθεί να βρει τρόπους να κάνει άμεσους διαλόγους με τους χρήστες ακόμα και από τα δωμάτιά τους. Στην ουσία, οι YouTubers προσπαθούν να γίνουν επιχειρηματίες των media, καθώς κερδίζουν χρήματα από τον αριθμό των θεατών (views) των διαφημίσεων πριν από το βίντεό τους.

Εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι το YouTube έχει εξελιχθεί πολύ περισσότερο από μια πλατφόρμα με τα τελευταία και επίκαιρα online βίντεο. Σήμερα, η πλατφόρμα αποτελεί τη μεγαλύτερη και πιο ενημερωμένη βιβλιοθήκη κουλτούρας. Έτσι, ένα νέο είδος ψυχαγωγίας έχει ανακαλυφθεί, οι Superstar YouTubers, όπως ο PewDiePie, που εμφανίζουν τους εαυτούς τους να παίζουν βιντεοπαιχνίδια και να δίνουν συμβουλές για την επιτυχία των παιχνιδιών στους ακόλουθούς τους.

Επιπρόσθετα, το YouTube έχει ενσωματώσει τα 'how to' (πώς να) βίντεο σχεδόν για οτιδήποτε χρειάζεται κάποιος χρήστης. Τέτοια παραδείγματα είναι 'πώς να μαγειρέψω τα λαζάνια', 'πώς να βάλω make-up', 'πώς να καθαρίζω τα άλατα στο μπάνιο' και πολλά άλλα. Για να έχει κάποιος όμως ένα δικό του κανάλι στην πλατφόρμα, χρειάζεται χρόνος και επένδυση, καθώς είναι μεγάλη δέσμευση για πετυχημένα αποτελέσματα (Hollansen, 2017).

Κάποια από τα brands που αξιοποιούν την ευκαιρία που τους δίνει το YouTube, ως ένας τρόπος να επηρεάσουν τους πελάτες (Agrawal, 2017) είναι:

- Τα brands υψηλής ποιότητας (αυτοκίνητα, ταξίδια, εστίαση, ποιότητα, τεχνολογία, μόδα)
- Τα brands παιχνιδιών και νέων τεχνολογιών
- Τα brands που στοχεύουν στους Millennials και στους Gen Z

- Τα brands που ελπίζουν να τους δουν ως ειδικούς (ομορφιά, τεχνολογία, διακόσμηση)
- B2B marketers, κυρίως επαγγελματικές υπηρεσίες για την ενίσχυση της φήμης του brand

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι ο στόχος πάντα είναι η δημιουργία καλής θέλησης για την εταιρεία και τις δραστηριότητές της.

Επιπρόσθετα, για τη δημιουργία ενός καναλιού στο YouTube, θα χρειαστεί ένα εικονίδιο του καναλιού, κάτι σαν φωτογραφία προφίλ (Young, 2013). Ένα τρέιλερ βίντεο είναι καλή ιδέα για να εμφανίζεται στους χρήστες όταν επισκέπτονται το κανάλι. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μια γεύση του τι θα προσφέρει το κανάλι, ώστε οι χρήστες να θέλουν να εγγραφούν. Η προσθήκη βίντεο, φωτογραφιών, λίστας αναπαραγωγής και πληροφοριών για την εταιρεία θα κάνουν πιο ενδιαφέρον το κανάλι, ώστε να περιηγηθεί ο χρήστης (Siu, 2016).

YouTube Analytics

Δεν έχει νόημα για μια εταιρεία να ξοδέψει πολύ χρόνο στην πλατφόρμα αυτή, αν δεν μπορεί να μετρήσει την αποτελεσματικότητά της. Τα εργαλεία μέτρησης του YouTube προσφέρουν αξιόλογα δεδομένα και πληροφορίες για το περιεχόμενο της εταιρείας, αλλά και το κοινό.



Ενώ το YouTube παρέχει πολλές πληροφορίες, τρεις είναι οι βασικές κατηγορίες για τις οποίες ενδιαφέρεται συνήθως μια εταιρεία (Young, 2013). Αρχικά, η θέαση, με το YouTube να δίνει αναλυτικά τις μετρήσεις για την παρακολούθηση κάθε βίντεο και καναλιού. Έτσι, η εταιρεία μπορεί να αναλύσει τις μέρες και βδομάδες με τα περισσότερα views, αλλά και τι είδους βίντεο ήταν αυτά, ώστε να κατανοήσει γιατί

ήταν πετυχημένα. Επίσης, πρέπει να εξερευνηθούν οι αιτίες υψηλής θέασης: Ήταν ο τίτλος; Το περιεχόμενο; Τα σχόλια των χρηστών κάτω από τα βίντεο αποτελούν και αυτά πολλές φορές χρήσιμες πληροφορίες (Hollansen, 2017).

Επιπλέον, ο χρόνος παρακολούθησης είναι πολύ σημαντικός. Τα στατιστικά στοιχεία του YouTube βοηθούν μια εταιρεία να δει τον χρόνο παρακολούθησης στο κανάλι αλλά και σε κάθε βίντεο συγκεκριμένα. Ενώ τα views είναι σημαντικά για μια εταιρεία, το να γνωρίζει πόση ώρα παρακολούθησαν το βίντεο οι χρήστες είναι ακόμα πιο ισχυρή ένδειξη και απόδοση. Η ίδια η πλατφόρμα βελτιστοποιεί τα κανάλια με τον περισσότερο χρόνο παρακολούθησης, οπότε είναι ένα εργαλείο στο οποίο πρέπει πάντα να δίνεται βάση.

Και τέλος, σημαντική είναι επίσης η πηγή κίνησης, η οποία βοηθάει μια εταιρεία να καταλάβει πώς οι θεατές ανακαλύπτουν το περιεχόμενο στο κανάλι της, αλλά και κάθε βίντεο ξεχωριστά. Όταν εξετάζεται η κίνηση των βίντεο, μπορεί η εταιρεία να εντοπίσει ποια άλλα συγκεκριμένα βίντεο ενισχύουν τα views μέσω αυτών που είναι προτεινόμενα ή σχετικά βίντεο (Siu, 2016).

Blog Marketing

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το blogging μπορεί να βοηθήσει τη βελτίωση του social media marketing. Ο όρος blog προέρχεται από τις λέξεις 'web' και 'log' ή από το 'web-log'. Το 1990 τα blogs ξεκίνησαν ως online ημερολόγια, τα οποία ανανεώνονταν και ανέβαιναν αυτόματα. Στις αρχές του 2000, εμφανίστηκε το WordPress και γρήγορα αποτέλεσε την πιο γνωστή πλατφόρμα blogging (Hollansen, 2017).

Το blog marketing είναι η διαδικασία προσέγγισης πελατών μέσω των blogs. Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν μια πλατφόρμα blogging, όπως είναι το WordPress, για την ιστοσελίδα τους και το blog τους. Σήμερα, σχεδόν όλες οι μεγάλες εταιρείες έχουν το δικό τους blog που απευθύνεται στους τωρινούς και στους υποψήφιους πελάτες τους (Duermyer, 2016).

5.3.4 3η Ζώνη των Social Media

Η τρίτη ζώνη των social media περιλαμβάνει κανάλια που προσφέρουν ευκαιρίες για διασκέδαση και παιχνίδι. Αυτή συμπεριλαμβάνει κονσόλες παιχνιδιών, social παιχνίδια και ιστοσελίδες για παιχνίδια, αλλά και κοινότητες διασκέδασης (Kotler, 2016).

Οι γνωστές πλατφόρμες που ανήκουν στη ζώνη διασκέδασης των social media είναι τα eSports, μια μορφή ανταγωνισμού που αποτελείται από ηλεκτρονικά συστήματα και κυρίως βίντεο παιχνίδια. Επαγγελματικές ομάδες παίρνουν μέρος σε διαγωνισμούς που συνήθως είναι events με φυσική παρουσία ενώπιον του κοινού. Επίσης, ακόμα μια πλατφόρμα που ανήκει στη ζώνη διασκέδασης είναι η Augmented Reality (AR) που είναι βασισμένη στην ιδέα του 'mediated reality'. Αυτό σημαίνει ότι μια οπτική της πραγματικότητας και του πραγματικού περιβάλλοντος επεξεργάζεται από έναν υπολογιστή, tablet ή smartphone. Περιέχει συνήθως ήχο, βίντεο, γραφικά ή ακόμα και δεδομένα του GPS.

5.3.5 4^η Ζώνη των Social Media

Η τέταρτη και τελευταία ζώνη αναφέρεται στη χρήση των social media για την εκτίμηση της online αγοραστικής διαδικασίας και της πώλησης των προϊόντων και υπηρεσιών. Είναι στην ουσία ένα υποκατάστατο του ηλεκτρονικού εμπορίου, που αφορά την πρακτική αγοράς και πώλησης online (Kotler, 2016).

Παράδειγμα της τελευταίας ζώνης των social media είναι η Uber, η οποία είναι γνωστή εφαρμογή για τη χρήση μεταφορικού μέσου, που επιτρέπει στους επιβάτες να βαθμολογούν την εμπειρία τους στο τέλος κάθε διαδρομής, αλλά και στους οδηγούς να κάνουν το ίδιο. Οι κριτικές της εφαρμογής μπορούν να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν ένα ασφαλές και σεβαστό περιβάλλον και για τους δύο συμμετέχοντες σε πάνω από 200 πόλεις παγκοσμίως. Ο χρήστης της εφαρμογής έχει τη δυνατότητα να δει τη βαθμολογία κάθε οδηγού αφού δεχτεί το αίτημα μεταφοράς. Αυτά υπάρχουν μαζί με μια φωτογραφία, το είδος και τις πινακίδες αυτοκινήτων στο κάτω μέρος της εφαρμογής (Hollansen, 2017).

Ακόμα μία πλατφόρμα που ανήκει στην ίδια ζώνη των social media είναι η Airbnb, η οποία έχει δημιουργήσει μια κοινότητα που βασίζεται στην εμπιστοσύνη. Είναι για

την ακρίβεια μια online αγορά και υπηρεσία φιλοξενίας, που επιτρέπει στους ανθρώπους να κλείσουν τις διαμονές τους σε διαμερίσματα, κρεβάτια ή δωμάτια ξενοδοχείων. Η εταιρεία στην ουσία είναι διαμεσολαβητής μεταξύ των καταλυμάτων και των πελατών και κερδίζει ποσοστά προμηθειών για τις υπηρεσίες της. Οι οικοδεσπότες, αλλά και οι φιλοξενούμενοι γράφουν τις κριτικές για το Airbnb, με βάση τη διαμονή τους στο εκάστοτε κατάλυμα. Οι ταξιδιώτες γλυτώνουν χρήματα και για αυτό είναι η νούμερο ένα προτίμηση για πολλούς χρήστες.



Σύνοψη

Τα κοινωνικά δίκτυα (social media) αποτελούν μια ψηφιακή επανάσταση τόσο στην επαγγελματική, όσο και την προσωπική ζωή των ανθρώπων. Η συνεχώς αυξανόμενη δημοσιότητα του blogging και των social media επιτρέπει στους ανθρώπους από όλο τον κόσμο να μεταφέρουν, μεταδίδουν και εκφράζουν τις γνώμες και τις απόψεις τους σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε ένα πιθανό κοινό δισεκατομμυρίων ανθρώπων. Η παραδοσιακή διαφήμιση δεν λειτουργεί τόσο καλά όπως στο παρελθόν, ενώ η ψηφιακή βιώνει μια τεράστια άνθηση με τα social media να βρίσκονται στο επίκεντρο.

Μια επιχείρηση, λοιπόν, σήμερα χρειάζεται μια ισχυρή παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα και ένα ανταγωνιστικό πλάνο στρατηγικής για την επίτευξη τόσο των εταιρικών, όσο και των στόχων του μάρκετινγκ της.

Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης

1. Ένα πλάνο social media marketing είναι η περίληψη κάθε ενέργειας που σχεδιάζει μια εταιρεία και ελπίζει να πετύχει με την χρήση των κοινωνικών πλατφορμών.

- A) Σωστό
- B) Λάθος

- 2. Μια εταιρεία δεν χρειάζεται στόχους για να αξιολογήσει την επιτυχία των στρατηγικών του μάρκετινγκ.**
 - A) Σωστό
 - B) Λάθος
- 3. Ποια είναι τα εργαλεία που λειτουργούν ως 'οχήματα' για την απόκτηση νέων πελατών;**
 - A) Offline διαφήμιση, Online διαφήμιση
 - B) SEO, Social media, Ιστοσελίδα
 - Γ) SEO, Offline διαφήμιση, Online διαφήμιση, Από στόμα σε στόμα
- 4. Οι influencers δεν προκαλούν συζητήσεις με άλλα μέλη της online κοινότητας για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του πελάτη.**
 - A) Σωστό
 - B) Λάθος
- 5. Οι ζώνες των social media περιέχουν:**
 - A) Διασκέδαση, Κοινότητες, Εμπόριο
 - B) Διασκέδαση, Κοινότητες, Εμπόριο, Δημοσίευση
 - Γ) Εμπόριο, Διασκέδαση
- 6. Η γραμμή της προσωπικής και εταιρικής χρήσης του Facebook βασίζεται στη δημιουργία:**
 - A) Αντίστοιχα προφίλ, Σελίδες και Γκρουπ
 - B) Προφίλ και Σελίδες
 - Γ) Δεν υπάρχει διαφορά
- 7. Το Twitter δεν είναι το κατάλληλο εργαλείο για την αύξηση επισκεψιμότητας των πελατών μιας εταιρείας.**
 - A) Σωστό
 - B) Λάθος
- 8. Το LinkedIn είναι γνωστό για την ικανότητα του ως εργαλείο αναζήτησης εργασίας.**

A) Σωστό

B) Λάθος

9. Ποια είναι τα βήματα για τη δημιουργία μιας ελκυστικής στρατηγικής στο Instagram;

A) Καθορισμός στόχων

B) Ανάπτυξη στρατηγικής περιεχομένου

Γ) Καθορισμός ειδών περιεχομένου

Δ) Όλα τα παραπάνω

10. Η δύναμη του οπτικού περιεχομένου αποτελεί μία από τις σημαντικότερες αιτίες δημοφιλίας του YouTube.

A) Σωστό

B) Λάθος

Απαντήσεις Ερωτήσεων Αυτοαξιολόγησης

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A	B	Γ	B	B	A	A	A	Δ	A

Γλωσσάρι

Αγορά (market): το σύνολο των τωρινών και των υποψήφιων πελατών ενός προϊόντος/υπηρεσίας.

Αδειοδότηση: ενοικίαση άυλου περιουσιακού στοιχείου μετά από τη δημιουργία συμβολαίων μεταξύ της εταιρείας και του ατόμου που επιθυμεί να χρησιμοποιήσει το brand.

Αλυσίδα αξίας: ο τρόπος και οι δραστηριότητες παραγωγής αξίας αλλά και η μετατροπή της σε τελικά προϊόντα μιας επιχείρησης.

Αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (Click-Through Rate): ο αριθμός της συχνότητας που κάνουν κλικ οι χρήστες σε μια διαφήμιση που έχουν δει.

Αξία (value): ο συνδυασμός χαρακτηριστικών και προνομίων σε ένα προϊόν που αναγνωρίζεται από τον πελάτη.

Αξία brand (perceived value): η θετική επιρροή που είναι γνωστό ότι έχει μια μάρκα πάνω στον πελάτη σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Αξία επωνυμίας (brand equity): το θετικό αλλά και διαφοροποιημένο αντίκτυπο που έχει η οικειότητα με το brand στην αντίδραση του πελάτη σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία.

Άτομο επιρροής (influencer): ένα άτομο που προκαλεί συζητήσεις με άλλα μέλη της online κοινότητας και επηρεάζει την κοινή γνώμη.

Άτυπη έρευνα: δευτερογενείς πηγές πληροφοριών.

Βελτιστοποίηση μηχανής αναζήτησης (SEO): Η κατάκτηση της υψηλότερης θέσης στα οργανικά αποτελέσματα των αποτελεσμάτων της Google.

Δασμός: ο ειδικός φόρος του κράτους που επιβάλλεται στα προϊόντα που εξάγει μια εταιρεία.

Δείγμα: ένα τμήμα του πληθυσμού που έχει επιλεγεί για την έρευνα του μάρκετινγκ και συνήθως πληροί κάποια χαρακτηριστικά.

Διαφήμιση (advertising): η διαδικασία δημοσίευσης και επιρροής των καταναλωτών για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, συνήθως με πληρωμή.

Διαφήμιση προβολής (display διαφήμιση): η προβολή διαφημίσεων σε ιστοσελίδες μέσω φωτογραφιών, κειμένων, βίντεο.

Διαφοροποίηση (differentiation): χρήση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για να ξεχωρίσει μια εταιρεία από τις άλλες.

Διεθνής τιμολόγηση: η εταιρεία θέτει μια ενιαία τιμή παγκοσμίως.

Δόλωμα και αλλαγή: η χρήση ενός προϊόντος ως 'δόλωμα' για την προσέγγιση ενός πελάτη.

Δυναμική τιμολόγηση: η χρέωση διαφορετικών τιμών, με βάση ατομικά τον κάθε πελάτη και τις διαφορετικές καταστάσεις.

Έκκληση για δράση (call to action): ένα κουμπί στην ιστοσελίδα ή οπουδήποτε ηλεκτρονικά, με στόχο να προκαλέσει το ενδιαφέρον του κοινού και να τους ενθαρρύνει να δράσουν.

Έκπτωση: η ξεκάθαρη μείωση της αρχικής τιμής πώλησης για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Εκτελωνισμός: η υλοποίηση των εκτελωνιστικών εργασιών για τη διακίνηση εμπορευμάτων.

Εμφανίσεις (impressions): η συχνότητα εμφάνισης μιας διαφήμισης στο κοινό.

Εξειδικευμένες αγορές (market niches): ξεχωριστό τμήμα εντός της αγοράς, γενικά ένα στοχευόμενο μέρος μιας αγοράς όπου η ζήτηση των πελατών δεν είναι ακόμη ικανοποιητική.

Επαναστόχευση (remarketing): η πρακτική προσέγγισης πελατών είτε που έχουν ξαναγοράσει, είτε σε νέους που ψάχνουν κάτι παρόμοιο.

Επιστροφή στην επένδυση (Return on Investment, ROI): η καθαρή απόδοση από την επένδυση του μάρκετινγκ, διαιρεμένη από τα κόστη του περιβάλλοντος του.

Έρευνα μάρκετινγκ (marketing research): η λειτουργία που συνδέει το κοινό με τον marketer μέσω πληροφοριών που εντοπίζουν τις ευκαιρίες και τα προβλήματα για την εταιρεία.

Ζήτηση: η σχέση που δείχνει την ποσότητα του προϊόντος που οι καταναλωτές επιθυμούν να αγοράσουν σε κάθε επίπεδο τιμής του.

Ηλεκτρονικό εμπόριο: η αγορά και η πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Ίντερνετ.

Ιστολόγιο (blog): λίστα καταχωρήσεων οποιουδήποτε περιεχομένου με θέματα πάνω σε κοινωνικά, πολιτικά, ιστορικά, προσωπικά, επιστημονικά και άλλα ζητήματα.

Καμπάνια: ένα σύνολο διαφημίσεων με κοινό προϋπολογισμό, στόχευση που ενεργοποιεί μια εταιρεία.

Κειμενογραφία: η σύνταξη κειμένων για μια ιστοσελίδα ή τα κοινωνικά δίκτυα, ή οπουδήποτε ηλεκτρονικά.

Κίνηση (traffic): η επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας είτε από τις μηχανές αναζήτησης, είτε από τις διαφημίσεις.

Κλικ (clicks): όταν κάποιος κάνει κλικ σε μια διαφήμιση χρεώνεται η εταιρεία.

Κόστος: ένας αριθμός που αντιπροσωπεύει την επένδυση για την απόκτηση υλικών ή άυλων αγαθών και υπηρεσιών.

Κόστος ανά κλικ (Cost per Click): η εταιρεία πληρώνει μόνο για κάθε κλικ στις διαφημίσεις της.

Κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις (Cost per Mille): η εταιρεία πληρώνει μόνο ανά χίλιες προβολές των διαφημίσεων της.

Μάρκετινγκ: η ολοκληρωμένη και οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης να κατανοήσει και να καλύψει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών.

Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM): η προώθηση της ιστοσελίδας, η αύξηση της επισκεψιμότητας & η κατάκτηση μίας υψηλής θέσης στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Ξάφρισμα αγοράς (skim pricing): ο καθορισμός μιας υψηλής τιμής για ένα νέο προϊόν και σταδιακή μείωση της.

Όραμα (mission): η επίσημη δήλωση του σκοπού μιας εταιρείας, δηλαδή τι θέλει να πετύχει στο ευρύτερο περιβάλλον.

Πληρωμένες διαφημίσεις (PPC): κάθε είδος πληρωμένης διαφήμισης με κείμενο στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης

Προϊόν: οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για την προσοχή, την απόκτηση, την χρήση ή την κατανάλωση που λογικά θα ικανοποιήσει μια ανάγκη ή μια επιθυμία του πελάτη.

Προσφορά: η σχέση μεταξύ της τιμής ενός προϊόντος και της ποσότητας που προσφέρεται σε κάθε επίπεδο τιμών στη διάρκεια μια ορισμένης χρονικής περιόδου.

Προϋπολογισμός (Budget): η εκτίμηση των εσόδων και των εξόδων που απαιτεί μία ή περισσότερες ενέργειες της επιχείρησης ώστε να διεκπεραιωθεί.

Πρώθηση πωλήσεων: οι ενέργειες που αφορούν την αύξηση των πωλήσεων σε βάθος χρόνου κυρίως.

Στόχευση αγοράς (targeting): ο προσδιορισμός με ακρίβεια του τμήματος της αγοράς με το οποίο η επιχείρηση θα ασχοληθεί, καθώς αποτελεί το στοχευμένο κοινό της.

Συμβολισμός (hashtag): μια οποιαδήποτε λέξη ή φράση με το '#' από μπροστά.

Ταυτότητα brand (brand identity): όλα εκείνα τα στοιχεία, όπως σχέδιο, σύμβολα, λέξεις, που επιλέγονται για να δημιουργήσουν μια εικόνα που προσδιορίζει με μοναδικό τρόπο μια επιχείρηση, τα προϊόντα/υπηρεσίες της και τη διαφοροποιεί από τους ανταγωνιστές της.

Τελωνείο: το μέρος όπου διεξάγεται ο εκτελωνισμός των εισαγόμενων και εξαγόμενων προϊόντων.

Τεχνολογία πληροφοριών (information technology): οι διαδικασίες μιας επιχείρησης για τη δημιουργία, την αποθήκευση, την ανταλλαγή, την χρήση και τη διαχείριση πληροφοριών.

Τιμή: είναι το ποσό χρημάτων που χρεώνεται ο πελάτης για κάθε προϊόν ή υπηρεσία.

Τιμολόγηση αποκλεισμού: ο καθορισμός τιμών με σκοπό τον αποκλεισμό των ανταγωνιστών.

Τιμολόγηση διείσδυσης (penetration pricing): ο καθορισμός μιας χαμηλής αρχικής τιμής για το νέο προϊόν για να προσεγγίσει γρήγορα ένα μεγαλύτερο αριθμό αγοραστών.

Τιμολόγηση προβολής: οι προωθητικές πολιτικές προσαρμογής της τιμής.

Τιμολόγηση μονάδας: η τιμή ανά μονάδα που αναγράφεται πάνω στη συσκευασία.

Τιμολόγηση καθορισμένης αποδοτικότητας (Target-return pricing): η τιμή ορίζεται με βάση μια συγκεκριμένη απόδοση επένδυσης (Return on Investment, ROI) που έχει τεθεί ως στόχος.

Τοποθέτηση (positioning): δημιουργία μίας ξεχωριστής εικόνας/θέσης για το προϊόν στο μυαλό του πελάτη/καταναλωτή

Τμήματα πελατών (market segments): η ομαδοποίηση των πελατών με βάση ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, ανάγκες ή συμπεριφορές και μπορεί να απαιτήσουν τα αντίστοιχα μοναδικά προϊόντα/υπηρεσίες

Τμηματοποίηση αγοράς (market segmentation): η διαδικασία καταμερισμού της αγοράς σε ξεχωριστά τμήματα πελατών.

Τμηματοποιημένη τιμολόγηση (segmented pricing): τμηματοποίηση της τιμής ανάλογα με τα τμήματα της αγοράς

Τυπική έρευνα: πρωτογενείς πηγές πληροφοριών

Υπηρεσία: μπορεί να θεωρηθεί οποιαδήποτε δραστηριότητα ή προνόμιο μπορεί να παρέχει κάποιος σε κάποιον άλλον και είναι άυλη, χωρίς να αποτελεί ιδιοκτησία κάποιου.

Ψυχολογική τιμολόγηση (psychological pricing): η τιμή καθορίζεται έτσι ώστε να εκμεταλλεύεται κάποιους ψυχολογικούς παράγοντες.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

Αζαρία, Α., 2010. Εξαγωγικό Εμπόριο και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ με τη Χρήση του Διαδικτύου από τις Ελληνικές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις. Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Αυλωνίτης, Γ., Λυμπερόπουλος, Κ., Τζαναβάρας, Β., 2010. Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς Αγορές. Αθήνα: Rosili.

Βλαχοπούλου, Μ., 2003. E-Marketing, Διαδικτυακό Marketing. Αθήνα: Rosili.

Μάλλιαρης, Π., 2000. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλης.

Πανηγυράκης, Γ., 2013. Διεθνές Μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλης.

Σιώμος, Γ., 2004. Στρατηγική Μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλης.

Σκιαδάς, Χ. & Μαρκάκη, Μ., 2001. Γενικές Αργές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο Εφαρμογή: e-Commerce και Τουριστικές Επιχειρήσεις. 1η έκδ. Αθήνα: Παπασωτηρίου.

Σταθακόπουλος, Β., 2005. Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Αθήνα: Σταμούλης.

Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α., 2008. Αρχές Μάρκετινγκ - Η Ελληνική Προσέγγιση. 3η έκδ. Αθήνα: Rosili.

Ζιγκιρίδης, Ε. & Λελεδάκης, Γ., 2008. Οικονομία – Επιχειρήσεις: Μάρκετινγκ. Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων.

Χατζηδημητρίου, 2003. Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες. Θεσσαλονίκη: Ανικούλα.

Ξενόγλωσση

Agrawal, A., 2017. 5 Tips to Improve Your Youtube Marketing Strategy. Available [Online]: <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2017/01/12/5-tips-to-improve-your-youtube-marketing-strategy/#3210aac3494f/>

Allen, R., 2021. What is Integrated Marketing? Smart Insights. Available [Online]: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/integrated-marketing-communications/what-is-integrated-marketing/>

American Marketing Association, 2019. What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. Available [Online]: <https://www.ama.org/the-definition-ofmarketing/>.

AMA, 2017. Marketing vs. Advertising. Available [Online]: <https://www.ama.org/pages/marketing-vs-advertising/>

Arnold, D., 2004. Mirage of Global Markets: How Globalizing Companies Can Succeed as Markets Localize. Pearson.

Armstrong, G., Kotler, P., 2019. Introduction to Marketing. 9th ed.

Britannica, 2021. The Marketing Process. Available [Online]: <https://www.britannica.com/topic/marketing/The-marketing-actors>

Brown, A., L, 2003. Introduction to Marketing. New York: William Morrow & Company.

Bryan, L., 1999. Race for the World. HBS.

Buckley, N., 2003. Domino's Returns to Fast Food's Fast Lane. Financial Times.

Bulygo, Z., 2010. Facebook Marketing: A Comprehensive Guide for Beginners. Available [Online]: <https://blog.kissmetrics.com/facebook-marketing/>

Cadena, C., 2007. Advertising, Cultural Diversity & the importance of Demographics. Canada: Prentice-Hall Inc.

Carl, M., 2008. Marketing Research. 9th ed. John Wiley & Sons.

Chaffey, D., 2021. Push and Pull Distribution Strategy. Smart Insights. Available [Online]: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/push-pull-product-distribution-model/>

Chaffey, D., 2021. 2021 Digital Marketing Trends: 25 Practical Recommendations to Implement. Available [Online]: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-marketing-trends-innovation/>

Chaffey, D., Chadwick, E.F., 2012. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson

Chaffey, D., PR Smith, 2017. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge. 5th ed.

Chavan, S., K, 2010. Advertising and Culture. New Delhi celtic publishers.

Claessens, M., 2015. The Marketing Process – All Aspects of Marketing at One Glance. Marketing-Insider. Available [Online]: <https://marketing-insider.eu/marketing-process/>.

Clarke, A., 2014. SEO 2021: Learn Search Engine Optimization with Smart Internet Marketing Strategies.

Coca Cola Company, 2021. Available [Online]: <https://www.coca-colacompany.com/>

Crimp, M., 1985. The marketing research process. 3rd ed.

Czinkota, M., Ronkainen, I., 1994. Market Research for Your Export Operations: Part I—Using Secondary Sources of Research. International Trade Forum 30.

Daley, R., 2015. The Ultimate Pinterest Marketing Guide: How to Improve Your Reach and Promote Your Brand. Available [Online]: <https://blog,kissmetrics.com/ultimate-pinterest-marketing-guide>

D’Andrea, M., 2012. The Marketer’s Guide to SlideShare. Available [Online]: <https://blog.kissmetrics.com/marketers-guide-to-slideshare/>

DeMers, J., 2014. Your Guide to Using Snapchat for Marketing. Available [Online]: <https://forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/04/yourguide-to-using-snapchat-for-marketing/#635635c60f82>

Duermyer, R., 2016. Blog Marketing: What It Is and How to Do It. Available [Online]: <https://www.thebalance.com/blog-marketing-1794404>

Farwell, T., M., 2010. Exploring the Use of Social Bookmarking Technology.

Fill, C., Turnbull, S., 2016. Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations. 7th ed. Pearson.

- Fontein, D., 2016. Pinterest for Business: The Definitive Marketing Guide. Available [Online]: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-pinterest-for-business/>
- Giuffrida, M., Mangiaracina, R., Perego, A., 2017. Online Internationalization in the Fashion Industry: A Framework to Support Trade and Logistics Channels Selection. In L. Pscitello & St. Elia (Eds.). Proceedings of the 43rd Annual 90 Conference of the European International Business Academy. December, 2017. Milano, Italy.
- Golden, P., Doney, P., et al., 1995. The Dynamics of a Marketing Orientation in Transition Economies: A Study of Russian Firms. Journal of International Marketing.
- Gotter, A., 2016. A-Step-by-Step Guide to Pinterest Marketing. Available [Online]: <https://adespresso.com/academy/blog/step-step-guide-pinterest-marketing/>
- Griffin, R.W., Pustay, M.W., 2010. International Business. 6th ed., New Jersey, Pearson Global.
- Hackley, C., 2010. Advertising and Promotion. Sage Publications Ltd.
- Hague, P., Jackson P., 1999. 2nd ed. Market Research.
- Hanlon, A., 2021. The AIDA Model. Smart Insights. Available [Online]: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>
- Hanlon, A., 2021. How to Use the BCG Matrix Model. Smart Insights. Available [Online]: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/use-bcg-matrix/>
- Hameroff, E., J., 1998. The Advertising Agency Business: The Complete Manual for Management & Operation. 3rd ed.
- Haskova, K., 2015. Starbucks Marketing Analysis.
- Hollansen, S., 2017. Global Marketing. 8th ed. Pearson.
- Hollensen, S., 2016. Global Marketing. 7th ed., Edinburg, Pearson Education Limited.
- Hooley, G., et al., 2017. Marketing Strategy & Competitive Positioning. 6th ed. Pearson.
- Hoyer, Macinnis, Pieters, 2018. Consumer Behavior. 7th ed. Cengage Learning.

- Jindal, S., 2017. Coca Cola Pricing Strategy. Available [Online]: <https://www.linkedin.com/pulse/coca-cola-pricing-strategy-shashank-jindal>
- Johnston, A., 2016. How to Create An Instagram Marketing Strategy. Available [Online]: <http://sproutsocial.com/insights/instagram-marketing-strategy-guide/>
- Jordan, M., 2001. From the Amazon to Your Armrest. The Wall Street Journal. Available [Online]: <https://www.investopedia.com/ask/answers/050115/what-are-primary-activities-michael-porters-value-chain.asp>
- Joseph, C., 2019. Consumer Sales Promotion Techniques. Small Business. Available [Online]: <https://smallbusiness.chron.com/consumer-sales-promotion-techniques-1035.html>
- Kirpalani, M., 2004. The Factories Are Humming. BusinessWeek.
- Keegan, W., 2013. Global Marketing Management. 8th ed., International Edition.
- Keegan, W., Green, M., C., 2017. Global Marketing. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kohli, C., Suri, R., Karpoor, A., 2015. Will Social Media Kill Branding? Business Horizons.
- Kolowich, L., 2017. 10 of the Best Brands on Twitter. Available [Online]: <https://blog.hubspot.com/marketing/twitter-best-brands>.
- Kotler, P., Armstrong, G., 2010. Principles of marketing. 13th ed., New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Wong, V., et.al., 2015. Principles of Marketing. 4th ed.
- Kotler, P., 2000. 9th ed. (2 volumes).
- Kraaijenbrink, J., 2019. EasyJet Vs. Ryanair: How Low Can Low Cost Go? The Forbes. Available [Online]: <https://www.forbes.com/sites/jeroenkraaijenbrink/2019/02/01/easyjet-vs-ryanair-how-low-can-low-cost-go/?sh=3e345a2f696a>
- Miller, F., P., Vandome, A., F., 2011. Pest Analysis. VDM Publising.
- Miller, D., 2017. Building a Storybrand: Clarify your Message so Customers Will Listen. HarperCollins Leadership.

McGorty, C., 2017. 4 Reasons Why Google Plus Marketing Is Still Relevant. Available [Online]: <http://fatguymedia.com/4-reasons-why-google-plus-marketing-is-still-relevant/>

McKee, S., 2014. Power Branding: Leveraging the Success of the World's Best Brands. St. Martin's Press.

Mussa, M., Rosen, S., 1978. Monopoly and Quality Product. Journal of Economic Theory.

Nelson, A., 2016. 22 Ways to Promote Your E-book. Content Marketing Institute. Available [Online]: <https://contentmarketinginstitute.com/2016/02/promote-your-ebook/>.

Neumeier, M., The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. 2nd ed. New Riders.

Nicoulaud, B., Hooley, G., et al., 2017. Marketing Strategy & Competitive Positioning. Pearson. 6th ed.

Opresnik, Kotler, Hollensen, 2017. Social Media Marketing: A Practitioner Guide. 3rd

Pennar, K., 1995. Is the Nation-State Obsolete in a Global Economy? BusinessWeek.

Prahalad K., Hammond, A., 2002. Serving the World's Poor, profitably. Harvard Business Review.

Percy, L., 1997. Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications. Ntc Business Books.

Pieters, R., Hoyer, W., Macinnis, D., 2018. Consumer Behavior. Cengage Learning. 7th ed.

Riserbato, R., 2020. The Plain English Guide to Return on Ad Spend (ROAS). Available [Online]: <https://blog.hubspot.com/marketing/return-on-ad-spend>

Scott, G., 2020. Porter's 5 Forces. Investopedia. Available [Online]: <https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp>.

Simon, Schuster, 1997. Logic of Global Capitalism. New York.

Singa, R., 2016. Tumblr Marketing Tips for Your Business. Available [Online]: <http://blog.swat.io/2016/12/13/tumblr-marketing-tips-for-your-business>.

Siu, E., 2016. Tumblr Marketing Tips for Your Business. Available [Online]: <http://www.socialmediaexaminer.com/4-tips-to-improve-your-youtube-marketing>.

Smart Insights, 2021. Paid Search Marketing (PPC). Available [Online]: <https://www.smartinsights.com/paid-search-marketing-ppc/>

Smart Insights, 2020. 8 Uses of QR Codes for a Measurable Marketing Campaign. Available [Online]: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/8-uses-qr-codes-measurable-marketing-campaign/>

Solomon, M., R., 2014. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Tarver, 2019. Market Segmentation. Investopedia. Available [Online]: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketsegmentation.asp>.

The Hubspot Academy, 2021. Available [Online]: <https://blog.hubspot.com/sales/pricing-strategy>.

Taylor, D., Levin, M., A., 2014. Predicting Mobile App Usage for Purchasing and Information-Sharing. International Journal of Retail & Distribution Management.

Thøgersen, J., Jørgensen, A., K., Sandager, S., 2012. Consumer Decision Making Regarding A "Green" Everyday Product'. Psychology & Marketing.

Tuten, L.T. & Solomon, M., R., 2017. Social Media Marketing, 3rd ed., Sage Publications.

Tuten, L.T. & Solomon, M., R., 2015. Social Media Marketing, 2nd ed., Sage Publications.

Young, P., 2013. The 2013 Youtube Marketing Guide. Available [Online]: <https://blog.kissmetrics.com/2013-youtube-marketing-guide>

Williams, A., 2017. Coca-Cola Data Chief on the Art of Connecting with Customers. Available [Online]: <https://www.cmo.com.au/article/617046/coca-cola-data-chief-art-connecting-customers/>

UKEssays. (November 2018). Analysis Of the Advantages and Disadvantages Of Exporting Marketing Essay. Available [Online]: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/analysis-of-the-advantages-anddisadvantages-of-exporting-marketing-essay.php?vref=1>.

Vrontis, D., 2003. The Strategic Positioning of Coca-Cola in their Global Marketing Operation.

Zarella, 2010. The Social Media Marketing Book. O'Reilly. California.