



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ
(ΕΝΝΕΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΔΙΑΚΕΚΡΙΜΕΝΩΝ
ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΩΝ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΩΝ)**

***E-COMMERCE - E-MARKETING
CASE STUDIES
(NINE GREEK DISTINGUISHED
WEB CAMPAIGNS)***

ΠΟΛΥΞΕΝΗ ΣΒΩΛΟΥ

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΘΩΜΑΣ ΦΩΤΙΑΔΗΣ**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2015



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ
(ΕΝΝΕΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΔΙΑΚΕΚΡΙΜΕΝΩΝ
ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΩΝ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΩΝ)**

***E-COMMERCE - E-MARKETING
CASE STUDIES
(NINE GREEK DISTINGUISHED
WEB CAMPAIGNS)***

ΠΟΛΥΞΕΝΗ ΣΒΩΛΟΥ

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΘΩΜΑΣ ΦΩΤΙΑΔΗΣ**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2015

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη	04
Abstract	05
Ευχαριστίες.....	06
Κεφάλαιο 1^ο: Εισαγωγή	
1. Εισαγωγή.....	07
1.1 Διεθνής Εμπειρία - Ερευνητικό Υπόβαθρο.....	07
1.2 Σκοπός και Θέση Διατριβής.....	08
1.3 Στόχος Διατριβής – Ερευνητικά Ερωτήματα.....	09
1.4 Δομή Διατριβής.....	10
Κεφάλαιο 2^ο: Βιβλιογραφική Επισκόπηση	
2.i. Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-Commerce).....	11
2.i.1 Ιστορικό Ανάπτυξης Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	11
2.i.2 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα.....	12
2.i.3 Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	13
2.i.4 Τύποι Ηλεκτρονικού Εμπορίου	
2.i.4.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις (B2B)	15
2.i.4.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς καταναλωτές (B2C) από καταναλωτές προς καταναλωτές (C2C).....	18
2.i.5 Οφέλη και Ευκαιρίες του Διαδικτύου.....	22
2.i.6 Υιοθέτηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ένταξή του στην Επιχείρηση..	23
2.i.7 Η Επιρροή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Απασχόληση.....	29
2.ii. Ηλεκτρονικό (ψηφιακό) Μάρκετινγκ (e-Marketing).....	31
2.ii.1 Μάρκετινγκ μέσα από το Ίντερνετ.....	31
2.ii.2 Τα Πλεονεκτήματα του Internet Marketing.....	35
2.ii.3 Τα Προβλήματα του Internet Marketing.....	36
2.ii.4 Ο Ρόλος του Διαδικτύου στο Μάρκετινγκ Σχέσεων.....	38

2.iii. Ιογενές Μάρκετινγκ (Viral Marketing).....	41
2.iii.1 Η Εισαγωγή του Διαδικτύου.....	42
2.iii.2 Εννοιολογική Προσέγγιση.....	43
2.iii.3 Τύποι Ιογενών Εκστρατειών (Viral Campaigns).....	45
2.iii.4 Μέθοδοι Μετάδοσης Ιογενούς Μάρκετινγκ.....	46
2.iii.5 Ποιος χρησιμοποιεί το Ιογενές Μάρκετινγκ.....	47
2.iii.6 Οφέλη του Ιογενούς Μάρκετινγκ.....	49
2.iii.7 Τα Προβλήματα του Ιογενούς Μάρκετινγκ.....	51
2.iv. Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing).....	53
2.iv.1 Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για τους Έλληνες Αγοραστές.....	55
2.iv.2 Πλεονεκτήματα του Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	56
2.iv.3 Μειονεκτήματα του Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	61
Κεφάλαιο 3^ο: Ερευνητική Διαδικασία – Μελέτη Περιπτώσεων (Case Studies)	
3.1 Ερευνητική Προσέγγιση.....	65
3.2 Μεθοδολογία Έρευνας.....	66
3.3 Ερευνητικό δείγμα.....	68
3.4 Η Δομή του Ερωτηματολογίου.....	72
3.5 Μελέτες Περιπτώσεων.....	73
3.6 Συγκεντρωτικοί Πίνακες Στοιχείων, Συγκριτικός Πίνακας Αποτελεσμάτων Αποτελέσματα Μελέτης	95
Κεφάλαιο 4^ο:	
4.1 Συμπεράσματα Διατριβής.....	99
4.2 Αδυναμίες Διατριβής – Προτάσεις Μελλοντικής Έρευνας.....	102
Βιβλιογραφία.....	103
Γλωσσάριο.....	108
Παράρτημα.....	110

Περίληψη

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ έχουν αλλάξει τις δομές εξουσίας στην αγορά. Τα στοιχεία δείχνουν μια σημαντική μετακύληση των εμπορών από τις παραδοσιακές τεχνικές σ' αυτές που επιτάσσει η νέα τεχνολογία, και μια μετατροπή του αγοραστικού κοινού σε πελάτη ενημερωμένο, ισχυρό, εξελιγμένο γεγονός που τον καθιστά δύσκολο να επηρεαστεί, να πειστεί και να παραμείνει πιστός σε μια εταιρία. Αυτές οι συνθήκες οδηγούν στην αναγκαιότητα της γνώσης και μελέτης των δύο αυτών σημαντικών εργαλείων.

Η παρούσα διατριβή σκιαγραφεί την φύση, τα χαρακτηριστικά, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, το περιβάλλον και τις συνθήκες μέσα στο οποίο λαμβάνουν χώρα το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, δίνοντας στον αναγνώστη την ικανότητα να αποκομίσει πλήρη εικόνα για τις βασικές αρχές που διέπουν την διαδικτυακή εμπορική δραστηριότητα και προώθηση.

Πέραν της βιβλιογραφικής ανασκόπησης επί των δύο θεμάτων της διατριβής, επιχειρείται μελέτη εννέα περιπτώσεων διακεκριμένων εταιριών που δραστηριοποιούνται στην Ελληνική αγορά και χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο εμπορικά είτε με ηλεκτρονικά καταστήματα, είτε μέσω της προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών τους σε αυτό. Οι στόχοι που θέτουν, η στρατηγική που ακολουθούν και τα αποτελέσματα της διαδικασίας, παρουσιάζονται στο τέταρτο κεφάλαιο της παρούσας διατριβής εξάγοντας συμπεράσματα για την χρήση του Διαδικτύου εμπορικά και τους παράγοντες που είναι σημαντικοί ώστε να αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο στα χέρια των εμπορών και των marketers.

Λέξεις κλειδιά: ηλεκτρονικό εμπόριο, ηλεκτρονικό – ψηφιακό – διαδικτυακό μάρκετινγκ, διαδίκτυο – ιντερνέτ, ιογενές μάρκετινγκ, μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Abstract

E-commerce and digital marketing have changed the structure of power in the market. All data shows an important turn of businesses from traditional techniques to those facilitated by new technologies, and the transformation of target groups to costumers that are well-informed, powerful and evolved. All these changes make the customer harder to be influenced, be persuaded and stay loyal in a brand. All these elements require getting to know and studying those two important tools.

This dissertation outlines the nature, the characteristics, the advantages and disadvantages, the environment and the conditions in which e-commerce and digital marketing take place, giving the reader the ability to have a complete understanding of the basic rules of internet commercial activity and promotion.

Along with the literature review of the two key subjects, a set of nine case studies of distinctive Greek businesses, which use the internet to either promote or sell their products and services, are conducted. Their goals, their strategies, and the results of this process are being presented on the fourth chapter of this dissertation, reaching conclusions about the commercial use of the internet and those factors that are important, in order for it to be an effective tool in the hands of businesses and marketers.

Key words: e-commerce, e-marketing, web - internet, digital marketing, viral marketing, social media marketing

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας την εκπόνηση της διατριβής μου, και τον κύκλο σπουδών μου, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους όσους συνέβαλαν στην προσπάθειά μου.

Ο επιβλέπων καθηγητής μου, κ. Θωμάς Φωτιάδης συντέλεσε σημαντικά στην εκπόνηση της παρούσας, με την ενθάρρυνση, βοήθεια και επιστημονική του καθοδήγηση.

Ιδιαίτερα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον σύζυγο μου και την μητέρα μου για την βοήθεια και συμπαράσταση τους σε όλη την διάρκεια του προγράμματος σπουδών μου, καθώς και την κόρες μου Έλλη και Μαρκέλλα στις οποίες αφιερώνω την συγγραφή μου.

Κεφάλαιο 1^ο : Εισαγωγή

Με δεδομένη την αυξανόμενη δημοτικότητα του Διαδικτύου στις μέρες μας, οι marketers και οι επιχειρηματίες διερευνούν σε βάθος την έννοια του μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Το World Wide Web διαθέτει υπέρμετρους τρόπους προώθησης μιας επιχείρησης και το πιο σημαντικό είναι, ότι το διαδίκτυο μπορεί να ικανοποιήσει ένα ευρύ φάσμα κοινού που ίσως ενδιαφέρεται για τις επιχειρήσεις (τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους).

1.1 Διεθνής Εμπειρία - Ερευνητικό Υπόβαθρο

Στη δεκαετία του 1970 , η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) και ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (EFT) δημιούργησαν το πρωτότυπο σύστημα συναλλαγής μεταξύ των επιχειρήσεων, «ηλεκτρονικό εμπόριο». Στις επόμενες δεκαετίες το εμπόριο μέσω του διαδικτύου αναπτύσσεται ραγδαία και συγχρόνως, απαιτείται και η μετάλλαξη των παραδοσιακών μεθόδων μάρκετινγκ, που είχε γίνει πλέον σημαντικό εργαλείο της οικονομίας και χρησιμοποιείτο ευρέως σε όλους τους τομείς, σε ψηφιακούς δρόμους, οδηγώντας στην επιστήμη του e-marketing.

Η πιο ισχυρή και με επιρροή μορφή διαφήμισης, είναι αυτή που διέρχονται οι πληροφορίες από το ένα άτομο στο άλλο. Αυτή η μορφή της διαφήμιση ονομάζεται -Word-Of-Mouth- και πολλοί ερευνητές θεωρούν ότι έχει εξελιχθεί σε μείζον στο μάρκετινγκ, καθώς αποτελεί την κύρια βάση για το διαδραστικό μάρκετινγκ (interactive marketing). Υπάρχουν πάρα πολλοί λόγοι που οδήγησαν στην ανάπτυξη αυτής της διαδικτυακής στρατηγικής, που σχετίζονται με τις διαπροσωπικές σχέσεις που επιζητούν οι χρήστες, την εμπιστοσύνη που επιδεικνύουν σε αναφορές άλλων χρηστών, την δική τους ανάγκη να επιβραβεύσουν ή αποδοκιμάσουν την επιλογή τους και διάφοροι άλλοι που αναλύονται στην συνέχεια.

Ενώ η βασική αρχή του Word-Of-Mouth μάρκετινγκ είναι καθιερωμένη και αναγνωρισμένη, το Διαδίκτυο προωθεί νέες στρατηγικές μάρκετινγκ, μία από τις οποίες είναι το ιογενές μάρκετινγκ (viral marketing). Το viral marketing μπορεί να περιγραφεί ως μια τεχνική μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ισχυρά μηνύματα διαφήμισης και προώθησης προσφορών που έχουν σχεδιαστεί ειδικά για τους χρήστες της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας και των

κοινωνικών μέσων δικτύωσης, με σκοπό την διαβίβασή τους από τους αποδέκτες στην οικογένεια, τους φίλους, ή άλλους της λίστας επαφών e-mail ή διαδικτυακών φίλων. Η τεράστια ευκαιρία για τους εμπόρους που δημιουργήθηκε μέσω του διαδικτυακού μάρκετινγκ και συγκεκριμένα του viral, είναι ότι μπορούν να μεταφερθούν πληροφορίες μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου, χωρίς τη συμμετοχή της επιχείρησης κατά τη διάρκεια αυτών των μεταδόσεων, σε αρκετά στοχευμένη βάση δεδομένων, με σχετικά μικρό κόστος.

Αυτές οι εξελίξεις στην επικοινωνία και την τεχνολογία έχουν ανοίξει νέους δρόμους στις επιχειρήσεις να προσελκύσουν πολύ μεγαλύτερες αγορές από ό, τι ποτέ στο παρελθόν. Το Διαδίκτυο, με τη βοήθεια των άμεσων μηνυμάτων και των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, έχει επιταχύνει στο μέγιστο το ρυθμό με τον οποίο οι άνθρωποι μιλούν με τον καθένα και έχει επεκτείνει σε μεγάλο βαθμό το φάσμα των θεμάτων που συζητούν. Σύμφωνα με το alexa.com* το Facebook βρίσκεται στην 2^η θέση και το Twitter στην 10^η, στην παγκόσμια κατάταξη των 500 πιο επιτυχημένων sites.

1.2 Σκοπός και Θέση Διατριβής

Η παρούσα διατριβή, έχει σκοπό να αναλύσει, προσεγγίζοντας βιβλιογραφικά το βασικό περιεχόμενο του ηλεκτρονικού εμπορίου και μάρκετινγκ, εμβαθύνοντας ιδιαίτερα στις βασικές έννοιες του «ιογενούς» μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς όπως προέκυψε από την βιβλιογραφική επισκόπηση, αποτελούν δύο βασικά εργαλεία για την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και μάρκετινγκ στο μέλλον. Στη συνέχεια και κατόπιν μελέτης συγκεκριμένων περιπτώσεων, να καταλήξει στα στοιχεία εκείνα που αποτελούν σήμερα απαραίτητα εργαλεία για την επιτυχημένη και αποτελεσματική εφαρμογή των μεθόδων του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και την εξαγωγή συμπερασμάτων για την λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου και των νέων τεχνολογιών που αυτό υιοθετεί.

*πηγή: www.alexa.com / Actionable Analytics for the Web / The top 500 sites on the web

1.3 Στόχος Διατριβής – Ερευνητικά Ερωτήματα

Στόχος της παρούσας διατριβής είναι μέσω της βιβλιογραφικής επισκόπησης και της ποιοτικής έρευνας που θα υλοποιηθεί:

- Να ερευνήσει πως χρησιμοποιούν οι εταιρίες σήμερα τα εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μέσω της μελέτης περιπτώσεων
- Να επιβεβαιώσει ή απορρίψει το γεγονός ότι η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών και των μεθόδων του σύγχρονου ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, και πιο συγκεκριμένα των δύο σημαντικών εργαλείων αυτού, του ιογενούς μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αποφέρει οφέλη στις επιχειρήσεις που τα εμπιστεύονται και τα χρησιμοποιούν.
- Να αναδείξει παράγοντες που ενδεχομένως να είναι σημαντικοί ή όχι στην αποτελεσματικότητα ή μη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, όπως είναι η ηλικία του κοινού – στόχου στο οποίο απευθύνονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που διατίθενται και προωθούνται μέσω του διαδικτύου, το χρονικό διάστημα της καμπάνιας ή και ακόμη και το είδος των επιχειρήσεων που εν γένει δραστηριοποιούνται σ' αυτό.

Η νέα τάση απαιτεί τον εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεων, καθώς ο ανταγωνισμός ολοένα και αυξάνεται μέσω της παγκοσμιοποίησης που προσφέρει το Διαδίκτυο. Οι επιχειρήσεις αποδεικνύεται ότι για να επιβιώσουν στο σύγχρονο, ασταθές, οικονομικό περιβάλλον, οφείλουν να εντάξουν στις παραδοσιακές τεχνικές του μάρκετινγκ και του εμπορίου, τις νέες που επιβάλλονται από την ανάπτυξη της χρήσης του διαδικτύου, της κοινωνικής δικτύωσης που συντελείται μέσω αυτού σε υπέρμετρο βαθμό και που αναμένεται να αυξάνει γοργά ολοένα και περισσότερο.

1.4 Δομή Διατριβής

Η παρούσα διπλωματική εργασία περιλαμβάνει ένα θεωρητικό κομμάτι, στο οποίο αναλύονται τόσο γενικές έννοιες σχετικές με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, και διεισδύει σε βάθος στην ανάλυση του Ιογενούς Μάρκετινγκ και του Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Στο τελευταίο μέρος αναλύονται μελέτες περιπτώσεων στα υπό εξέταση ζητήματα. Πιο συγκεκριμένα:

- Το **πρώτο κεφάλαιο** αναφέρεται στην εισαγωγή της διπλωματικής εργασίας. Αναλύεται και προσδιορίζεται το ερευνητικό πρόβλημα, θέτονται οι διεθνείς αναφορές που αφορούν στην συγκεκριμένη έρευνα και αναδεικνύεται ο τελικός στόχος της εργασίας.
- Στο επόμενο **2ο κεφάλαιο** γίνεται η βιβλιογραφική επισκόπηση της εργασίας. Ειδικότερα, στο **δεύτερο κεφάλαιο** αναπτύσσονται γενικές έννοιες και ορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ιστορική αναδρομή, τύποι (B2B, B2C, C2C), οφέλη και πλεονεκτήματα, περιγράφονται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ, το Ιογενές Μάρκετινγκ και το Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.
- Στο **τρίτο κεφάλαιο**, παρατίθεται η μεθοδολογία της έρευνας και αιτιολογείται ο λόγος επιλογής της συγκεκριμένης μεθοδολογίας και έρευνας. Η μελέτη περιπτώσεων επιλέχθηκε ως μέθοδος έρευνας για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διατριβής λόγω της ευελιξίας της και του γεγονότος ότι εξυπηρετεί πληρέστερα και πιο στοχευμένα την διερεύνηση των προαναφερθέντων ζητημάτων. Σ' αυτό το κεφάλαιο επεξηγούνται οι επιστημονικοί λόγοι προσέγγισης μέσω της συγκεκριμένης διερεύνησης. Στη συνέχεια παρατίθενται οι μελέτες περιπτώσεων επιλεγμένων εκστρατειών εταιριών που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Καταρτίζεται συγκεντρωτικός πίνακας και πίνακας συγκριτικός αποτελεσμάτων, που μας οδηγεί στον σχολιασμό και τα συμπεράσματα της έρευνας.
- Στο τελευταίο, **τέταρτο κεφάλαιο**, καταγράφονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την εκπόνηση της διατριβής. Τέλος, διαφωτίζεται το επιστημονικό κενό που δημιουργήθηκε από την συγκεκριμένη έρευνα και θα μπορούσε να καλυφθεί με μελλοντικές έρευνες καθώς και οι αδυναμίες που παρουσιάζει η παρούσα.

Κεφάλαιο 2^ο : Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (e-Commerce)

2.1.1 Ιστορικό Ανάπτυξης Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα πρώτα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, κάνουν την εμφάνισή τους στην δεκαετία του 1970 χρησιμοποιώντας ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν την μορφή των αγορών.

Στην δεκαετία του 1980 οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέτρο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν σε μεγάλο ποσοστό ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990, τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μία νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP) κτλ. Η πρόσβαση στο διαδίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

Στα μέσα της δεκαετίας του 1990, η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνός τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, η καθιέρωση μεθόδων «κρυπτογράφησης» του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών – εξαγωγών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

2.i.2 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα

Η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκινάει στην Ελλάδα στις αρχές της δεκαετίας του 1990 με την ίδρυση του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (www.eltrun.gr) στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και την έκδοση το 1993 του πανεπιστημιακού βιβλίου EDI: Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων. Οι πρώτες προσπάθειες στη χρήση του EDI για B-B (Business to Business) με τους κλάδους του έτοιμου ενδύματος (ιδιαίτερα εξαγωγικός κλάδος εκείνη την εποχή) και του λιανεμπορίου τροφίμων (λόγω των πολυεθνικών προμηθευτών) να έχουν τον κύριο λόγο. Στα μέσα της δεκαετίας του 1990 έχουμε την πρώτη οργανωμένη παρέμβαση της πολιτείας με τα «Κλαδικά Έργα EDI» που χρηματοδοτήθηκαν από το Υπουργείο Ανάπτυξης, και τη δημιουργία υποδομών/υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου από Επιμελητήρια – Εμπορικούς Συλλόγους στα πρότυπα των ηλεκτρονικών κέντρων εμπορίου του ΟΗΕ. Παράλληλα γίνονται δύο σημαντικές επενδύσεις σε υποδομές X400 από τον ΟΤΕ και την Forthnet για την ασφαλή ψηφιακή ανταλλαγή εμπορικών παραστατικών.

Η δεκαετία 2000, με τη σταδιακή εμφάνιση του Διαδικτύου, χαρακτηρίζεται αρχικά από την επιτυχημένη έναρξη σοβαρών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο χώρο B-C (Business to Consumer) (π.χ. airtickets.gr, plaisio.gr, e-shop.gr), στις ηλεκτρονικές αγορές (π.χ. Cosmote, Χρυσή Ευκαιρία, BE, Yassas.gr) και στις εξειδικευμένες υπηρεσίες (IS Impact και ISPs). Στα μέσα της δεκαετίας η σχετική ΠΟΛ του Υπουργείου Οικονομικών για το ηλεκτρονικό τιμολόγιο επιτρέπει πλέον σε πάνω από 2000 επιχειρήσεις να εμπλέκονται καθημερινά με το ηλεκτρονικό εμπόριο B-B αξιοποιώντας υψηλού επιπέδου ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρονται πλέον από ελληνικές επιχειρήσεις. Το Διαδίκτυο γίνεται πια η βασική υποδομή των ηλεκτρονικών συναλλαγών και της εναλλακτικής τράπεζας.

Η παρούσα δεκαετία χαρακτηρίζεται από την άνοδο της χρήσης του Internet, που είχε ως επακόλουθο το 2013 περίπου 2,5 εκατ. Έλληνες ετησίως να αγοράζουν on-line υπηρεσίες / προϊόντα αξίας περίπου 3,5 δις. €. Πάνω από 3.000 εταιρείες έχουν ως κύρια δραστηριότητα το ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ υπάρχουν βέλτιστες πρακτικές στο χώρο του τουρισμού, των ασφαλειών, των υπηρεσιών mCommerce, των ολοκληρωμένων λύσεων SCM κλπ. Η αρχή της φάσης ωριμότητας προσδιορίζεται το 2012 με την ίδρυση του GRECA (Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου) και των βραβείων e-volution (www.e-volutionawards.gr), όπου αναδεικνύονται σε ετήσια βάση βέλτιστες πρακτικές και επιχειρηματική αριστεία στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Σταδιακά αναμένεται η αγορά B-C να διαμορφωθεί στα 5 δις. € με πάνω από 4-5 εκατ. On-line αγοραστές. Η συστηματική υιοθέτηση των ηλεκτρονικών προμηθειών στο Δημόσιο, η καθολική χρήση του ηλεκτρονικού τιμολογίου και των ηλεκτρονικών συναλλαγών με το Δημόσιο αναμένεται να αναπτύξουν το B-B Ηλεκτρικό Εμπόριο στους σημερινούς ευρωπαϊκούς μέσους όρους. Αυτή τα στιγμή πάνω από 15.000 ελληνικές επιχειρήσεις εμπλέκονται σε B-B ηλεκτρονικές συναλλαγές με τους επιχειρηματικούς τους εταίρους. Αξίζει να σημειώσουμε ότι 6 εκατ. Έλληνες πλέον χρησιμοποιούν το Internet, και τα 2/3 διαθέτουν λογαριασμούς σε υπηρεσίες ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook). Ο μέσος εβδομαδιαίως χρόνος που αφιερώνει κάποιος on-line στην Ελλάδα φθάνει τις 10 ώρες, ενώ καθημερινά πραγματοποιούνται πάνω από 500.000 αναζητήσεις στο Internet. Η δε χρήση του Διαδικτύου μέσω κινητών συσκευών αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς, 8 φορές ταχύτερα σε σχέση με τον αντίστοιχο ρυθμό διείσδυσης του Διαδικτύου στα PC.

2.i.3 Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε να οριστεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα εκτέλεσης πράξεων για την ανταλλαγή προϊόντων η υπηρεσιών μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών με χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και δικτύων υπολογιστών. Βασίζεται στην ηλεκτρονική επεξεργασία και μετάδοση δεδομένων, ήχου και εικόνων βίντεο. Η έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου περιλαμβάνει πολλές διαφορετικές δραστηριότητες όπως :

- Ηλεκτρονική εμπορία αγαθών και υπηρεσιών
- Παράδοση ψηφιακού περιεχομένου (άυλων αγαθών)
- Ηλεκτρονική αγοραπωλησία μετοχών
- Ηλεκτρονική έκδοση φορτωτικών
- Εμπορικές δημοπρασίες
- Συλλογικές εργασίες σχεδίασης και τεχνικών μελετών
- Ενημέρωση από πηγές σε απευθείας σύνδεση
- Κρατικές προμήθειες
- Πωλήσεις απευθείας στον καταναλωτή και μεταγοραστική εξυπηρέτηση

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν τόσο προϊόντα (π.χ. καταναλωτικά αγαθά) όσο και υπηρεσίες (π.χ. υπηρεσίες πληροφόρησης, χρηματοπιστωτικές και νομικές υπηρεσίες), παραδοσιακές δραστηριότητες (π.χ. εικονικά πολυκαταστήματα).

Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου συμπεριλαμβάνουν όλες τις μορφές ηλεκτρονικών μηνυμάτων, ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (Electronic Data Interchange, EDI), ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer, EFT), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Electronic Mail, E-Mail), ηλεκτρονικών καταλόγων, υπηρεσιών ηλεκτρονικού πίνακα ανακοινώσεων (Bulletin Board Services – BBS), κοινών βάσεων δεδομένων και οδηγών, συστημάτων συνεχιζόμενης αγοράς και υποστήριξης για όλο τον κύκλο ζωής των προϊόντων, ηλεκτρονικών ειδήσεων και υπηρεσιών πληροφόρησης, ηλεκτρονικής μισθοδοσίας, ηλεκτρονικών εντύπων, πρόσβασης σε απευθείας σύνδεση σε υπηρεσίες μέσω του Internet, καθώς και σε κάθε άλλη μορφή ηλεκτρονικής μετάδοσης δεδομένων για εμπορικούς σκοπούς.

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει κυρίως δύο τύπους δραστηριοτήτων όπως παρουσιάζεται συνοπτικά στον ακόλουθο πίνακα:

Έμμεσο Η.Ε.	Άμεσο Η.Ε.
<p>Ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων</p> <p>Τα Αγαθά εξακολουθούν να παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους (π.χ. ταχυδρομείο, ιδιωτικές υπηρεσίες διανομής) - εξαρτάται από εξωτερικούς παράγοντες (π.χ. αποτελεσματικότητα συστήματος μεταφορών)</p>	<p>Ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών, όπως λογισμικό υπολογιστών, ψυχαγωγικό περιεχόμενο ή υπηρεσίες πληροφόρησης σε παγκόσμια κλίμακα.</p>

Οι εταιρίες συνήθως κάνουν χρήση και των δύο τύπων δραστηριοτήτων Ηλεκτρονικού Εμπορίου (π.χ. πουλώντας λογισμικό σε απευθείας σύνδεση, καθώς και με τον κλασικό τρόπο πώλησης «από το ράφι»). Το έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο όμως εξαρτάται από ορισμένους εξωτερικούς παράγοντες, όπως από την αποτελεσματικότητα του συστήματος μεταφορών. Το άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα πραγματοποίησης απρόσκοπτων ηλεκτρονικών συναλλαγών από άκρη σε άκρη, πέρα από τα γεωγραφικά σύνορα και με τον τρόπο αυτό, εκμεταλλεύεται όλες τις δυνατότητες των παγκόσμιων ηλεκτρονικών αγορών.¹

¹ Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν., Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα, σελίδα16-17.

2.i.4 Τύποι Ηλεκτρονικού Εμπορίου

2.i.4.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις (B2B)

Το B2Be-M (B2Be-marketplaces) θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μια ιδεατή on-line αγορά, στην οποία όλοι οι εμπλεκόμενοι, αγοραστές, προμηθευτές, διανομείς και πωλητές βρίσκουν και ανταλλάσσουν πληροφορίες, εμπορεύονται και συνεργάζονται μεταξύ τους μέσα από τη συγκέντρωση πληροφοριακών πυλών, εμπορικών συναλλαγών και εργαλείων συνεργασίας.² Οι εφαρμογές B2B έχουν στόχο να βελτιώσουν και να απλοποιήσουν τις διάφορες επιχειρησιακές διαδικασίες μέσα σε μια εταιρεία, καθώς και να αυξήσουν την αποδοτικότητα των συναλλαγών μεταξύ εταιρειών που συνεργάζονται. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν το σύστημα B2B για ταχύτερες συναλλαγές χωρίς σφάλματα, για έλεγχο των αποθεμάτων, αποτελεσματική αναπλήρωση των προϊόντων κ.λ.π. Για να μπορέσουν οι εταιρείες να αναπτύξουν δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου B2B με τους συνεργάτες τους, θα πρέπει να υπάρχει συνεργασία και συντονισμός. Μία εφαρμογή B2B εμπλέκει συνήθως πολλά άτομα σε πολλές εταιρικές λειτουργίες. Παρόλο που οι περισσότεροι γνωρίζουν τις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου από επιχειρήσεις προς καταναλωτές και σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων μεταβαίνει από τα παραδοσιακά στα ηλεκτρονικά καταστήματα πώλησης, το μεγαλύτερο ποσοστό ηλεκτρονικού εμπορίου που διεξάγεται εξακολουθεί να είναι τύπου B2B. Αυτό συμβαίνει διότι οι εφαρμογές B2B περιλαμβάνουν εκατομμύρια συναλλαγών, τεράστιες επενδύσεις, ενώ η ταχύτητα και η ακρίβεια μπορεί να αποτελέσουν σοβαρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.³

² Maître B., Aladjidi G. (1999), Les bussines models de la nouvelle economie, Dunod, Paris.

³ Πηγή : www.ellinogermaniki.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1gr/b2b.htm

Τα 4 βασικά χαρακτηριστικά των B2Be-M είναι:

1. Η εστίαση του B2Be-M σε μια αγορά ή το είδος προϊόντος / υπηρεσίας. Οι ανάγκες για την κατηγορία αυτή των προϊόντων δεν διαφοροποιούνται ιδιαίτερα από κλάδο σε κλάδο και οι πελάτες τα προμηθεύονται από «οριζόντιες» αγορές / προμηθευτές που εξυπηρετούν όλες οι βιομηχανίες.
2. Ο τύπος προμήθειας και η αντίστοιχη αγοραστική διαδικασία. Εδώ διακρίνονται δύο κύριες μέθοδοι: οι συστηματικές και οι περιστασιακές προμήθειες (systematic / spot sourcing). Οι συστηματικές προμήθειες λειτουργούν μέσω διαπραγματεύσεων με τους προμηθευτές και την υπογραφή συμβολαίων. Πρόκειται για μακροχρόνιες και με ροή συναλλαγές μεταξύ συγκεκριμένων, (συνήθως μικρού αριθμού) γνωστών μεταξύ τους επιχειρήσεων, προσφέροντας υπηρεσίες και εργαλεία στενής ανταλλαγής πληροφοριών και συνεργασίας. Αντίθετα, στις περιστασιακές προμήθειες ο στόχος του αγοραστή είναι να εκπληρώσει μια άμεση και πιθανώς έκτακτη ανάγκη με το χαμηλότερο δυνατό κόστος (εμπόριο χάλυβα, πετρελαίου, ηλεκτρικής ενέργειας, τηλεπικοινωνιών, δημοπρασίες).
3. Ο βασικός μηχανισμός λειτουργίας τους και οι υπηρεσίες που προσφέρουν. Η πρώτη μορφή B2Be-M βασίζεται στη συγκέντρωση καταλόγων προμηθευτών για να διευκολύνουν την αναζήτηση, τη σύγκρουση και τη συναλλαγή για τους αγοραστές . ορισμένα από αυτά τα B2Be-M επιτρέπουν την on-line αγορά μέσω πλατφόρμας του B2Be-M , ενώ άλλα ενημερώνουν απλά για τη διαθεσιμότητα των εμπορευμάτων και τις τιμές τους, αφήνοντας την εμπορική διαπραγμάτευση και συναλλαγή στην άμεση off-line επαφή μεταξύ αγοραστή και προμηθευτή.
Η δεύτερη μορφή B2Be-M βασίζεται σε δυναμικούς μηχανισμούς αντιστοίχισης της προσφοράς και της ζήτησης (matching mechanism), όπου πωλητές και αγοραστές μπορούν να διαπραγματεύονται σε πραγματικό χρόνο τιμές, ποσότητες και άλλα αγοραστικά κριτήρια με μηχανισμούς αντίστοιχους των χρηματιστηρίων ή των δημοπρασιών. Τα B2Be-M καλύπτουν εδώ ανάγκες υπερβαλλόντων αποθεμάτων, παραγωγικής δυναμικότητας κλπ (και αντίστοιχα για τους αγοραστές έκτακτες ανάγκες προμηθειών), αλλά και δημόσιων και ιδιωτικών διαγωνισμών.
4. Η ιδιότητα του παίκτη που λειτουργεί και ελέγχει το B2Be-M. Τα B2Be-M μπορούν να διαχωριστούν σε «δημόσια» ή «ανοιχτά», στα οποία μπορούν να συμμετέχουν δυνητικά όλες αδιακρίτως οι επιχειρήσεις που το επιθυμούν και σε «ιδιωτικά», στα οποία ο παίκτης που τα λειτουργεί δίνει πρόσβαση σε περιορισμένο αριθμό

προεπιλεγμένων συνεργατών. Σε δεύτερο επίπεδο, διακρίνουμε τα B2Be-M σύμφωνα με το ποιος τα ελέγχει: προμηθευτές, αγοραστές ή «τρίτοι» ανεξάρτητοι παίκτες.

Καταλήγοντας, τα B2Be-M διαδραματίζουν ήδη σημαντικό ρόλο στις βιομηχανικές συναλλαγές, όπου αναμένεται να επικρατήσει ένας περιορισμένος ανά αγορά αριθμός τέτοιων παικτών. Ιδιαίτερα καταλυτικός θα είναι ο ρόλος τους στη διασύνδεση πολλών κάθετων αγορών μεταξύ τους αλλά και με άλλες οριζόντιες αγορές, παρέχοντας ολοκληρωμένες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (καλύτερη διαχείριση ολόκληρων αλυσίδων αξίας και δικτύων), δημιουργώντας ρευστότητα στις αγορές και μειώνοντας σημαντικά τα κόστη σε όλα τα επίπεδα των επιχειρηματικών διαδικασιών (σχεδιασμό, προμήθειες, παραγωγή, εφοδιασμό, πωλήσεις, διοικητικά κόστη κλπ).⁴

⁴ Σέργιος Δημητριάδης – Γεώργιος Μπαλτάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Rossili 2003 (σελίδες 228-235)

2.i.4.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς καταναλωτές (B2C), από καταναλωτές προς καταναλωτές (C2C)

Στις καταναλωτικές αγορές (Business to Consumer, Consumer to Consumer) τρία είναι τα επιχειρηματικά μοντέλα:

1. Πύλες (Portals, Pure Navigators)

Οι διαδικτυακές πύλες είναι από τις πρώτες και πλέον αντιπροσωπευτικές εταιρίες “dot com” που έπαιξαν – και εξακολουθούν να παίζουν – σημαντικό ρόλο στη δομή της αγοράς του διαδικτύου. Η προστιθέμενη αξία τους απέναντι στον πελάτη είναι η βοήθεια που του παρέχουν για να βρει αυτό που αναζητεί στο διαδίκτυο, οργανώνοντας, διευκολύνοντας αλλά και επηρεάζοντας την περιήγηση του χρήστη στο διαδίκτυο. Οι περισσότερες ξεκίνησαν ως μηχανές αναζήτησης και σταδιακά εξελίχθηκαν σε ιστοσελίδες όπου κάποιος μπορεί όχι μόνο να εντοπίσει άλλες ιστοσελίδες σχετικές μ’ ένα συγκεκριμένο θέμα, αλλά και πληροφορίες γενικού ενδιαφέροντος, ειδήσεις και νέα, παροχή λογαριασμών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εργαλεία δημιουργίας και φιλοξενίας προσωπικών ιστοσελίδων των χρηστών, καθώς και έμμεσες ή άμεσες εμπορικές συναλλαγές (δημοπρασίες μεταξύ ιδιωτών, πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών κλπ). Μέσω του επηρεασμού του χρήστη προς συγκεκριμένα sites, οι πύλες αποτελούν πηγές άντλησης πελατών για τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις λοιπές ιστοσελίδες. Με αυτόν τον τρόπο εξελίχθηκαν σε κομβικά σημεία ανάπτυξης της χρήσης του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, δεδομένου ότι το 35% της κίνησης των ηλεκτρονικών καταστημάτων προέρχεται από διαδικτυακές πύλες.

Ορισμένες από αυτές τις ιστοσελίδες εστιάζουν σε ένα συγκεκριμένο θεματικό αντικείμενο (αθλητικές ειδήσεις, επαγγελματικά νέα, συμβουλές και προτάσεις για ταξίδια ή αγορά αυτοκινήτου, που τις ονομάσαμε «πληροφοριομεσάζοντες») και αναφέρονται ως «κάθετες» (vertical portals, vortals), άλλες καλύπτουν ένα ευρύτατο φάσμα θεμάτων και αγορών, αναφερόμενα ως «οριζόντια» σε κάθε περίπτωση η επιτυχία τους στηρίζεται στην προσέλκυση και τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις μεγάλου αριθμού χρηστών, συνδέσμους με πολλές και «έγκυρες» ιστοσελίδες, το συνεχή εμπλουτισμό και ενημέρωση του περιεχομένου τους, την αξιοπιστία και αμεροληψία τους. Τα κόστη τους περιλαμβάνουν τη συλλογή και επεξεργασία των πληροφοριών, αλλά κυρίως τις δαπάνες σε τεχνολογική υποδομή, ενώ τα έσοδά τους προέρχονται από πολλαπλές πηγές: διαφημίσεις που δεν αρκούν για τη βιωσιμότητα του μοντέλου, τυχόν συνδρομητικές υπηρεσίες καθώς και αμοιβές από τρίτους (referral fees).

2. Δημιουργοί αγορών (market makers)

Πρόκειται για εταιρίες – ενδιάμεσους μεταξύ προσφοράς και ζήτησης, που δημιουργούν και αναπτύσσουν κοινότητες αγοραστών και προμηθευτών μεσολαβώντας ταυτόχρονα με διάφορους τρόπους στις συναλλαγές μεταξύ τους, αναλαμβάνοντας τη διαπίστευση προμηθευτών και αγοραστών και παρέχοντας την απαραίτητη υποδομή για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει μορφές συναλλαγών καταναλωτών με καταναλωτές (Consumer to Consumer, Peer to Peer), όπως οι μικρές αγγελίες ή οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες μεταξύ ιδιωτών, καθώς και επιχειρήσεων με καταναλωτές (Business to Consumer), όπως η συγκέντρωση ατομικών αγορών και η ομαδοποίηση τους για επίτευξη καλύτερων όρων αγοράς, τα ηλεκτρονικά γραφεία εύρεσης εργασίας (www.kariera.gr) κλπ.

Το παράδειγμα του επιχειρηματικού μοντέλου της εταιρίας eBay:

Ως προς τη δομή της προσφερόμενης αξίας, η εταιρία προτείνει ένα site δημοπρασιών όπου οι πωλητές και οι αγοραστές μπορούν να διαπραγματεύονται άμεσα, χωρίς περιορισμούς προϊόντων ή υπηρεσιών. Σε αυτό το περιβάλλον δημιουργούνται συνθήκες καθορισμού τιμών με τρόπο δυναμικό και διαδραστικό. Ένα σύστημα πιστοποίησης επιτρέπει την εμπιστοσύνη μεταξύ συναλλασσομένων.

Τα έσοδα στηρίζονται σε συνδυασμό πηγών: χαμηλό κόστος εγγραφής, συμπληρωματικά έσοδα από επιπλέον δυνατότητες (φωτογραφία του προς πώληση αντικειμένου, προβολή και καλή θέση στους καταλόγους, κλπ), χαμηλή προμήθεια επί των συναλλαγών και , συμπληρωματικά, διαφημίσεις.

Για την προσέλκυση πελατών η εταιρία έχει συνάψει συμμαχίες με sites που έχουν μεγάλη επισκεψιμότητα.

Στην αλυσίδα αξίας της αγοράς τοποθετείται ως ενδιάμεσος που αναλαμβάνει την πώληση από καταναλωτή σε καταναλωτή, υποκαθιστώντας τους «κλασικούς» μεσάζοντες στην αγορά της πώλησης μεταχειρισμένων προϊόντων και των αιθουσών δημοπρασιών.

Η οργάνωσή της είναι ιδιαίτερα απλή δεδομένου ότι αναλαμβάνει τη διαδικασία της δημοπρασίας και τη «συνάντηση» αγοραστών – πωλητών. Μετά τη συμφωνία, τα αντικείμενα αποστέλλονται απευθείας από τον πωλητή στον αγοραστή. Κατά συνέπεια η εταιρία δεν ασχολείται ούτε με την αποστολή ούτε με την πληρωμή, και έτσι δεν επιβαρύνεται ούτε με αποθέματα, ούτε με διακίνηση, ούτε με δύναμη πωλητών.

3. Ηλεκτρονικά καταστήματα

Είναι παραγωγοί ή έμποροι (διανομείς) που πωλούν ηλεκτρονικά και άμεσα στους ιδιώτες πελάτες τους προϊόντα ή / και υπηρεσίες. Αποτελεί σήμερα την πλέον διαδεδομένη μορφή διαδικτυακών επιχειρήσεων, αν και τη λιγότερο καινοτομική σε σχέση με τις δύο προηγούμενες. Η λειτουργία τους διαφέρει σημαντικά σε σχέση με αυτήν των παραδοσιακών καταστημάτων ως προς τη δομή του κόστους λειτουργίας, την οργάνωση (αποθήκη, logistics, προσωπικό, εξυπηρέτηση μετά την πώληση), το εύρος πελατείας και προσφερόμενων προϊόντων και την τεχνολογική υποδομή. Η επιτυχία τους στηρίζεται στην δημιουργία αναγνωρισιμότητας και την προσέλκυση αγοραστών, στη διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές, τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και της τεχνολογικής υποδομής.

Το παράδειγμα του επιχειρηματικού μοντέλου της εταιρίας Amazon:

Ως προς τη δομή της προσφερόμενης αξίας στον πελάτη η εταιρία πρότεινε από την αρχή ένα πολύ μεγάλο εύρος βιβλίων, προσβάσιμο από το σπίτι και με παράδοση στο σπίτι, βασισμένο στο διαδίκτυο για τις ροές πληροφοριών και σε εφοδιαστικό δίκτυο για τις ροές των προϊόντων. Ενώ ο ανταγωνιστής και ηγέτης της «κλασικής» αγοράς Barnes & Nobles (www.barnes&nobles.com) πρότεινε 200.000 βιβλία διαθέσιμα σε ένα μεγάλο δίκτυο καταστημάτων, η Amazon πρότεινε 4.000.000 βιβλία σε ένα δίκτυο 25.000.000 ηλεκτρονικών υπολογιστών. Στη συνέχεια προστέθηκαν υπηρεσίες όπως η εξατομίκευση του περιεχομένου, ο κατάλογος ημερομηνιών γενεθλίων, γνώμες και κριτικές για τα βιβλία κλπ. Όταν η πελατεία αναπτύχθηκε και φάνηκε πιστή, η εταιρία επεκτάθηκε σε άλλα προϊόντα όπως η μουσική, τα παιχνίδια, κλπ. Έχοντας δημιουργήσει μια τεράστια πελατειακή βάση, η Amazon ανέπτυξε marketplace όπου μπορεί κάποιος (ιδιώτης ή / και επαγγελματίας) να πουλήσει προϊόντα.

Τα έσοδα προέρχονται κατ' αρχάς από την πώληση των βιβλίων. Στη συνέχεια, διαφοροποιούμενη από την Barnes & Nobles, η Amazon εισήγαγε την ετήσια συνδρομή (τα 2/3 των «πρώτων» αγοραστών κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές) που προσφέρει μειωμένες τιμές και επιπλέον υπηρεσίες.

Ως προς το δίκτυο συνεργατών, η εταιρία ανέπτυξε ένα δίκτυο εκατοντάδων χιλιάδων affiliates, άλλων ιστοσελίδων που παραπέμπουν στην Amazon για αγορές, κερδίζοντας προμήθεια 8% - 15%. Επίσης για την διερεύνηση των προσφερόμενων προϊόντων συνεργάζεται με ήδη υπάρχουσες εταιρίες στις οποίες πρότεινε την ηλεκτρονική της βιτρίνα, πελατεία και εφοδιαστικές λειτουργίες.

Ως προς την αλυσίδα αξίας της αγοράς, η Amazon αποτελεί κλασικό παράδειγμα διανομέα που συνεργάστηκε άμεσα με τους εκδότες και απευθύνθηκε άμεσα στους τελικούς πελάτες χωρίς δίκτυο καταστημάτων, αναλαμβάνοντας η ίδια τις λειτουργίες εφοδιασμού και εξυπηρέτησης του πελάτη.

Ως προς την οργάνωση και τα κόστη, ελαχιστοποίησε τις επενδύσεις σε πάγιες εγκαταστάσεις (κεντρικές αποθήκες, αλλά όχι καταστήματα), μειώνοντας τα αποθέματα, αναλαμβάνοντας όμως το κόστος διακίνησης και παράδοσης στον πελάτη.⁵

⁵ Σέργιος Δημητριάδης – Γεώργιος Μπαλτάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Rossili 2003 (σελίδες 228-235)

2.1.5 Οφέλη και Ευκαιρίες του Διαδικτύου

Τα δύο μεγαλύτερα οφέλη της αξιοποίησης του διαδικτύου από την επιχείρηση είναι η μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στις υπάρχουσες δραστηριότητες και η διερεύνηση ευκαιριών, δηλαδή η επέκταση της σε νέες δραστηριότητες.

Η βελτίωση της αποτελεσματικότητας μπορεί να επιτευχθεί τόσο ενδο-επιχειρησιακά όσο και στις σχέσεις της με το περιβάλλον, μέσα από τη μείωση κόστους συναλλαγών τόσο στις ενδο-επιχειρησιακές διαδικασίες όσο και στις συναλλαγές με τους εξωτερικούς συνεργάτες της επιχείρησης.

Ως προς την εσωτερική της λειτουργία, το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να γίνει πιο αποτελεσματική και πιο ευέλικτη (intranets, εργασία και συνεργασία από απόσταση). Η μείωση του κόστους είναι από τα αμεσότερα και πιο εύκολα να μετρήσιμα οφέλη.⁶

Παράλληλα με την μείωση του κόστους, οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο προσφέρουν δυνατότητες νέες και μεγαλύτερης αξίας προς τον πελάτη, όπως η συνεχής διαθεσιμότητα πληροφοριών, δυνατότητες συναλλαγής και επικοινωνίας 24 ώρες το 24ώρο, 7 ημέρες την εβδομάδα, προσαρμοσμένες στις ανάγκες του κάθε πελάτη υπηρεσίες κλπ.

Το διαδίκτυο προσφέρει πρόσβαση σε μεγαλύτερες αγορές, μεγαλύτερο αριθμό δυνητικών πελατών και σε νέες αγορές (διεθνής αγορά, νέα τμήματα αγοράς, εκμετάλλευση μικρών «φωλεακών» τμημάτων, κλπ). Οι δυνατότητες διακίνησης και διαχείρισης της πληροφορίας, σε συνδυασμό με την πελατοκεντρική προσέγγιση της αγοράς ανοίγουν ευκαιρίες για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και κυρίως υπηρεσιών, είτε συμπληρωματικών με τα υπάρχοντα, είτε «περιφερειακών», σχετιζόμενων με την εξυπηρέτηση του πελάτη.⁷

⁶ Σέργιος Δημητριάδης – Γεώργιος Μπαλτάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Rossili 2003 (σελ 79)

⁷ Argyris, C. 1999, On Organisational Learning, Blackwell Eds, Second

2.1.6 Υιοθέτηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ένταξή του στην Επιχείρηση

Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και η ένταξή του στην επιχείρηση πρέπει να θεωρηθεί ως ένα “top down process”, μια διαδικασία που ξεκινάει, ή τουλάχιστον υποστηρίζεται και προωθείται, από την κορυφή – τη γενική διεύθυνση: το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι ούτε αυτοσκοπός, ούτε μια δραστηριότητα που μπορεί να επιτευχθεί μεμονωμένα και ανεξάρτητα. Οι οποιοσδήποτε εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου απορρέουν ως αποτέλεσμα των στόχων και των στρατηγικών της επιχείρησης.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: τις στρατηγικές ανάπτυξης και τις ανταγωνιστικές στρατηγικές.

❧ Στη στρατηγική διείσδυσης, η καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη και η διαχείριση της σχέσης με αυτόν οδηγεί στην αύξηση του μεριδίου πελάτη. Παράλληλα, η μεγαλύτερη διαθεσιμότητα του προϊόντος / υπηρεσίας διευκολύνει την ανάπτυξη της ζήτησης.

❧ Στη στρατηγική ανάπτυξης αγοράς η στόχευση που καθιστά δυνατή το διαδίκτυο επιτρέπει την πρόσβαση σε πολύ συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς με εξειδικευμένη ζήτηση. Στις περιπτώσεις που χρησιμοποιείται ως δίκτυο διανομής, το διαδίκτυο δίνει στην επιχείρηση πρόσβαση σε νέα τμήματα της αγοράς.

Επίσης διευκολύνεται η προσέγγιση αγορών του εξωτερικού, δεδομένου ότι το διαδίκτυο διευκολύνει τη μείωση του κόστους συναλλαγών, τη μεταφορά κάποιων εργασιών σε χώρες χαμηλότερου κόστους (πολλές επιχειρήσεις μεταφέρουν τα call centers τους στην Ινδία) και την εφαρμογή μιας διεθνούς πολιτικής μάρκετινγκ (είτε αυτή είναι τυποποιημένη, είτε διαφοροποιημένη).

Ιδιαίτερα για τις μικρότερες επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν τους πόρους που οι μεγάλες μπορούν να διαθέσουν για την διεθνοποίηση τους (be small, look big).

❧ Στη στρατηγική ανάπτυξης προϊόντος, οι συμπληρωματικές υπηρεσίες και προϊόντα, πληροφοριακού αλλά και ότι μόνο περιεχομένου, αυξάνουν τις δυνατότητες διερεύνησης του προσφερόμενου καταλόγου, «πακέτου», ή “ολοκληρωμένης λύσης».

❧ Όσο αυτές οι συμπληρωματικές υπηρεσίες ή προϊόντα απομακρύνονται από την προηγούμενη (βασική) δραστηριότητα της επιχείρησης τόσο αυτή πλησιάζει τη στρατηγική της διαφοροποίησης, με βασικό όμως άξονα συνεργιών την πελατειακή βάση ή / και τη λογική της ολοκληρωμένης λύσης.

Στις ανταγωνιστικές στρατηγικές, οι δύο βασικές πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι ως γνωστόν το χαμηλό κόστος / χαμηλή τιμή ή η διαφοροποίηση προσφορά μοναδικής αξίας στον πελάτη. Το διαδίκτυο μπορεί να συμβάλλει αποφασιστικά και στις δύο περιπτώσεις.

❧ Η ανάπτυξη πιστότητας επιτρέπει τη μείωση του μετωπικού ανταγωνισμού και τη διασφάλιση ενός «σταθερού» πελατολογίου.

❧ Παράλληλα, η διαφοροποίηση και εξατομίκευση (customization) των προσφερόμενων προϊόντων /υπηρεσιών αυξάνει την προσφερόμενη αξία στον πελάτη επιτρέποντας μεγαλύτερη διαφοροποίηση και κατά συνέπεια αποφυγή πολέμων τιμών.

❧ Εναλλακτικά, μια επιχείρηση που τοποθετείται στο πεδίο της χαμηλότερης τιμής (τυποποιημένα προϊόντα, πρώτες ύλες) μπορεί να εκμεταλλευτεί τη μείωση του λειτουργικού τους κόστους και του κόστους συναλλαγών που προσφέρει το διαδίκτυο καθώς και τη διερεύνηση της αγοράς της για να ενισχύσει τη στρατηγική ηγεσίας τιμής.

❧ Τέλος, η δυνατότητα πρόσβασης στην παγκόσμια αγορά καθιστά οικονομικά εφικτή την αξιοποίηση μικρών (σε τοπικό επίπεδο) φωλεακών αγορών (εξειδικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες).⁸

⁸ Σέργιος Δημητριάδης – Γεώργιος Μπαλτάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Rossili 2003 (σελ 147-151)

Η παρατήρηση και μελέτη των στρατηγικών και των επιχειρηματικών σχημάτων των επιχειρήσεων που δημιουργούνται στο διαδίκτυο αναδεικνύει νέα σχήματα και μορφές λειτουργίας άξια μελέτης, καθότι αποτελούν ευκαιρίες ανάπτυξης νέων επιχειρήσεων και εφαρμογές στρατηγικών που διαμορφώνουν νέα δεδομένα σε πολλές αγορές. Τα επιχειρηματικά αυτά σχήματα ονομάζονται επιχειρηματικά μοντέλα (business models). Ο όρος αυτός δεν είναι ούτε καινούργιος ούτε αποκλειστικός στις καθαρά διαδικτυακές επιχειρήσεις, άρχισε να χρησιμοποιείται ευρέως με την εμφάνιση και την εντυπωσιακή άνθηση των διαδικτυακών επιχειρήσεων της δεκαετίας του 1990.

Είναι γεγονός ότι δεν υπάρχει κοινά αποδεκτός ορισμός της έννοιας του επιχειρηματικού μοντέλου. Στη σχετικά πρόσφατη και περιορισμένη σχετική βιβλιογραφία οι περισσότεροι ορισμοί είναι περιγραφικοί του περιεχομένου ενός επιχειρηματικού μοντέλου και τοποθετούν την έννοια του σε ένα επίπεδο μεταξύ στρατηγικού (καθορισμός στόχων, ανταγωνιστικών στρατηγικών) και λειτουργικού επιπέδου:

- Το σύνολο των τρόπων με τους οποίους μια εταιρεία επιλέγει τους πελάτες της ορίζει και διαφοροποιεί αυτό που προσφέρει, ορίζει τις λειτουργίες που θα εκτελέσει η ίδια και αυτές θα αναθέσει σε εξωτερικούς συνεργάτες, διαμορφώνει τους πόρους της, διανέμει τα προϊόντα της στην αγορά, δημιουργεί αξία για τους πελάτες της και αποκτά κέρδη. Είναι ολόκληρο το σύστημα υπεύθυνο για να προσφέρει χρησιμότητα στους πελάτες και να έχει κέρδος από αυτή τη δραστηριότητα.⁹
- Η περιγραφή, ως συστήματος, του τρόπου με τον οποίο τα μέρη μιας επιχείρησης συνδυάζονται και λειτουργούν μαζί για να παράγουν και να πουλήσουν «κάτι» (ένα προϊόν ή υπηρεσία), προσφέροντας αξία στον πελάτη και κέρδη στην επιχείρηση.¹⁰

⁹ Lee Chung-Shing (2001), “An analytical framework for evaluating e-commerce business models and strategies”, vol 11, σελ 349

¹⁰ Magretta J., “Why business Models Matter, Harvard Business Review, May 2002, σελ 86

- Ο μοναδικός συνδυασμός τριών ροών που είναι κρίσιμες για μια επιχείρηση: της αξίας που προσφέρει η επιχείρηση στους πελάτες και στους συνεργάτες της, των πηγών δημιουργίας εσόδων και των εφοδιαστικών ροών (που περιλαμβάνουν εκτός από τις ροές προϊόντων, το σχεδιασμό ολόκληρης της αλυσίδας αξίας της επιχείρησης).¹¹
- Ο συνδετικός κρίκος μεταξύ στρατηγικής και επιχειρηματικών διαδικασιών που μεταφράζει την στρατηγική σε οργανωτική και λειτουργική αρχιτεκτονική, προδιαγράφοντας τις επιχειρηματικές διαδικασίες.¹²
- Μια αρχιτεκτονική για τα προϊόντα, υπηρεσίες και ροές πληροφοριών, που περιλαμβάνει την περιγραφή των διαφόρων παικτών της αγοράς και των ρόλων τους, των δυνητικών ωφελειών των παικτών, και των πηγών εσόδων.¹³
- Η δομή του προσφερόμενου προϊόντος, ο τρόπος δημιουργίας εσόδων, η εσωτερική οργάνωση της εταιρείας και η δομή κόστους που απορρέει από αυτή, ο τρόπος δημιουργίας κατάλληλων συμμαχιών και η θέση της επιχείρησης στην αλυσίδα αξίας της αγοράς.¹⁴

¹¹ Mahadevan B., "Business models for internet-based E-commerce: An Anatomy", California Management Review, (2000) vol 42 (σελ 12)

¹² Osterwalder A., Pigneur Y., "An e-Business Model Ontology for Modeling Business", 2002, (σελ 56)

¹³ Timmers P. "Business Models for Electronic Markets", Journals of Electronic Markets, (1998) (σελ 8)

¹⁴ Maître B., Aladjidi G. (1999), Les bussines models de la nouvelle economie, Dunod, Paris.

Ένα βήμα πιο πέρα από τον ορισμό, ένα πλαίσιο ανάλυσης της δομής ενός επιχειρηματικού μοντέλου είναι χρήσιμο και μπορεί να συμβάλλει καθοριστικά στην επιτυχία της διαδικτυακής εταιρίας καθότι:

- Διευκολύνει τον προγραμματισμό, το σχεδιασμό της οργάνωσης και λειτουργίας της επιχείρησης.
- Επιτρέπει την αξιολόγηση της μακροχρόνιας βιωσιμότητας και κερδοφορίας της επιχείρησης, προς αποφυγή των λαθών που οδήγησαν το πρώτο κύμα των εταιριών “dot com” σε χρεοκοπία την περίοδο 2000-2001.
- Διασφαλίζει την ευελιξία και την προσαρμοστικότητα της εταιρίας, διευκολύνοντας τους ανασχεδιασμούς και τις αλλαγές που αναγκαστικά θα προκύψουν στην πορεία.
- Διευκολύνει την επικοινωνία της στρατηγικής και της λειτουργίας της επιχείρησης τόσο προς τα έσω (εργαζομένους) όσο και προς τα έξω (συνεργάτες, επενδυτές, κλπ)

Οι 4 βάσεις στις οποίες θα λέγαμε ότι στηρίζεται το επιχειρηματικό μοντέλο είναι:

Καινοτομία του προϊόντος	Διοίκηση υποδομών
Σχέσεις με πελάτες	Χρηματοοικονομικά

Τα τέσσερα αυτά στοιχεία είναι αλληλένδετα και αλληλοϋποστηριζόμενα ¹⁵

¹⁵ Πηγή Osterwalder A., Pigneur Y. 2002

Συνοψίζοντας και συνθέτοντας τους προαναφερθέντες ορισμούς και στοιχεία θα καταλήξουμε στις πέντε ακόλουθες διαστάσεις που συνθέτουν ένα επιχειρηματικό μοντέλο:

1. Προσφερόμενη αξία στον πελάτη αλλά και στους υπόλοιπους εταίρους: -προϊόντα - υπηρεσίες – «λύσεις /πακέτα»
2. Πηγές εσόδων: - διαφήμιση – συνδρομές – πωλήσεις – Affiliation – συναλλαγές
3. Οργανωτική δομή και δομή κόστους: αυτοματοποίηση – λειτουργική δομή – Management Information Systems
4. Θέση στην αλυσίδα αξίας της αγοράς: τοποθέτηση- έλεγχος στρατηγικών «κρίκων» - καταμερισμός
5. Δίκτυο συμμαχιών, συνεργασιών και σχέσεων: network σχέσεων (logistics, affiliation,..)¹⁶

¹⁶ Σέργιος Δημητριάδης – Γεώργιος Μπαλτάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Rossili 2003 (σελ 213)

2.1.7 Η Επιρροή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Απασχόληση

Η διαδικασία παγκοσμιοποίησης προσφέρει πλέον μεγάλες δυνατότητες τόσο για τους παραγωγούς όσο και για τους καταναλωτές, αλλά θεωρείται επίσης από ορισμένους ως απειλή για τις υπάρχουσες θέσεις εργασίας και το επίπεδο διαβίωσης. Αυτό συμβαίνει επειδή οι μεταβολές στο εμπόριο και στις επενδύσεις, καθώς και η φιλελευθεροποίηση των εγχώριων αγορών και οι θεσμικές αλλαγές, συνδυάζονται με την τεχνολογία για να αλλάξουν τη δομή της απασχόλησης, των δεξιοτήτων και των μισθών. Η διαδικασία αυτή επομένως επιβάλλει στις οικονομίες να είναι πιο ευέλικτες και στους εργαζομένους να είναι περισσότερο πρόθυμοι και ικανοί να αλλάξουν θέση εργασίας ή να αποκτήσουν νέες δεξιότητες. Συνολικά, υπάρχουν πολλές ενδείξεις ότι η κατάσταση των εργαζομένων με χαμηλή ειδίκευση έχει επιδεινωθεί στις περισσότερες χώρες. Οι τάσεις αυτές δεν είναι νέες, ωστόσο μπορεί σήμερα να είναι περισσότερο οξυμένες επειδή οι εξελίξεις στην πληροφορική πραγματοποιούνται με γρήγορους ρυθμούς, προσφέρουν ταχύτερη διάδοση γνώσεων και έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο παραγωγής αγαθών και υπηρεσιών. Πράγματι, η εμφάνιση των τεχνολογιών πληροφορικής αποτελεί θεμελίωση κινητήρια δύναμη για την παγκοσμιοποίηση της βιομηχανίας και των υπηρεσιών και για τη συναφή αναδιάρθρωση των οικονομιών.

Όσον αφορά τον αντίκτυπο στην απασχόληση, τα θέματα που αξίζει να εξεταστούν είναι τα εξής:

- Αυτοματοποίηση. Έχει εξαλείψει τις ανάγκες για πολλούς ανειδίκευτους ή ημειδίκευμένους εργαζομένους σε μονάδες συναρμολόγησης.
- Ανασχεδιασμός επιχειρηματικών λειτουργιών, εργασιακή ανάθεση και συρρίκνωση των δραστηριοτήτων. Ολόκληρα τμήματα είτε εξαφανίζονται είτε αναδιοργανώνονται και ιεραρχίες συρρικνώνονται.
- Τηλεργασία. Δεν αποτελεί τεχνολογικό θέμα αλλά κυρίως κοινωνικό θέμα.
- Συγκέντρωση, αποκέντρωση και ενδυνάμωση. Πρόκειται κυρίως για την πρόσβαση σε πληροφορίες και τελικά την δυνατότητα των εργαζομένων να λαμβάνουν αποφάσεις.

Η εξέταση της επίδρασης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην απασχόληση θα πρέπει να γίνει από δύο κυρίως οπτικές γωνίες:

1. Από την πλευρά των εργαζομένων στο εμπόριο, που αφορούν τις αλλαγές στη φύση, στις συνθήκες και στις προοπτικές εργασίας στον τομέα του εμπορίου και,
2. Από την άποψη των εργοδοτών, όπου υπάρχουν αλλαγές σε επίπεδο επιχείρησης και κλάδου, στις απαιτήσεις που θέτουν οι αλλαγές για τις πρακτικές διαχείρισης (π.χ. διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού) και σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον του τομέα του εμπορίου.¹⁷

¹⁷ Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν., Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα, (σελ. 234).

2.ii ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ (ΨΗΦΙΑΚΟ) ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ) - E-MARKETING

2.ii.1 Μάρκετινγκ μέσα από το Internet

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα δε της χρήσης του διαδικτύου, για το μάρκετινγκ έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους:

- την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία)
- τη μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα)
- την πώληση των ιδίων πληροφοριών (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.

Σύμφωνα με τον Vassos (1997) το Internet δεν είναι για μαζικό μάρκετινγκ και μαζικές αγορές. Απευθύνεται σε ανθρώπους – άτομα με συγκεκριμένες επιθυμίες ανάγκες, προφίλ και ήθη. Ειδικότερα μέσω του διαδικτύου το μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες, όπως:

- ✓ Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών)
- ✓ Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης)
- ✓ Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος
- ✓ Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback)
- ✓ Σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης
- ✓ Αναβάθμιση της εικόνας / image της επιχείρησης και του προϊόντος
- ✓ Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίσταται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας)

- ✓ Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου)
- ✓ Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχής υπηρεσιών σέρβις).

Στη συνέχεια επιχειρείται μια σύγκριση μεταξύ παραδοσιακής προσέγγισης της στρατηγικής μάρκετινγκ και αυτής του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing).

Λειτουργίες	Παραδοσιακό Μάρκετινγκ	Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ
Έρευνα αγοράς	Χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών κάθε αγοράς, δευτερογενή στοιχεία από εταιρίες ερευνών	Απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια πελατών, διαλογικότητα, interactivity, έγκαιρη ενημέρωση
Τμηματοποίηση αγοράς	Διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών, μεταχειρίζεται ίδια καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ	Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου
Πολιτική προϊόντων	-Η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή του στην αγορά -συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας σε έναν κλάδο	-η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών -ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα -αυξημένο ενδιαφέρον έντασης πληροφοριών (Glazer 1991) -παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης -υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση online (service hot-line)
Πολιτική τιμών	-Δυνατή διαφοροποίηση τιμών, έλλειψη διαφάνειας των αγορών -η αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των	-δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των

	<p>πελατών σε τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά ανεβάζει το κόστος λόγω αναγκαιάς ανατύπωσης σε περίπτωση αλλαγής τιμών</p>	<p>τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη</p> <ul style="list-style-type: none"> -οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο (εύκολες αλλαγές)
Πολιτική προβολής	<ul style="list-style-type: none"> -Ο σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς – στόχου -τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία -ο αποδέκτης των διαφημιστικών αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων -τεχνικές επανάληψης και πειθούς -μονόδρομος επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη -δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφήμισης 	<ul style="list-style-type: none"> -αμφίδρομη επικοινωνία -καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη -τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας -ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωσή τους -παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο -απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού (downloads, free downloads, demos) -δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων (Huenerberg, Jaspersen 1996) -η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ (relationship marketing)
Πολιτική διανομής	<p>Εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης</p>	<ul style="list-style-type: none"> -δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων -ανάπτυξη εταιριών διανομής-φυσικής μεταφοράς- παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων
Έλεγχος μάρκετινγκ	<p>Επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου αγοράς, πωλήσεων και κέρδους</p>	<p>Επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. Δυναμικός έλεγχος</p>

Πίνακας : σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, καθίσταται σαφές ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ προϋποθέτει μια διαφορετική προσέγγιση, σύμφωνα με την οποία οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ θα πρέπει να διαμορφώσουν την στρατηγική μάρκετινγκ στην σύγχρονη σημερινή εποχή (Allen et al 1998).

Οι βασικές ιδιαιτερότητες στο μάρκετινγκ μέσω του Internet είναι ότι:

1. Το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία και διαφορετικές συνήθειες, ήθη και έθιμα.
2. Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και την διάρκεια έκθεσης
3. Διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης.¹⁸

¹⁸ Βλαχοπούλου Μ. 2003 E-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Rossili (σελ 270-274)

2.ii.2 Τα Πλεονεκτήματα του Internet Marketing

Παρακάτω επισημαίνονται τα βασικά πλεονεκτήματα εφαρμογής του Internet Marketing μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση: ¹⁹

- ✓ Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- ✓ Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μία αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.
- ✓ Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών (βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος, κ.α.)
- ✓ Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- ✓ On line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών.
- ✓ Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing. Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης – καταναλωτή.
- ✓ Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κ.α.). Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλόγο και να τον διανείμει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.
- ✓ On – line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων, κ.α.).
- ✓ On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
- ✓ Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.
- ✓ Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- ✓ Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης ²⁰

¹⁹ (Ellsworth J.H., Ellsworth M.V. 1995, <http://www.xa.com/commerce.htm>)

²⁰ Βλαχοπούλου Μ. 2003 E-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Rossili σελ 276

2.ii.3 Τα Προβλήματα του Internet Marketing

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων μέσα από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμενόταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά την παρουσία τους με μια ηλεκτρονική σελίδα.

Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών ή μύθων (Rubin 1997), οι σημαντικότεροι, από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά-στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνο συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων.
- Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων.
- Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification). Το Internet δεν διαθέτει (ούτε έχει τέτοιο σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης.
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και την δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε ως μειονέκτημα, σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς τη γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες που δίνει η σελίδα.
- Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί την συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν

βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας: αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, με τη σύνδεση μέσω άλλων sites, μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (web banners).

- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφάλειας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψη ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για μια απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος.²¹

²¹ Βλαχοπούλου Μ. 2003 E-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Rossili σελ 277

2.ii.4 Ο Ρόλος του Διαδικτύου στο Μάρκετινγκ Σχέσεων

Το Διαδίκτυο παίζει καταλυτικό ρόλο στην εφαρμογή του σχεσιακού μάρκετινγκ μέσω των δυνατοτήτων που οι τεχνολογίες του παρέχουν για την άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία, τη γνώση του πελάτη, την εξατομίκευση και γενικότερα τη διαχείριση της σχέσης με μεγάλο αριθμό πελατών. Κλασικό παράδειγμα συμβολής της τεχνολογίας στο μάρκετινγκ σχέσεων αποτελούν τα πληροφοριακά συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM, Customer Relationship Management).²²

Στο πλαίσιο μιας πελατοκεντρικής πολιτικής ένα σύστημα CRM, που παρουσιάζεται ως το σύνολο μεθοδολογιών, εργαλείων και τεχνολογίας για την υλοποίηση αυτής της πολιτικής, συνεισφέρει καθοριστικά στην επίτευξη των στόχων του σχεσιακού μάρκετινγκ.²³

- ✚ Ανάπτυξη πελατολογίου με χαμηλό κόστος απόκτησης πελατών.
- ✚ Αύξηση της πιστότητας των υφιστάμενων πελατών
- ✚ Ανάπτυξη των πωλήσεων και του περιθωρίου κέρδους στο υφιστάμενο πελατολόγιο μέσω “cross selling” (προτείνοντας στον πελάτη προϊόντα και υπηρεσίες συμπληρωματικές ως προς αυτό που αγόρασε) και “up selling” (προτείνοντας προϊόντα υψηλότερης γκάμας – πιο εξελιγμένα, μεγαλύτερης προστιθέμενης αξίας και τιμής).
- ✚ Αυτοματοποίηση πολλών λειτουργιών μάρκετινγκ επικοινωνίας και πωλήσεων με μείωση του λειτουργικού κόστους και αύξηση της αποτελεσματικότητάς τους.
- ✚ Καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη και αύξηση της ικανοποίησης του με την προσφορά εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών.

Η ανάπτυξη του e-CRM εφαρμογών CRM που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, ήρθε ως φυσικό επακόλουθο της διάδοσης του διαδικτύου δεδομένου ότι αυτό προσφέρει.

- ✚ Συνεχή διαθεσιμότητα της πληροφορίας, που σημαίνει ότι ο πελάτης έχει την πλήρη ευχέρεια επιλογής του χρόνου (και ανεξαρτήτως τόπου) επαφής με την επιχείρηση, και η επιχείρηση μόνιμη και συνεχή δυνατότητα ανταπόκρισης (μέσω αυτοματοποιημένων διαδικασιών).
- ✚ Άμεση, προσωπική και διαδραστική επαφή, με δυνατότητα εξατομικευμένου διαλόγου που η επιχείρηση ελέγχει πλήρως, (χωρίς παρεμβολή ενδιάμεσων).
- ✚ Δυνατότητα παροχής πλούσιου περιεχομένου με πολυμεσικές εφαρμογές (κείμενο, ήχο, εικόνα, σταθερή και video)

- ✚ Ανοιχτή τεχνολογία που καθιστά την πρόσβαση εύκολη για κάθε κάτοχο Η/Υ.
- ✚ Εξαιρετικά χαμηλό κόστος επικοινωνίας και διακίνησης της πληροφορίας.

Οι κυριότερες εφαρμογές για το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις και την εξυπηρέτηση του πελάτη είναι:

Εφαρμογές μάρκετινγκ

- ❖ Μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη και οι γενικότερες αντιδράσεις του (feedback) συλλέγονται μέσω on-line ερωτηματολογίων και panels.
- ❖ Η γνώση του πελάτη συγκεντρώνεται και εξατομικεύεται με την ακριβή καταγραφή της on-line συμπεριφοράς του (profiling). Η επιχείρηση δημιουργεί ξεχωριστό «λογαριασμό» (account) για κάθε πελάτη, έτσι ώστε να μπορέσει να τον κατά την επόμενη επίσκεψη του.
- ❖ Άλλες τεχνολογίες (site analysis) πληροφορούν την επιχείρηση για το πώς έφτασε ο πελάτης στο site της, πόση ώρα έμεινε σε αυτό, ποιες σελίδες επισκέφθηκε, σε ποιο σημείο αποσυνδέθηκε, εάν αγόρασε και τι. Η ανάλυση όλων αυτών των στοιχείων οδηγεί σε τμηματοποίηση της πελατείας, στην αξιολόγηση του δυναμικού πωλήσεων και κερδοφορίας των πελατών και σε προβλέψεις (data mining).
- ❖ Στις τεχνολογίες αυτές βασίζονται και οι τεχνολογίες δημιουργίας και εκμετάλλευσης προγραμμάτων πιστότητας (αποκλειστικές προσφορές, bonus, προγράμματα affinity που ανταμείβουν τον καταναλωτή για τις αγορές του σε περισσότερα on-line καταστήματα. Κλπ)

Εφαρμογές Πωλήσεων

- ❖ με βάση τις πληροφορίες του προφίλ των πελατών αναπτύσσονται κατ' αρχάς οι προαναφερθείσες τεχνικές cross selling και up-selling.
- ❖ η δεύτερη άμεση εφαρμογή στις πωλήσεις είναι η «παραγγελία με ένα κλικ» (one click order), της οποίας πρωτοπόρος υπήρξε η Amazon. Η τεχνολογία αυτή επιτρέπει στην επιχείρηση να καταγράψει τις σχετικές με τη συναλλαγή πληροφορίες του πελάτη (διεύθυνση παράδοσης της παραγγελίας, τρόπος χρέωσης, κλπ) και να την προσθέσει στο προφίλ του. Έτσι την επόμενη φορά που ο ίδιος ο αγοραστής θα επισκεφθεί το site, δεν θα χρειάζεται παρά να πατήσει το κουμπί «αγορά» και η συναλλαγή θα γίνει αυτόματα.

Εφαρμογές στην εξυπηρέτηση πελατών

- ❖ Οι FAQ (Frequently Asked Questions) απαντήσεις στα βασικότερα και πιο κοινά ερωτήματα – προβλήματα των πελατών, βρίσκονται ήδη στα περισσότερα sites. Δυναμικοί και αυτοματοποιημένοι μηχανισμοί επιτρέπουν στις συχνότερα χρησιμοποιούμενες απαντήσεις να εμφανίζονται πρώτες, την αναζήτηση απαντήσεων με λέξεις – κλειδιά ή την υποβολή ερωτήσεων σε ειδικούς (expert help message boards.)
- ❖ Σε πιο προχωρημένο επίπεδο και με σημαντικότερη εφαρμογή στο βιομηχανικό μάρκετινγκ, ο πελάτης μπορεί να «ρωτήσει», μέσω εργαλείων αναζήτησης, βάσεις γνωστικών δεδομένων (knowledge databases) όπου η επιχείρηση έχει αποθηκεύσει μεγάλο αριθμό επιλεγμένων πληροφοριών σχετικών με τα προϊόντα της, τη χρήση τους, τις πιθανές δυσλειτουργίες τους, τον έλεγχο και τη συντήρησή τους, τρόπους αποκατάστασης βλαβών κλπ.
- ❖ Τα online forum των χρηστών (users forums) αποτελούν έναν άλλο τρόπο όχι μόνο παροχής πληροφοριών (από πελάτη σε πελάτη) αλλά και δημιουργίας on-line κοινοτήτων όπου και η ίδια η επιχείρηση αντλεί πληροφορίες για την αγορά και οι πελάτες της βρίσκουν κίνητρα τακτικών επισκέψεων στο site.
- ❖ Πολλές πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν του πελάτη σε πραγματικό χρόνο στη διαδικασία εκτέλεσης της παραγγελίας του, έτσι ώστε να έχει ο ίδιος άμεση εικόνα και επιβεβαίωση της διαθεσιμότητας ή του χρόνου παράδοσης του προϊόντος που παρήγγειλε (real time order status). Αυτή η εφαρμογή προϋποθέτει βέβαια τη σύνδεση του CRM με τα back office πληροφοριακά συστήματα της επιχείρησης (αποθήκη, ERPs).
- ❖ Τέλος, όσον αφορά στα τηλεφωνικά κέντρα εξυπηρέτησης πελατών, οι τεχνολογίες του διαδικτύου μπορούν να αυτοματοποιήσουν ένα μέρος των λειτουργιών τους, χρησιμοποιώντας συστήματα διαχείρισης e-mail (με αυτόματη απάντηση), διαπροσωπική επικοινωνία (real time chat) μέσω γραπτών μηνυμάτων, φωνητικής ή και οπτικής επαφής, και δυνατότητας κλήσης του πελάτη από την επιχείρηση (call back).
Να υπογραμμίσουμε εδώ ότι η επιτυχία ενός μεγάλου εύρους προγράμματος σχεσιακού μάρκετινγκ εξαρτάται όχι μόνο από τεχνολογικούς αλλά και από οργανωτικούς και στρατηγικούς παράγοντες.²⁴

²² Βλαχοπούλου Μ. 2003 E-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Rossili

²³ Brown AS 2000, Customer Relationship Management, John Willey - Gordon H,I 1998, Relationship Marketing, John Willey

²⁴ Σέργιος Δημητριάδης – Γεώργιος Μπαλάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Rossili 2003 (σελ 76-77)

2.iii ΙΟΓΕΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (Viral Marketing)

Η έννοια του ιογενούς μάρκετινγκ δεν είναι καθόλου καινούρια. Το Word-of-Mouth (WOM) μάρκετινγκ, προπάτορας του ιογενούς, χρησιμοποιούνταν από τους ειδικούς του μάρκετινγκ για πολλά χρόνια. Η αρχή που κρύβεται πίσω από το WOM μάρκετινγκ είναι απλή.

Χρησιμοποιεί καθοδηγητές γνώμης (άτομα με επιρροή) για να δημιουργήσει τις «από χρήστη σε χρήστη» συστάσεις των προϊόντων ή θόρυβο.

Πριν από την έλευση του Διαδικτύου, αυτή η μορφή του μάρκετινγκ χρησιμοποιούνταν πολύ αποσπασματικά ώστε να επωφεληθούν ουσιαστικά οι άνθρωποι της διαφήμισης και του μάρκετινγκ από την εφαρμογή της. Η επίδραση του «από στόμα σε στόμα» μάρκετινγκ σε μεγάλο βαθμό αφορούσε σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές απλά λόγω της έλλειψης εκτεταμένων κοινωνικών δικτύων.

Η WOM μέθοδος γενικά περιορίζεται από την ικανότητα του ατόμου που καθοδηγεί, που επηρεάζει να μιλά διά της φυσικής του παρουσίας σε κάποιο υποψήφιο πελάτη, εξ ου και ο όρος "word-of-mouth".

2.iii.1 Η Εισαγωγή του Διαδικτύου

Το Διαδίκτυο άλλαξε τόσο ριζικά την έννοια της WOM επικοινωνίας, ώστε ένας νέος όρος για να την αντικαταστήσει ήταν αναγκαίος. Ο όρος “viral marketing” επινοήθηκε από τον Αμερικάνο επιχειρηματία και επενδυτή Steve Jurvetson το 1997. Οι Kaplan & Haenlein (2011) στο άρθρο τους «Two hearts in three-quarter time: How to waltz the Social Media/viral marketing dance» ορίζουν το ιογενές μάρκετινγκ σαν e WOM όπου κάποια μορφή μηνύματος μάρκετινγκ, που σχετίζεται με μια εταιρεία, με ένα εμπορικό σήμα ή προϊόν, μεταδίδεται με έναν εκθετικά αυξανόμενο τρόπο, συχνά μέσω της χρήσης των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης (Social Media). Ο Wilson (2000) θεωρεί πως το viral marketing είναι κάτι που γίνεται μόνο διαδικτυακά (μέσω π.χ. e-mail, online social networks). Αντίστοιχες διαδικασίες που συμβαίνουν offline τις ονομάζει «word-of-mouth», «buzz marketing», «μόχλευση των μέσων», «network marketing».

Ο όρος χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει την πρακτική ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της Hotmail, η οποία προσαρτούσε διαφήμιση για τον εαυτό της στο εξερχόμενο ταχυδρομείο από τους χρήστες τους. Η υπόθεση είναι ότι αν μια τέτοια διαφήμιση φτάνει σε «ευάλωτους-ευεπηρεάστους» χρήστες, οι χρήστες θα “μολυνθούν” (δηλαδή, θα εγγραφούν στο λογαριασμό) και ενδεχομένως στη συνέχεια να «μολύνουν» άλλους ευάλωτους χρήστες. Ενώ το email μπορεί να ήταν ο αρχικός καταλύτης, η έλευση των κοινωνικών δικτύων, των διαδικτυακών κοινοτήτων και των chat, παρέχουν τη δυνατότητα να διανέμονται πληροφορίες ραγδαία, με εκθετικά αυξανόμενο ρυθμό, πιο γρήγορα από ποτέ. Όταν το WOM θα μπορούσε να πάρει εβδομάδες ή μήνες για να φτάσει ένα χιλιάδες ανθρώπους, το viral marketing μπορεί να φτάσει εκατοντάδες χιλιάδες ή εκατομμύρια και αυτό να είναι θέμα ημερών ή ωρών. Η εξάπλωση μιας αποτελεσματικής ιογενούς εκστρατείας μάρκετινγκ είναι παρόμοια επιδημικής έξαρσης ενός ιού, και περιορίζεται μόνο από την ικανότητα και την καταλληλότητα του μηνύματος μάρκετινγκ.²⁵

²⁵ <http://mindcomet.com> 2008, “Viral Marketing - understanding the concepts and benefits of viral marketing” 2008, Whitepaper Orlando, σελ1-11

2.iii.2 Εννοιολογική Προσέγγιση

Η διάδοση μηνυμάτων marketing με ελάχιστο κόστος και αστραπιαία ταχύτητα είναι δίχως άλλο το όνειρο κάθε marketer, το οποίο το viral marketing υπόσχεται να κάνει πραγματικότητα. Ο όρος viral marketing ακούγεται όλο και περισσότερο στο Internet και χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από εταιρίες, που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο, είτε διαθέτοντας απλά ένα δικτυακό τόπο παρουσίασης της εταιρίας, είτε παρουσιάζοντας και ηλεκτρονική επιχειρηματική δράση (e-business). Αποτελεί μια από τις πλέον πρόσφατες πρακτικές marketing, η οποία εφαρμόζεται με μεγάλη επιτυχία στο Web και βασίζεται ακριβώς στον τρόπο με τον οποίο μεταδίδονται οι ιοί (viruses) συντελώντας στην ταχεία και ευρεία εξάπλωση ενός μηνύματος ή μιας υπηρεσίας. Ένα από τα ενδιαφέροντα θέματα με τους ιούς είναι η γεωμετρική πρόοδος με την οποία εξαπλώνονται με δυνατότητα πρόκλησης επιδημίας. Το 1996 συνέβη κάτι αντίστοιχο στο χώρο του μάρκετινγκ, όταν οι επιχειρηματίες Sabeer Bhatia και Jack Smith παρουσίασαν ένα νέο είδος παροχής υπηρεσιών, το δωρεάν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) με το γνωστό πλέον σε όλους μας Hotmail. Η τακτική που ακολούθησαν ονομάστηκε “viral marketing” ή στα ελληνικά «ιογενές μάρκετινγκ».

Η απλή και συγχρόνως τόσο εύχρηστη χρήση του slogan “get your free e-mail at Hotmail” γνωστοποιούσε σε κάθε αποδέκτη ηλεκτρονικού ταχυδρομείου – μηνύματος, εξερχόμενου από το Hotmail, την ύπαρξη της υπηρεσίας και συγχρόνως προέβαλε τα οφέλη (δωρεάν e-mail) που απορρέουν από τη χρήση του. Έτσι κάθε νέος χρήστης της υπηρεσίας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μετατρέποταν αυτόματα σε εκπρόσωπο πωλήσεων ως φορέας ενός ιού.

Η μεγάλη εξάπλωση του Internet και οι πολλαπλές αξιοποιήσεις του έχουν οδηγήσει στην ανάπτυξη νέων μεθόδων και πρακτικών που έχουν ως σκοπό την συστηματική προώθηση (marketing) ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Μια από τις μεθόδους εκείνες που έχουν αρχίσει να αξιοποιούνται με επιτυχία τα τελευταία χρόνια στο web είναι λοιπόν το λεγόμενο “viral marketing”. Ετυμολογικά η έννοια αυτή παραπέμπει στην έννοια των ιών (viruses), οι οποίοι έχουν την ικανότητα να μεταδίδονται με μεγάλη ταχύτητα και να «προσβάλουν» πολλούς αποδέκτες. Ουσιαστικά, το viral marketing είναι μια εξελιγμένη στρατηγική marketing, η οποία ενθαρρύνει τα άτομα-πελάτες μιας επιχείρησης να μεταδίδουν ένα συγκεκριμένο μήνυμα σε φίλους και γνωστούς τους, δημιουργώντας όλες τις προϋποθέσεις για εκθετική αύξηση της διάδοσης, έκθεσης και επιρροής αυτού του μηνύματος. Όπως συμβαίνει και στην βιολογία με τους ιούς, έτσι και στην πληροφορική, οι στρατηγικές αυτού

του τύπου βασίζονται στην ταχύτατη μετάδοση του αρχικού μηνύματος για να αποδώσουν. Με τον τρόπο αυτό εκμεταλλεύονται τον πολλαπλασιασμό του αρχικού μηνύματος, ώστε αυτό να φθάνει τελικά σε χιλιάδες και στη συνέχεια σε εκατομμύρια αποδέκτες, κάνοντας ευρέως γνωστό το προϊόν ή την υπηρεσία που αποτελεί το βασικό αντικείμενο του marketing.²⁶

²⁶ Βλαχοπούλου Μ. 2003 E-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Rossili (σελ 402, 404)

2.iii.3 Τύποι Ιογενών Εκστρατειών (Viral Campaigns)

- Διαμοιρασμός μηνύματος (Pass-along): ένα μήνυμα το οποίο ενθαρρύνει τον χρήστη να στείλει την πληροφορία-μήνυμα σε άλλους. Η πιο ακατέργαστη μορφή του είναι αλυσιδωτές επιστολές, όπου ένα μήνυμα στο κάτω μέρος του e-mail προτρέπει τον αναγνώστη να διαβιβάσει το μήνυμα. Πιο αποτελεσματικά είναι σύντομα, ιδιαίτερα, περίεργα ή αστεία αποσπάσματα βίντεο τα οποία οι αναγνώστες προωθούν αυθόρμητα.
- Ερέθισμα-Κίνητρο διαμοιρασμού μηνύματος (Incentivized Viral) : Μία ανταμοιβή προσφέρεται είτε προωθώντας ένα μήνυμα ή παρέχοντας τη διεύθυνση email κάποιου άλλου. Αυτό μπορεί να αυξήσει δραματικά τις παραπομπές. Εντούτοις, αυτή η μέθοδος είναι πιο αποτελεσματική όταν η προσφορά απαιτεί ένα άλλο άτομο να αναλάβει δράση.
- Κρυφό Μήνυμα (Undercover): Ένα ιογενές μήνυμα παρουσιάζεται ως μία «συναρπαστική» ή ασυνήθιστη σελίδα, δραστηριότητα, ή ένα μέρος ειδήσεων, χωρίς προφανή προτροπή του χρήστη να συνδέσει ή να προωθήσει κάτι. Στο Undercover μάρκετινγκ, δεν είναι αμέσως προφανές οτιδήποτε εμπορεύεται ή διαφημίζεται. Γίνεται ιδιαίτερη προσπάθεια ώστε η ανακάλυψη του στοιχείου να φαίνεται αυθόρμητη και άτυπη, για να ευνοηθούν οι φυσικές μιμητικές συμπεριφορές.
- Ακραίο σχόλιο, Ντόρος (Edgy Gossip / Buzz marketing):
Πριν από την πρώτη προβολή μιας ταινίας, οι αστέρες του Χόλιγουντ που συμμετέχουν σε αυτή, παντρεύονται, ή χωρίζουν, ή συλλαμβάνονται ή συμμετέχουν σε κάποια διαμάχη που κατευθύνει την προσοχή του κοινού σε αυτούς. Ένα υποτιθέμενο παράδειγμα είναι η διαφημιστική εκστρατεία για την αμφίβολη ερωτική σχέση μεταξύ του Τομ Κρουζ και της Κέιτι Χολμς που βγήκε λίγο πριν καθένας από αυτούς κυκλοφορήσει μια ταινία.
- Βάση Δεδομένων που διαχειρίζεται από τον χρήστη (User-managed database):
Οι χρήστες δημιουργούν και διαχειρίζονται τις δικές τους λίστες επαφών χρησιμοποιώντας μια βάση δεδομένων που παρέχεται από ένα φορέα παροχής υπηρεσιών. Προσκαλώντας άλλα μέλη να συμμετάσχουν στην κοινότητά τους, οι χρήστες δημιουργούν μια ιογενή, αυτο-πολλαπλασιαστική αλυσίδα των επαφών τους που μεγαλώνει και ενθαρρύνει και άλλους να εγγραφούν σε αυτή.²⁷

2.iii.4 Μέθοδοι Μετάδοσης Ιογενούς Μάρκετινγκ

Η διαβίβαση τους ιογενούς μάρκετινγκ μπορεί να συμβεί με διάφορους τρόπους :

- Μετάδοση μέσω διαδικτύου: πληκτρολόγηση σε μία διαδικτυακή φόρμα που μετατρέπει όλες τις πληροφορίες σε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και το στέλνει σε παραλήπτες.
- Μετάδοση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: Ένας πολύ κοινός τύπος: προώθηση ηλεκτρονικών μηνυμάτων, όπως ανέκδοτα, κουίζ και «συμβιβαστικές» εικόνες
- Μετάδοση «από στόμα σε στόμα»: “Από στόμα σε στόμα, ” συνήθως θεωρείται μια προφορική επικοινωνία, αν και αναφερόμαστε πλέον σε διαδικτυακούς διαλόγους, όπως τα blogs, message boards και τα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία, εξακολουθούμε να χρησιμοποιούμε αυτό τον όρο, συμπεριλαμβάνοντας τα προαναφερθέντα.
- Μετάδοση μέσω άμεσων – στιγμιαίων μηνυμάτων: Ίσως ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος τρόπος μετάδοσης, hyperlinks (υπερσυνδέσεις) αποστέλλονται μέσω άμεσων διακομιστών ανταλλαγής μηνυμάτων, όπως το MSN, το Yahoo!, το Facebook, Google Talk .
- Ανταμοιβή για τις παραπομπές : Μερικές φορές, η εταιρεία εμπορίας/μάρκετινγκ προσφέρει μια ανταμοιβή για την παραπομπή/προώθηση πελατών , ενθαρρύνοντάς τους έτσι να χρησιμοποιούν οποιαδήποτε από τις παραπάνω μεθόδους.
- Bluetooth : Η διαδεδομένη χρήση των κινητών τηλεφώνων που υποστηρίζουν το δωρεάν Bluetoothing επέτρεψε την διανομή διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω κινητών.²⁸

^{27, 28} Dr.N.Deepa, Dr.S.Thenmozhi, «Viral Marketing as an On-Line Marketing Medium», IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) σελ 90, <http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/ncibppte-volume-2/1115.pdf>

2.iii.5 Ποιος χρησιμοποιεί το Ιογενές Μάρκετινγκ

Το Viral μάρκετινγκ είναι χρήσιμο ως εργαλείο μάρκετινγκ αυτόνομο ή ως μέρος μιας ευρύτερης εκστρατείας που χρησιμοποιεί πολλά είδη του μάρκετινγκ. Είναι ιδιαίτερα ελκυστικό για τις μικρότερες επιχειρήσεις ή εταιρείες, επειδή το ιογενές μάρκετινγκ μπορεί να είναι μια φθηνότερη εναλλακτική λύση στις παραδοσιακές προσπάθειες μάρκετινγκ.

Μια νέα εταιρεία ενεργειακών ποτών, για παράδειγμα, θα μπορούσε να δημιουργήσει ένα βίντεο στο διαδίκτυο όπου ένα άτομο να καταναλώνει το ενεργειακό ποτό πριν από την εκτέλεση ενός φαινομενικά αδύνατου άλματος με ποδήλατο. Αν το βίντεο είναι δείχνει πραγματικό, μπορεί να ενθαρρύνει τους ανθρώπους που το βλέπουν και να το μοιραστούν με άλλους. Όταν το βίντεο λάβει αρκετή δημοσιότητα, η εταιρεία θα μπορέσει να αποκαλύψει τον αληθινό σκοπό της και να προτρέψει τους θεατές της να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το ποτό, χωρίς να χρησιμοποιήσει ποτέ την παραδοσιακή διαφήμιση.

Μία από τις πιο πετυχημένες ιογενείς εκστρατείες μάρκετινγκ στην ιστορία, δημιουργήθηκε χρόνια πριν το YouTube, το Twitter, το Facebook, και οι πιο σύγχρονες αντιλήψεις του Διαδικτύου, ακόμη και υπάρχουν.

Το 1999, ο Daniel Myrick και Eduardo Sanchez άρχισαν τις «τυμπανοκρουσίες» για την τότε-θρυλική ταινία τους, The Blair Witch Project, χρησιμοποιώντας καινοτόμες τεχνικές που κατέστησαν δυνατές από τη σχετικά νέα κουλτούρα του Διαδικτύου. Η ταινία ήταν ένα πρώιμο παράδειγμα του στυλ "found footage/βρέθηκαν πλάνα" που χρησιμοποιείται για να μοιάζει με ερασιτεχνικό βίντεο μαγνητοσκοπημένο από πραγματικούς ανθρώπους. Οι Myrick και Sanchez, μαζί με την Artisan Entertainment, βασίστηκαν στην ρεαλιστική ματιά του Μπλερ Witcht ώστε να οικοδομήσουν μια εκστρατεία γύρω από την ταινία που πρότεινε να υποστηρίζουν ότι οι σκηνές από την ταινία να παρουσιάζονται ως πραγματικές. Η εκστρατεία μάρκετινγκ του Blair witch Project, χρησιμοποίησε μία ιστοσελίδα, σχεδιασμένη για να πείσει τους ανθρώπους ότι το σενάριο τρόμου / μυστήριο της ταινίας, ήταν μια πραγματική υπόθεση αγνοουμένων.

Οι Myrick και Sanchez, επίσης, επισκεπτόταν online messages boards για να διαδίδουν φήμες για το μυστήριο. Η καμπάνια ήταν τόσο επιτυχημένη ώστε πολλοί άνθρωποι

εξακολουθούσαν να πιστεύουν ότι η ταινία απεικονίζει πραγματικά γεγονότα μέχρι τη στιγμή που κυκλοφόρησε στις αίθουσες.

Με έναν προϋπολογισμό μικρότερο από 1.000.000 δολάρια, το “Blair Witch Project” απέφερε σχεδόν 250 εκατομμύρια δολάρια. Ο «θόρυβος» που προκλήθηκε από την καινοτόμο διαδικτυακή ιογενή εκστρατεία μάρκετινγκ, μετέτρεψε μία απλή ταινία τρόμου σε εθνικό φαινόμενο.

Το Viral μάρκετινγκ συχνά χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με άλλες μεθόδους του μάρκετινγκ, όπως στην περίπτωση του “Blair Witch Project”. Η ιογενής πτυχή της εκστρατείας, δημιούργησε θόρυβο πολύ πριν από την δημοσίευση των διαφημίσεων, των trailers, των αφισών και των άλλων μορφών του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Αυτό προκάλεσε πολλούς ανθρώπους να μιλούν ήδη για την ταινία πριν ανακοινωθεί η προβολή της επίσημα στο κοινό.

Το περιεχόμενο δεν πρέπει να είναι συγκεκαλυμμένο για να είναι ιογενές. Πολιτικές εκστρατείες συχνά δημιουργούν βίντεο που αποτελούνται από ηχητικά αποσπάσματα του αντίπαλου υποψηφίου ο οποίος λέει κάτι που οι άνθρωποι μπορούν να βρουν προσβλητικό. Οι πολιτικοί ελπίζουν ότι επισημαίνοντας μια απαράδεκτη ανακοίνωση, το βίντεο θα πάει διαστάσεις ιού, θα γίνει viral, και θα προκαλέσει γεωμετρικά αυξανόμενο κοινό να αναπτύξει μια αρνητική στάση προς τον στοχευμένο αντίπαλο.²⁹

²⁹Viral Marketing, *Explore the Strategy of Viral Marketing*,
<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/viral-marketing.html>

2.iii.6 Οφέλη του Ιογενούς Μάρκετινγκ

Τα βασικότερα πλεονεκτήματα του viral marketing περιλαμβάνουν τα πλεονεκτήματα κόστους, το μη παρεμβατικό (ενοχλητικό) του ύψος, το μεγάλο πεδίο δράσης και την προοπτική να φτάσει σε μεγάλους αριθμούς πελατών, την αποτελεσματική στοχοποίηση κοινού και τον υψηλό και άμεσο ρυθμό απόκρισης.

1. Πλεονεκτήματα κόστους

Η πλειονότητα των συγγραφέων που αναφέρονται στο θέμα του viral marketing υμνούν τα πλεονεκτήματα κόστους μιας καμπάνιας viral marketing. Έχει γίνει ευρέως γνωστό ότι “μία viral marketing καμπάνια έχει σχετικά χαμηλό κόστος εξέλιξης, ανάλογα με το πόσο εκλεπτυσμένη είναι, και είναι εντός των οικονομικών δυνατοτήτων πολλών μικρότερων επιχειρήσεων”.³⁰ Διάφοροι συγγραφείς αναφέρουν συγκεκριμένες καμπάνιες viral marketing με σχετικά χαμηλό κόστος που κατάφεραν να συνεισφέρουν σημαντικά στα επίπεδα αναγνωρισιμότητας της εταιρείας και αύξησης της εμπιστοσύνης προς αυτή.

2. Μη παρεμβατικό marketing

Η απουσία της ενοχλησης και παρέμβασης έχει σημειωθεί από τη βιβλιογραφία, ως ένα επιπρόσθετο, σημαντικό πλεονέκτημα. Έχει σημειωθεί ότι οι καμπάνιες του viral marketing “τείνουν να είναι μη ενοχλητικές, οπότε επιτρέπουν στους καταναλωτές να επιλέξουν να αλληλεπιδράσουν, προληπτικά, με ένα διαφημιστικό μήνυμα ή όχι, αντί να τους επιβάλλεται παθητικά”³¹

Μεγάλο πεδίο δράσης

Με το μεγάλο πεδίο δράσης του αντίκτυπου του viral marketing αναφερόμαστε στην προοπτική του να φτάσει σε μεγάλους αριθμούς πελατών σε παγκόσμια κλίμακα, σε μικρό χρονικό διάστημα. Το συγκεκριμένο πλεονέκτημα του viral marketing έχει τονιστεί, εκτός άλλων, από τους Thorne (2008), Donovan και Henley (2010).

Εξαιτίας του γεγονότος ότι εξυπηρετείται από το διαδίκτυο, το viral marketing δεν αναγνωρίζει γεωγραφικούς φραγμούς και χρονικούς περιορισμούς στο σκοπό του να φτάσει στο κοινό που το ενδιαφέρει.^{32, 33}

Αποτελεσματική στοχοποίηση κοινού

Έχει σημειωθεί ότι “καθώς η έννοια του viral marketing περιλαμβάνει τη μεταφορά ενός μηνύματος από ένα άτομο προς ένα άλλο, πιο πιθανά, ο χρήστης θα επιλέξει να το μεταφέρει σε κάποιον που ξέρει ότι τον ενδιαφέρει” *

Με άλλα λόγια, στα πλεονεκτήματα του viral marketing περιλαμβάνεται η αποτελεσματική στοχοποίηση του καταναλωτή με τέτοιον τρόπο, ώστε τα viral μηνύματα μπορούν να σχεδιαστούν λαμβάνοντας υπόψη ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κοινού-στόχου και να διαμοιραστούν αποτελεσματικά μέσα στο ίδιο κοινό μέσω διαδικτυακών καναλιών.³⁴

Υψηλός και άμεσος ρυθμός απόκρισης

Το ότι ο ρυθμός απόκρισης στο διαφημιστικό μήνυμα επιτυγχάνεται πιο έγκαιρα από πολλές άλλες εναλλακτικές μορφές marketing, μπορεί να σημειωθεί ως ακόμη ένα σημαντικό πλεονέκτημα του viral marketing. Μπορεί επιπλέον να διευκρινιστεί ότι το αποτέλεσμα των κυρίαρχων τύπων της μετάδοσης ενός μηνύματος viral marketing μπορεί να αναλυθεί άμεσα, όπως ο αριθμός των θεάσεων ενός viral video, ο αριθμός του διαμοιρασμού ενός viral μηνύματος καθώς και το εύρος των θετικών σχολίων που μπόρεσε να αποσπάσει.³⁵

³⁰ K.W. Wöber, Benchmarking in tourism and hospitality industries, 2002, σελ. 294

³¹ Kirby, J. (2012) “Viral Marketing” in Connected Marketing, Routledge, Editors Kirby, J. & Marsden, P, σελ 97

³² Donovan, R. & Henley, N. (2010) “Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective” Cambridge University Press

³³ Thorne, L. (2008) “Word-of-Mouth Advertising: Online and Off: How to Spark Buzz, Excitement, & Free Publicity for your Business or Organisation” Atlantic Publishing Company

³⁴ Knowles, R.A. & Castillo, C. (2010) “Small Business: An Entrepreneur’s Plan” Cengage Learning, σελ 144

³⁵ Kabani, S.H. (2012) “The Zen of Social Media Marketing 2012: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue” Ben Bella Books

2.iii.7 Τα Προβλήματα του Ιογενούς Μάρκετινγκ

1. Έλεγχος Εμπορικού Σήματος (Brand Control): Το πρόβλημα με το viral marketing είναι ότι δεν υπάρχει έλεγχος της διάδοσης των μηνυμάτων μιας εταιρίας, των προϊόντων ή υπηρεσιών και γενικότερα του εμπορικού της σήματος, με αποτέλεσμα, πολλά από τα μηνύματά της να καταλήγουν σε ανθρώπους εκτός του στοχευμένου κοινού. Επιπλέον, σε ορισμένες περιπτώσεις, δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να τροποποιήσουν ή να συμπληρώσουν κάτι στο αρχικό μήνυμα της εταιρίας. Αυτό οδηγεί σε μεταβλητότητα των μηνυμάτων που η εταιρία επιθυμεί πραγματικά να γίνουν αντιληπτά από το κοινό.

2. Αχαρτογράφητη (ανεξερεύνητη) Ανάπτυξη : Το viral marketing μπορεί να οδηγήσει σε απρόβλεπτα μονοπάτια. Προερχόμενο από ιό μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει σε απρόβλεπτα μονοπάτια ανάπτυξης . Για παράδειγμα, το Hotmail είναι τώρα ένας από τους κορυφαίους παρόχους υπηρεσιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στην Ινδία. Δεν είναι σαφές αν αυτό αναμενόταν ή ήταν το επιθυμητό αποτέλεσμα της εταιρίας. Ωστόσο, πολλά άτομα άρχισαν να επικοινωνούν μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με φίλους στην Ινδία, οι οποίοι μέσω e-mail επικοινωνούσαν με πολλά περισσότερα. Μια τέτοια ανάπτυξη μπορεί να οδηγήσει σε απότομες αλλαγές στη στρατηγική κατεύθυνση της εταιρίας, η οποία μπορεί να αποβεί προβληματική.

3. Έλλειψη μέτρησης: Δεν είναι εύκολο πάντα να διαπιστωθεί εάν το κοινό έλαβε τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και πώς αυτό τα διαχειρίστηκε.

Σε πολλές περιπτώσεις, δεν είναι δυνατόν να γνωρίζουμε εάν κάποιος υιοθέτησε την υπηρεσία μιας εταιρίας λόγω των τεχνικών του viral μάρκετινγκ που εφαρμόστηκαν ή θα το έκανε και χωρίς αυτές. Επομένως είναι δύσκολος ο εντοπισμός και η καταμέτρηση, συγκρίνοντας πάντα με τεχνικές όπως τα διαφημιστικά banner, όπου η καταμέτρηση των αποτελεσμάτων τους είναι εφικτή και αποτελεί πλέον προηγμένη επιστήμη. .

4. Η Απειλή του Spam: Τέλος, Εάν το viral marketing δεν αποδειχθεί αποτελεσματικό, η εταιρία μπορεί να οδηγηθεί στην λύση της ευρείας κλίμακας spam. Μία εταιρεία πληρώνει ατομικά κάποιους να αποστέλλουν μηνύματα με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στους φίλους τους για να τους πείσουν να αγοράσουν ένα από τα προϊόντα της, καθώς το άτομο που λαμβάνει το e-mail είχε δώσει άδεια να λαμβάνει μηνύματα προσωπικού περιεχομένου μόνο

από φίλους. Εάν για κάποιο λόγο αυτά τα άτομα λάβουν ανεπιθύμητη αλληλογραφία θα αποδυναμώσουν την σχέση τους με τον αποστολέα, με τελικό αποτέλεσμα να πληγεί η φήμη του διαφημιζόμενου και να χάσει την πρόσβασή του στο κοινό που τον αφορά.

Κάποιες εταιρίες στην προσπάθειά τους να κερδίσουν εύκολα χρήματα, στέλνουν ανεπιθύμητη αλληλογραφία (spam) αδιακρίτως δημιουργώντας μια προβληματική εικόνα της εταιρίας.

Οι εταιρείες που προτίθενται να εφαρμόσουν ιογενής εκστρατείες μάρκετινγκ, πρέπει να εξετάσουν προσεκτικά αυτά τα προβλήματα και καταστρώσουν σχέδια για την αντιμετώπισή τους. Το viral μάρκετινγκ πρέπει να αποτελεί μέρος μιας συνολικής στρατηγική μάρκετινγκ.³⁶

³⁶ Dr.N.Deepa, Dr.S.Thenmozhi, «Viral Marketing as an On-Line Marketing Medium», IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) σελ 91-92, <http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/ncibppte-volume-2/1115.pdf>

2.iv ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (Social Media Marketing)

Τα τελευταία χρόνια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πανταχού παρόντα και πιο σημαντικά για την κοινωνική δικτύωση, την ανταλλαγή περιεχομένου και την απευθείας πρόσβαση στο διαδίκτυο. Λόγω της αξιοπιστίας, της συνέπειας και της αστραπιαίας χρήσης τους, τα social media ανοίγουν μια νέα μεγάλη προοπτική για τις επιχειρήσεις, όπως το online marketing. Το μάρκετινγκ που λαμβάνει χώρα μέσω των social media είναι γνωστό ως social media marketing. Το social media marketing έδωσε τη δυνατότητα στις εταιρίες, να φτάνουν εύκολα, αποτελεσματικά και αστραπιαία σε στοχευμένο καταναλωτικό κοινό.

Μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ένα άτομο μπορεί να επικοινωνεί με εκατοντάδες ή ακόμη και χιλιάδες άτομα σε όλο τον κόσμο. Τα social media έχουν συστηθεί και καθιερωθεί ως κατηγορία για απευθείας (online) συζήτηση, όπου οι άνθρωποι χρησιμοποιούν κατά κόρον για να δημιουργούν περιεχόμενο, σελίδες, να μοιράζονται κ.α. Όλοι οι τύποι των social media παρέχουν την δυνατότητα στον χρήστη να παρουσιάσει τον εαυτό του (προφίλ) ή το προϊόν του σε δυναμικές κοινότητες και σε άτομα που μπορεί να τα ενδιαφέρει.³⁷

Τα social media περιλαμβάνουν μία ποικιλία από εφαρμογές όπου με την χρήση τεχνικών όρων επιτρέπουν στον χρήστη να „post“, „tag“, „digg“, „blog“, κ.λπ. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μία νέα πηγή για online πληροφορίες που δημιουργείται, διαδίδεται και χρησιμοποιείται από τους χρήστες-καταναλωτές που επιθυμούν να ενημερώσουν ο ένας τον άλλο σχετικά με τα προϊόντα, τα εμπορικά σήματα, τις υπηρεσίες, και τα προβλήματα (π.χ. reviews)³⁸.

Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν το Facebook, το MySpace, Digg, Twitter, LinkedIn και το Google+. Λόγω της εύκολης χρήσης τους, της ταχύτητας και της προσβασιμότητας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έγιναν πρωτοπόροι σε θέματα που κυμαίνονται από το περιβάλλον, την πολιτική και την τεχνολογία στην βιομηχανία του θεάματος. Τα social media είναι ουσιαστικά ατομική-προώθηση σε οτιδήποτε οι χρήστες διαδίδουν, επικοινωνούν. Το ιογενές χαρακτηριστικό των social media τα καθιστά ένα ελκυστικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις, για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της αγοράς.³⁹

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πλέον ένα αναπτυσσόμενο φαινόμενο στο μάρκετινγκ. Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ αρχίζουν αντιλαμβάνονται πλέον τη χρήση των social media ως συστατικό σε στρατηγικές μάρκετινγκ και εκστρατείες για να προσεγγίσουν τους πελάτες.

Κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης (όπως τα blogs, τα online φόρουμ συζήτησης και οι διαδικτυακές κοινότητες) έχει επίδραση στην απόδοση του μάρκετινγκ (π.χ., πωλήσεις), γι' αυτό είναι ζωτικής σημασίας να κατανοήσουμε τη σπουδαιότητά τους και τη διεθνή τους σχετικότητα.⁴⁰

Επιπλέον, οι χρήστες των social media πλέον είναι εξαιρετικά δραστήριοι καταναλωτές ιστοσελίδων (καταναλωτές ηλεκτρονικού εμπορίου). Σε έρευνα της Nielsen 's (2011)⁴¹, καταγράφεται ότι το 70% των χρηστών των social media συμμετέχουν σε ηλεκτρονικές αγορές, με το ποσοστό να θεωρείται ως ραγδαία αυξανόμενο στα επόμενα χρόνια. Οι καταναλωτές εύκολα αποκτούν αυτό ακριβώς που επιθυμούν, απλώς σερφάροντας στις ιστοσελίδες των προϊόντων που τους αφορούν. Αν και το social media marketing έχει τεράστια οφέλη για τους καταναλωτές και τους εμπόρους, την ίδια στιγμή έχει αρνητικές επιπτώσεις και για τους δύο. Εξαιτίας της εύκολης πρόσβασης στην ενημέρωση και σε πληροφορίες, η έλλειψη παρακολούθησης και ελέγχου, αναμφίβολα ευνοεί πολλούς κινδύνους και εγκλήματα στον κυβερνοχώρο.

Σύμφωνα με τον Watson (2002) και τους Sheth και Sharma (2005) με τη δημοτικότητα της ανόδου του ψηφιακού μάρκετινγκ, πολλές επιχειρήσεις ερευνούν πώς τα social media μπορούν να τους βοηθήσουν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε δυνητικούς και υπάρχοντες πελάτες. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter, έχουν αλλάξει τον τρόπο σκέψης των επιχειρήσεων σχετικά με τη διαφήμιση. Ορισμένες επιχειρήσεις κατευθύνουν τους πελάτες τους περισσότερο προς τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησής τους από ότι στις επίσημες ιστοσελίδες τους. Υπάρχουν ορισμένα πλεονεκτήματα στην αγορά μέσω των social media, καθώς και σχετικά μειονεκτήματα⁴²

2.iv.1 Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για τους Έλληνες Αγοραστές

Οι πρόσφατες σημαντικές επενδύσεις των επιχειρήσεων για το digital marketing δικαιολογούνται και από το γεγονός ότι το 1/3 των online καταναλωτών ακολουθούν κάποια μάρκα προϊόντος στα social media, 1 στους 5 αξιολογούν/ προτείνουν στους φίλους τους κάποιο προϊόν μέσω των social media, ενώ 1 στους 4 πιθανόν να αγοράσουν ένα προϊόν που ακολουθούν στα social media. Βέβαια χρειάζεται περισσότερη εξειδίκευση από τους ειδικούς γιατί η επίδραση των social media στην αγοραστική συμπεριφορά δεν είναι ακόμα εμφανής στους Έλληνες online αγοραστές.⁴³

³⁷ Roberts, R. R., and J. Kraynak (2008). “Walk like a giant, sell like a madman”.

Hoboken, NJ: Wiley

^{38, 39} Xiang, Z., and U. Gretzel. (2010) “Role of social media in online travel information search”, *Tourism Management* 31:179–188.

⁴⁰ Stephen, A. T., and J. Galak. (2009). “The complementary roles of traditional and social media in driving marketing performance”.

<http://bear.warrington.ufl.edu/weitz/mar7786/Articles/social%20and%20tradiitonal%20media.pdf>

⁴¹ Nielsen. (2011). “State of the media: the social media report”, Nielsen Company.

<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/>

⁴² Sheth, J.N., Sharma, A. (2005). “International e-marketing: opportunities and issues, *International Marketing Review*”, vol. 22 no. 6, 2005 pp. 611-622

⁴³ πηγή: «Στοιχεία Ωριμότητας και Αναπτυξιακές Προοπτικές για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο B-C στην Ελλάδα», Αποτελέσματα της Ετήσιας Έρευνας του ELTRUN 2014

2.iv.2 Πλεονεκτήματα του Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα κύρια πλεονεκτήματα του social media marketing είναι η μείωση του κόστους και η ενίσχυση της προσέγγισης. Το κόστος μιας social media πλατφόρμας είναι συνήθως χαμηλότερο από ό,τι άλλες πλατφόρμες μάρκετινγκ, οι διαπροσωπικές πωλήσεις ή οι μεσάζοντες και οι διανομείς. Επιπλέον, το social media marketing επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν πελάτες στους οποίους στο παρελθόν δεν θα είχαν πρόσβαση εξαιτίας των χρονικών και γεωγραφικών περιορισμών των υφιστάμενων διαύλων διανομής. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν την πρόσβαση και μειώνουν το κόστος, προσφέροντας πλεονεκτήματα για τον πελάτη σε **τρεις τομείς**.⁴⁴

- Πρώτον, η εμπορική εταιρεία μπορεί να παρέχει απεριόριστες πληροφορίες στους πελάτες χωρίς την ανθρώπινη παρέμβαση. Αυτό είναι ένα πλεονέκτημα σε σχέση με άλλες μορφές επικοινωνίας, επειδή η ποσότητα των πληροφοριών που μπορούν να παρέχονται είναι πολύ μεγαλύτερες από ό,τι σε οποιαδήποτε άλλη μορφή επικοινωνίας. Επιπλέον, και το πιο σημαντικό είναι ότι οι πληροφορίες μπορούν να παρέχονται σε μορφή που οι πελάτες μπορούν εύκολα να επεξεργαστούν και να κατανοήσουν. Για παράδειγμα, ο προγραμματισμός και το σύστημα κρατήσεων μιας αεροπορικής εταιρείας είναι πολύ δύσκολο να δημιουργούνται και ανανεώνονται ώστε να εξυπηρετούν ατομικές ανάγκες. Επιπλέον, στο πλαίσιο αυτό, οι επιλογές είναι πάρα πολλές και δύσκολο να παρουσιαστούν στον πελάτη σε οποιαδήποτε μορφή που είναι καλύτερη από την web-based φόρμα.⁴⁵
- Δεύτερον, το τμήμα μάρκετινγκ των social media μιας εμπορικής εταιρείας μπορεί να δημιουργήσει αλληλεπιδράσεις με την προσαρμογή των πληροφοριών για μεμονωμένους πελάτες που τους επιτρέπουν να σχεδιάσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ιδιαίτερες απαιτήσεις τους. Για παράδειγμα, σε απευθείας σύνδεση μπορεί να γίνει έλεγχος και εκχώρηση θέσης μιας πτήσης μέσω του διαδικτύου.
- Τέλος, οι κοινωνικές πλατφόρμες των social media μπορούν να επιτρέψουν τις συναλλαγές μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων που τυπικά θα απαιτούσαν την ανθρώπινη επαφή, όπως στην περίπτωση επιτυχημένων εταιρειών όπως η Dell και η Amazon.com.⁴⁶

Για να κατανοήσουμε καλύτερα το πλαίσιο των πλεονεκτημάτων του social media marketing, υπάρχουν **πέντε βασικά σημεία** επιτυχίας που πρέπει να επισημανθούν.

I. Σχετικά με το κόστος

Σύμφωνα με τον Weinberg (2009), το κύριο πλεονέκτημα του social media marketing σχετίζεται με το κόστος. Τα οικονομικά εμπόδια για εφαρμογή του μάρκετινγκ μέσω των social media είναι πολύ μικρότερα σε σχέση με τα υπόλοιπα είδη. Η πλειοψηφία των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης έχει ελεύθερη πρόσβαση, και επιτρέπει να δημιουργήσεις εκεί το προφίλ σου και να δημοσιεύσεις πληροφορίες δωρεάν. Ενώ οι παραδοσιακές καμπάνιες μάρκετινγκ μπορεί να κοστίσουν εκατομμύρια ευρώ, πολλά εργαλεία των social media είναι δωρεάν ακόμη και για επαγγελματική χρήση. Οι επιχειρήσεις μπορούν να τρέξουν πολύ επιτυχημένες καμπάνιες social media μάρκετινγκ με πολύ περιορισμένο προϋπολογισμό. Το πλεονέκτημα του να επιτυγχάνεις την πρόσβαση στην αγορά-στόχο που σε ενδιαφέρει με πολύ μικρή ή μηδαμινή επένδυση χρημάτων είναι πολύ σημαντικό, και το κοινό που ενδιαφέρεται για τις πληροφορίες, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες σου, οικειοθελώς σε «ακολουθεί» - «παρακολουθεί». Οι Pay-per-click διαφημίσεις σε ιστοσελίδες όπως το Facebook έχουν «γεω-στόχευση», σύμφωνα με συγκεκριμένα κριτήρια, για να φτάσουν στο κατάλληλο κοινό. Η ιογενής φύση των social media σημαίνει ότι κάθε άτομο που διαβάζει τις αναρτήσεις μιας εταιρίας έχει τη δυνατότητα να διαδώσει το μήνυμά περαιτέρω στο δίκτυο που δραστηριοποιείται, και έτσι η πληροφορία μπορεί να φτάσει σε μεγάλο αριθμό ατόμων σε σύντομο χρονικό διάστημα.⁴⁷

II. Κοινωνική αλληλεπίδραση

Ένα από τα πιο αξιοσημείωτα φαινόμενα των νέων μέσων είναι το γεγονός ότι έχουν αυξήσει και δημιουργήσει νέες μορφές κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Οι άνθρωποι ξοδεύουν περισσότερο από το ένα τέταρτο του χρόνου τους online, «συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο», συμμετέχοντας σε δραστηριότητες επικοινωνίας (π.χ. e-mail, IM συνομιλία, πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης), το οποίο είναι ισοδύναμο με το συνολικό χρόνο που δαπανάται σε online συνδέσεις για δικτύωση αναψυχής και ψυχαγωγίας.⁴⁸

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης έχουν κατακλύσει τόσο το διαδίκτυο, που είναι οι πιο δημοφιλείς προορισμοί του. Όχι μόνο τα νέα μέσα αποδεδειγμένα έχουν αλλάξει το πόσο συχνά οι άνθρωποι επικοινωνούν online, αλλά έχει επίσης διευρυνθεί ο αριθμός των ατόμων που επικοινωνούν μεταξύ τους, και οδήγησαν σε νέους τρόπους επηρεασμού συμπεριφορών. Μελέτες συμπεριφοράς καταναλωτών αποκαλύπτουν ότι τα άτομα δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στις συμβουλές και στις πληροφορίες που ανταλλάσσονται στο διαδίκτυο, ξοδεύουν

περισσότερο χρόνο σε ιστοσελίδες που παρέχουν αξιολογήσεις τρίτων ⁴⁹, και άλλες μελέτες υποδεικνύουν ότι οι πληροφορίες αυτές μπορούν να επηρεάσουν άμεσα τις αποφάσεις αγοράς, ακόμη και αν λαμβάνονται από αμιγώς «εικονικές» πηγές.

Πράγματι, πολλά από τα αναφερόμενα οφέλη της νέας χρήσης πολυμέσων (αυξημένη φήμη, αναμενόμενη αμοιβαιότητα) σχετίζονται άμεσα με τις πτυχές της κοινωνικής αλληλεπίδρασης. ⁵⁰

III. Διαδραστικότητα

Όπως παρατηρήθηκε από τον Steuer (1992), οι καταναλωτές, σε αντίθεση με το να παρακολουθούν απλά τηλεόραση και να ακούν ραδιόφωνο, με τη διαδραστικότητα που προσφέρουν τα νέα μέσα, μπορούν να είναι κάτι περισσότερο από παθητικοί αποδέκτες της διέγερσης. Η διαδραστικότητα μπορεί γενικά να περιγραφεί ως "ο βαθμός στον οποίο οι χρήστες συμμετέχουν στην τροποποίηση της μορφής και του περιεχόμενου ενός δομημένου περιβάλλοντος σε πραγματικό χρόνο (Steuer, 1992). Η διαδραστικότητα είναι ένα από τα καθοριστικά χαρακτηριστικά των νέων τεχνολογιών των social media, παρέχοντας μεγαλύτερη πρόσβαση στην πληροφόρηση καθώς και αυξημένο έλεγχο και εμπλοκή στο περιεχόμενο των social media (Fiore et al., 2005). Η διαδραστικότητα εξαρτάται από το περιεχόμενο. Σε μια online πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, η διαδραστικότητα αναφέρεται σε μια αλληλεπίδραση με επίκεντρο το χρήστη σε σχέση με τις μηχανές, τα μηνύματα, ή τους άλλους χρήστες, με έμφαση στην βιωματική διάσταση της διαδικασίας δικτύωσης.

Ενώ η διαδραστικότητα μπορεί να είναι απλή, σε ορισμένες περιπτώσεις (π.χ., απλά συμπληρώνοντας φόρμες, κάνοντας κλικ σε συνδέσεις), μπορεί επίσης να επιτρέπει στον χρήστη να συμμετέχει και πιο περίπλοκα, όπως να αναπτύξει ηλεκτρονικό περιεχόμενο (Murugesan, 2007). Οι μελέτες δείχνουν ότι τα αυξημένα επίπεδα διαδραστικότητας μπορεί να οδηγήσουν σε υψηλότερη συμμετοχή (Bucy, 2003) και πιο θετική στάση απέναντι στις ιστοσελίδες καθώς και υψηλότερη αξιοπιστία στην πηγή.

Αυτή η αλληλεπίδραση με το χρήστη επιτρέπει στους καταναλωτές να συμμετέχουν προσωπικά στην κοινωνική δικτύωση, επιλέγοντας το περιεχόμενο, το χρονοδιάγραμμα, και την επικοινωνία στις εφαρμογές των social media, παρέχοντας έτσι τη δυνατότητα στους καταναλωτές, να λάβουν ενεργό έλεγχο και να εκτελέσουν αμφίδρομη επικοινωνία. Ενεργός έλεγχος πραγματοποιείται σε μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης και απαιτείται προσοχή και συμμετοχή από όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, συμπεριλαμβανομένων των μεμονωμένων χρηστών, τις ομάδες των δικτυωμένων ατόμων ή κοινοτήτων, και των εμπορικών σημάτων. ⁴⁹

IV. Στοχευμένη αγορά

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους διαφημιζόμενους τη δυνατότητα να στοχεύουν το κοινό και τους καταναλωτές με βάση τα προσωπικά ενδιαφέροντα τους και τις προτιμήσεις των φίλων τους. Για παράδειγμα, εάν κατηγοριοποιήσει ένας χρήστης την country μουσική, ως ένα από τα ενδιαφέροντά του σε σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, το πιο πιθανό είναι να δει διαφημίσεις σχετικά με συναυλίες country μουσικής και καλλιτεχνών που την εκπροσωπούν.

Μερικά διαφημιστικά sites επίσης θα «προσέξουν» με ποιους καλλιτέχνες της country μουσικής, ο χρήστης επιθυμεί να έχει διαπροσωπική σχέση. Με ένα τόσο «ευφύες» μάρκετινγκ και τέτοιου είδους διαφήμιση, οι επιχειρηματίες «φτάνουν» εύκολα στους ανθρώπους που ενδιαφέρονται περισσότερο για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Επιπλέον, η κοινωνική δικτύωση επιτρέπει και την «από στόμα σε στόμα» προώθηση προϊόντων, πέραν των όσων κάνει απλά η διαφήμιση, μέσω του viral marketing. Οι παραδοσιακές μέθοδοι του μάρκετινγκ δεν είναι ιδιαίτερα ελκυστικές για κάποιους καταναλωτές. Ορισμένοι απ' αυτούς εκτιμούν ιδιαίτερα το γεγονός ότι είναι ενήμεροι για όλα και αντλούν ικανοποίηση από την προώθηση νέων, «συναρπαστικών» προϊόντων.⁵⁰

V. Εξυπηρέτηση Πελατών

Η εξυπηρέτηση πελατών είναι ακόμη ένας σημαντικός τομέας για το social media marketing. Μερικές φορές οι σχεδιαστές ιστοσελίδων δεν μπορούν να αποφύγουν ένα ορισμένο βαθμό πολυπλοκότητας στην αρχιτεκτονική μιας ιστοσελίδας. Ως εκ τούτου, είναι αναγκαίο να έχουμε ένα σύστημα εξυπηρέτησης πελατών. Σύνδεσμοι σε Συχνές Ερωτήσεις (FAQs) και συνδέσεις με online αντιπροσώπους είναι χρήσιμες για να βοηθήσουν τους πελάτες κατά τη διαδικασία επιλογής ή αγοράς. Ο έμπορος δεν πρέπει απλώς να προσφέρει online βοήθεια. Σε πολλές περιπτώσεις, είναι πιο βολικό για τους πελάτες να καλέσουν μια εταιρεία. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να εξετάζεται η χρήση ενός δωρεάν αριθμού τηλεφώνου για τους πελάτες. Σύμφωνα με τους Gommans et al (2001), η εκπλήρωση παραγγελιών και τα συστήματα ταχείας διανομής, είναι κρίσιμης σημασίας για την ανάπτυξη της πίστης στο ηλεκτρονικό εμπόριο όπως και οι άλλοι παράγοντες. Ένα μελετημένο σύστημα logistics που εγγυάται γρήγορη παράδοση μετά την ολοκλήρωση της παραγγελίας συμβάλλει στην ικανοποίηση του πελάτη, η οποία με τη σειρά της συμβάλλει στην «αφοσιωμένη» συμπεριφορά του καταναλωτή-χρήστη. Εκτός από την ταχύτητα της παράδοσης, το σύστημα logistics θα πρέπει να επιτρέπει διαφορετικούς τρόπους διανομής προϊόντων. Ορισμένοι πελάτες προτιμούν να

παραλάβουν το προϊόν από τις υπηρεσίες μεταφοράς δεμάτων. Άλλοι μπορεί να επιθυμούν να μεταβούν σε ένα φυσικό κατάστημα ώστε να συνομιλήσουν με κάποιον.

Ένας πελάτης που αγοράζει κάτι στο Διαδίκτυο έχει ένα σημαντικό μειονέκτημα σε σχέση με έναν πελάτη σε πραγματικό χώρο. Οι πελάτες του Διαδικτύου δεν μπορούν να αγγίξουν, να μυρίσουν ή να δοκιμάσουν το αγαθό πριν το αγοράσουν. Αυτό κάνει τον αγοραστή ανασφαλή σχετικά με την αγορά ενός προϊόντος.

Για να ελαχιστοποιηθεί αυτή η ανασφάλεια, ένα έμπορος που δραστηριοποιείται μέσω των social media θα πρέπει να προσφέρει ευρέως γνωστά προϊόντα, υψηλής ποιότητας προϊόντα και φυσικά όλες τις απαραίτητες εγγυήσεις.⁵¹

^{44, 45, 46} Watson, R.P., Leyland, F.P., Berthon, P. and Zinkham, G. (2002).“U-commerce: expanding the universe of marketing”, Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 30 no. 4, pp. 333-47

^{44, 45, 46} Sheth, J.N., Sharma, A. (2005).“International e-marketing: opportunities and issues, International Marketing Review”,vol. 22 no. 6, 2005 pp. 611-622

⁴⁷ Weinberg, T. (2009).“The new community rules:Marketing on the social Web”. Sebastopol, CA: O’Reilly Media Inc.

⁴⁹ Huang, P., Lurie, N.H.& Mitra, S. (2009). “Searching for experience on the web: an empirical examination of consumer behavior for search and experience goods”,Journal of Marketing, 73(2), pp. 55-69

^{48,49} Hill, P.R., Moran, N. (2011). “Social marketing meets interactive media: lesson for advertising company”, International Journal of Advertising, 30(5), pp. 815–838

⁵⁰ Hafele, N. (2011).“Social Media Marketing: Interaction, Trends & Analytics”, ICT 511 Fall,51 (3): 1-6

⁵⁰ Hill, S., Provost, F. &Volinsky, C. (2006).“Network-Based Marketing: Identify likely adopters via consumer networks”, Journal of Statistical Science, vol. 21, no.2, pp .256-276

⁵¹ Gommans, M., Krishnan, K.S. & Scheffold, K.B. (2001).“From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework”, Journal of Economic and Social Research, 3(1) 2001, pp.43-58

2.iv.3 Μειονεκτήματα του Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Το online περιβάλλον δεν δημιουργεί μόνο ευκαιρίες, αλλά και επιπλοκές και προκλήσεις για την διαδικασία μάρκετινγκ των social media. Η διαφάνεια του ιστού κάνει τις online πληροφορίες διαθέσιμες σε όλα τα κοινά, ενισχύοντας έτσι την ανάγκη για συνέπεια στον προγραμματισμό, το σχεδιασμό, την εφαρμογή και τον έλεγχο της online επικοινωνίας μάρκετινγκ. Υπάρχουν **πέντε βασικά μειονεκτήματα** που πρέπει να εξετάζονται στο μάρκετινγκ των social media, τα οποία είναι:

I. Επένδυση Χρόνου

Τα social media χαρακτηρίζονται από την διάδραση δύο μερών και τις επιτυχημένες δεσμεύσεις που λαμβάνουν χώρα σ' αυτά από αμφίδρομες ανταλλαγές. Η φύση του μάρκετινγκ των social media επέφερε αλλαγές δίνοντας έμφαση στην δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων που μπορούν να μετατραπούν σε περισσότερες πωλήσεις. Κάποιος πρέπει να είναι υπεύθυνος για την παρακολούθηση κάθε δικτύου ώστε να απαντά στα σχόλια, σε ερωτήσεις και να δημοσιεύει πληροφορίες για το προϊόν που ο πελάτης θεωρεί απαραίτητες. Οι επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν αυτήν την υπηρεσία, είναι δύσκολο να είναι ανταγωνιστικές. Η πρώτη βασική διαπίστωση και ίσως η πιο σημαντική είναι ότι το social media marketing απαιτεί μια σημαντική επένδυση χρόνου. Μια εταιρεία πρέπει να συνειδητοποιήσει την απαραίτητη δέσμευση χρόνου για την παρουσία της στο διαδίκτυο μέσω του social media marketing και είτε να αποδεχθεί ή να απορρίψει αυτή τη δέσμευση ως εύλογη και αναγκαία για τη λειτουργία του.⁵²

II. Θέματα Εμπορικών σημάτων και Πνευματικών δικαιωμάτων

Σύμφωνα με τους Steinman και Hawkins (2010), είναι υψίστης σημασίας θέμα για τις επιχειρήσεις να προστατεύσουν το εμπορικό σήμα τους και τα πνευματικά τους δικαιώματα, όταν χρησιμοποιούν τα social media για την προώθηση της φίρμας και των προϊόντων τους. Το εμπορικό σήμα μιας επιχείρησης και τα πνευματικά της δικαιώματα είναι συχνά εξίσου σημαντικά όσο και τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρει. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν την ικανότητα να διευκολύνουν και ευνοούν την άτυπη, άμεση και online προώθηση των εμπορικών σημάτων των εταιριών και θεμάτων που σχετίζονται με τα πνευματικά τους δικαιώματα, αλλά μπορούν επίσης να διευκολύνουν την κατάχρησή τους από τρίτους.⁵³

Οι εταιρείες θα πρέπει να παρακολουθούν τόσο τις δικές τους αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όσο και αυτές που πραγματοποιούνται από τρίτους και αφορούν την εταιρία τους, ώστε να διασφαλίζουν το περιεχόμενο των αναρτήσεων που διακινείται στο διαδίκτυο και να βεβαιωθούν ότι δεν τελείται οποιαδήποτε κατάχρηση. Εταιρίες παρακολούθησης και ελέγχου του Διαδικτύου είναι διαθέσιμες ώστε να παρακολουθούν τη χρήση της επιχείρησής σας «εμπορικού σήματος και πνευματικών δικαιωμάτων».

Όπως αναφέρουν οι Steinman και Hawkins (2010), αυτή η μορφή της επιχειρηματικής πλαστοπροσωπίας μπορεί να καταστρέψει μια εταιρεία, αν αφηθεί ανεξέλεγκτη η χρήση του ονόματός της. Οι εταιρείες θα πρέπει να έχουν όρους και προϋποθέσεις στις εκστρατείες του social media marketing που διενεργούν, με διατάξεις που θα ορίζουν πώς να χρησιμοποιείται σωστά το brand name τους και τα πνευματικά τους δικαιώματα.⁵⁴

III. Θέματα Πίστης, Απορρήτου και Ασφάλειας

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της φίρμας, των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας εταιρίας μπορεί να εγείρει ζητήματα εμπιστοσύνης, της προσωπικού απορρήτου και ασφάλειας των δεδομένων. Είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να είναι ενήμερες σχετικά με αυτά τα ζητήματα και να λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα για την ελαχιστοποίηση της έκθεσής τους και της ευθύνης που σχετίζεται με τη συλλογή προσωπικών δεδομένων, τη χρήση τους και τη διατήρησή των δεδομένων αυτών για μελλοντική χρήση.

Η αξιοπιστία, η ασφάλεια των συναλλαγών και η προστασία των προσωπικών δεδομένων, διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη δημιουργία της εμπιστοσύνης των πελατών προς τους εμπόρους που δραστηριοποιούνται μέσω των social media. Μια μελέτη έδειξε ότι ο φόβος των ενδεχόμενων online απατών μέσω πιστωτικών καρτών, υπήρξε ένας από τους σημαντικότερους λόγους που οι πελάτες δεν πραγματοποιούσαν εκτεταμένες ηλεκτρονικές αγορές.⁵⁵

Επιπλέον, η μη προστασία των προσωπικών δεδομένων έχει οδηγήσει σε φιάσκο δημοσίων σχέσεων κάποιες σημαντικές καμπάνιες του social media marketing διαβρώνοντας σημαντικά την εικόνα της επιχείρησης που τις διενεργούσε.

Οι εταιρίες social media όπως το Facebook και το Twitter έχουν γενικά τις δικές τους πολιτικές απορρήτου που διέπουν τη χρήση των δεδομένων των καταναλωτών και τη

συμπεριφορά τρίτων στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης με σεβασμό στα προσωπικά δεδομένα. Οι έμποροι που χρησιμοποιούν διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να διασφαλίζουν ότι οι καμπάνιες μάρκετινγκ τους δεν ενθαρρύνουν τους καταναλωτές ή οποιαδήποτε άλλους να συμμετάσχουν σε πρακτικές που θα παραβίαζαν την πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων της εταιρίας κοινωνικής δικτύωσης, καθώς επίσης να διασφαλίζουν ότι σέβονται και οι ίδιοι αυτές τις πολιτικές.

Η αξιοπιστία, η οποία είναι στενά συνδεδεμένη με την ασφάλεια, είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας στη διαδικασία της online συμπεριφοράς και διαδικασία αγοράς. Η πίστη στο εμπορικό σήμα συνήθως συνεισφέρει στη μείωση της αβεβαιότητας.⁵⁶

IV. Δημιουργία περιεχομένου από το χρήστη

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, οι χρήστες ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στην ανταλλαγή πληροφοριών, σκέψεων και απόψεων μέσω του Διαδικτύου. Επίσης, νέες μορφές παραγωγής περιεχομένου, επικοινωνίας και συνεργασίας έχουν αναδειχθεί στο διαδίκτυο. Πολλές στρατηγικές μάρκετινγκ που αφορούν ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ή πλατφόρμες των social media επιτρέπουν την δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι το γεγονός ότι οι χρήστες του Διαδικτύου έχουν τη δυνατότητα να κάνουν σχόλια σε διάφορες μορφές, όπως φωτογραφίες, βίντεο, podcasts, βαθμολογίες, κριτικές, άρθρα, και τα blogs. Αυτό αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο στο μάρκετινγκ. Επιπλέον το περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη χαίρει σχετικά υψηλό βαθμό αξιοπιστίας στα μάτια των καταναλωτών, ιδιαίτερα εάν αυτός που δημιούργησε το περιεχόμενο, π.χ. ένα tweet είναι διαδικτυακός «φίλος». Η εταιρία που εφαρμόζει το social media marketing αντιμετωπίζει λοιπόν τον κίνδυνο να υποστεί νομική ευθύνη για περιεχόμενο που δημιουργείται από ένα άτομο που συμμετέχει διαδραστικά στην εκστρατεία που διενεργείται, και θα πρέπει να λάβει ορισμένα μέτρα για την ελαχιστοποίηση των νομικών κινδύνων που σχετίζονται με τις καμπάνιες μάρκετινγκ που αφορούν στη διάδοση του περιεχομένου που έχει δημιουργηθεί από τον χρήστη μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.⁵⁷

V. Αρνητικές ανατροφοδοτήσεις

Τα social media μετατρέπουν, κατά κάποιο τρόπο, τους καταναλωτές σε «εμπόρους» και «διαφημιστές», και τους δίνουν τη δυνατότητα να ασκούν θετική ή αρνητική κριτική για την εταιρία, το προϊόν της και τις υπηρεσίες της, σε συνάρτηση τόσο με το πώς η εταιρία παρουσιάζεται στο διαδίκτυο όσο και για την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών της που παρουσιάζει στον πελάτη.⁵⁸

Οι αναφορές των χρηστών-καταναλωτών για το προϊόν, οι εικόνες και οι ετικέτες, που χρησιμεύουν ως πολύτιμη πηγή πληροφοριών για τους πελάτες ώστε να κάνουν τις επιλογές τους στο διαδίκτυο, έχουν αυξηθεί ραγδαία στο διαδίκτυο και έχουν μεγάλο αντίκτυπο στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Μια πτυχή της κοινωνικής δικτύωσης που είναι ιδιαίτερα επιζήμια για τις εκστρατείες μάρκετινγκ είναι οι αρνητικού περιεχομένου αναρτήσεις. Δυσανεστημένοι πελάτες ή ανταγωνιστές της βιομηχανίας είναι σε θέση να δημοσιεύουν δυσφημιστικό ή προσβλητικό υλικό όπως εικόνες, θέσεις ή βίντεο και δεν υπάρχει κανένας έμπορος που να μπορεί να αποτρέψει αυτά τα γεγονότα. Οι αρνητικές ή μη εποικοδομητικές κριτικές δεν μπορούν να αγνοηθούν. Τα κοινωνικά δίκτυα θα πρέπει να γίνουν πιο αποτελεσματικά και να ανταποκρίνονται άμεσα, ώστε να εξουδετερώνουν τις βλαβερές θέσεις που αναρτούνται στην πλατφόρμα τους.

⁵³ Barefoot, D., and J. Szabo.(2010).“Friends with benefits: A social media-marketing handbook”. San Francisco: No Starch Press

^{52, 54} Steinman, M.L., Hawkins, M. (2010).“When marketing through social media, legal risks can go viral”, Intellectual Property & TechnologyLaw Journal, vol. 22 no.8, pp. 1-955

⁵⁵ Ratnasingham, P. (1998).“Internet-based EDI trust and security,Information Management & Computer Security”, 6 (1): 33-40

^{56, 57} Gommans, M., Krishnan, K.S. & Scheffold, K.B. (2001).“From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework”, Journal of Economic and Social Research, pp.43-58

⁵⁸ Roberts, R. R., and J. Kraynak.(2008). “Walk like a giant, sell like a madman”. Hoboken,NJ: Wiley.

Κεφάλαιο 3^ο : ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΑΚΑΣΙΑ – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ (Case Studies)

3.1 Ερευνητική προσέγγιση

Η ερευνητική μεθοδολογία θα στηριχτεί στην ανάλυση μελέτης περιπτώσεων που επιλέχθηκαν ως διακεκριμένα παραδείγματα δράσης εταιριών στην Ελλάδα.

Σκοπός μας είναι να διαπιστώσουμε το πλαίσιο στο οποίο κινείται η προώθηση τους στο διαδίκτυο, πως χρησιμοποιούν τα εργαλεία του e-marketing γενικά και του social media marketing πιο συγκεκριμένα, ποιους στόχους θέτουν και κατά πόσο αυτοί υλοποιούνται, ποια είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη των στόχων και πόσο αποτελεσματική είναι η χρήση του e-marketing για αυτές τις εταιρίες.

Παράλληλα, μέσω της μελέτης περιπτώσεων θα μπορέσουμε να εξάγουμε συμπεράσματα και τον διαδραστικό χαρακτήρα του e-marketing και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που το διέπουν, όπως η αμεσότητα, η εξατομίκευση κ.α. μέσω πραγματικών στοιχείων.

Ερευνητικά ερωτήματα	Άξονες διερεύνησης
Πως χρησιμοποιούνται τα εργαλεία του e-marketing ?	Ποια μέσα χρησιμοποιούνται για την υλοποίηση της στρατηγικής που έχει σχεδιαστεί
Επιβεβαιώνεται ή απορρίπτεται το γεγονός ότι η εφαρμογή των τεχνικών του e-marketing είναι αποτελεσματική για την εταιρία ?	Ποιους στόχους θέτει ο πελάτης και η καμπάνια και ποιο είναι το αποτέλεσμα της ενέργειας (εκστρατείας) που υλοποιείται
Υπάρχουν παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της εφαρμογής των τεχνικών του e-marketing ?	Παρατήρηση κοινών στοιχείων – παραγόντων που υπάρχουν στις περιπτώσεις που μελετάμε με σκοπό τον συσχετισμό τους με την αποτελεσματικότητα

Πίνακας συσχέτισης ερευνητικών ερωτημάτων – αξόνων διερεύνησης

Ο παραπάνω πίνακας αποτελεί τον οδηγό μας, όσον αφορά στα ζητούμενα που θα διερευνήσουμε στις επιλεχθείσες περιπτώσεις και στην εξαγωγή συμπερασμάτων από την μελέτη αυτών.

Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο ερευνητικό μας ερώτημα, πώς χρησιμοποιούνται τα εργαλεία του e-marketing, θα αναζητήσουμε απαντήσεις στην στρατηγική που θέτει η εταιρία επικοινωνίας για να κατανοήσουμε την διαδικασία που ακολουθείται και τις δυνατότητες του διαδικτύου που η εταιρία εκμεταλλεύεται. Στη συνέχεια θα συγκεκριμενοποιήσουμε τα μέσα που χρησιμοποιεί, για παράδειγμα εάν χρησιμοποιεί το Social Media Marketing ή το E-mail advertising, το SEM, το SEO, το Mobile advertising ή άλλες τεχνικές του e-marketing. Στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, αν επιβεβαιώνεται ή απορρίπτεται το γεγονός ότι η εφαρμογή των τεχνικών του e-marketing είναι αποτελεσματική για την εταιρία, θα μελετήσουμε ποιους στόχους έθεσε τόσο ο πελάτης όσο και η εταιρία επικοινωνίας σε συνάρτηση με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την υλοποιηθείσα καμπάνια, ώστε να διαπιστώσουμε αν αυτοί οι στόχοι έχουν επιτευχθεί ή όχι. Τέλος από την περιγραφή της κάθε περίπτωσης θα παρατηρήσουμε εάν κάποιοι παράγοντες παραμένουν σταθεροί ή όχι, για παράδειγμα το είδος του προϊόντος ή το κοινό στο οποίο αυτό απευθύνεται και θα μελετήσουμε εάν προκύπτει ότι αυτοί οι παράγοντες είναι καθοριστικής σημασίας για την έκβαση μιας επιτυχημένης ή μη διαδικτυακής καμπάνιας, ζήτημα που πραγματεύεται το τρίτο ερευνητικό ερώτημα.

3.2 Μεθοδολογία Έρευνας

Η ποιοτική έρευνα μέσω των case studies είναι μία προσέγγιση που επιτρέπει την διερεύνηση ενός φαινομένου μέσα στο γενικό του πλαίσιο, με την χρήση μιας ποικιλίας πηγών δεδομένων. Αυτό εξασφαλίζει την αξιοπιστία της ερευνητικής μεθόδου καθώς το θέμα δεν προσεγγίζεται μόνο από μία πλευρά, αλλά αντίθετα, από πολλές, κάτι που επιτρέπει την αποκάλυψη και κατανόηση πολλαπλών όψεων του φαινομένου που εξετάζεται. Υπάρχουν δύο βασικές προσεγγίσεις που οδηγούν τη μεθοδολογία των case studies, αυτή του Robert Stake (1995) και η δεύτερη του Robert Yin (2003, 2006).

Οι δύο θεωρίες εξασφαλίζουν ότι το θέμα ενδιαφέροντος διερευνάται πλήρως και η ουσία του φαινομένου αποκαλύπτεται, παρόλο που η μεθοδολογία τους διαφέρει. Και οι δύο βασίζουν την προσέγγισή τους στα case studies σε ένα κονστрукτιβιστικό παράδειγμα.

Οι κονστρουκτιβιστές υποστηρίζουν ότι η αλήθεια είναι σχετική και εξαρτώμενη από την οπτική γωνία του καθενός. Το παράδειγμα “αναγνωρίζει τη σημαντικότητα της υποκειμενικής ερμηνείας του ανθρώπου, αλλά δεν απορρίπτει, εξ’ αρχής την έννοια της αντικειμενικότητας. Ο πλουραλισμός και όχι ο σχετικισμός, τονίζεται με επίκεντρο την κυκλική δυναμική ένταση του υποκειμένου και αντικειμένου”.

Ο κονστρουκτιβισμός βασίζεται στην υπόθεση μιας πραγματικότητας κατασκευασμένης από την κοινωνία. Ένα από τα πλεονεκτήματα αυτής της προσέγγισης είναι η στενή συνεργασία μεταξύ του ερευνητή και των συμμετεχόντων, ενώ τους επιτρέπει να πούνε τις ιστορίες τους. Μέσω των ιστοριών αυτών, οι συμμετέχοντες περιγράφουν τις δικές τους απόψεις για την πραγματικότητα, και αυτό επιτρέπει στον ερευνητή να κατανοήσει καλύτερα τις πράξεις τους.

Πότε λοιπόν θα ήταν καλό να χρησιμοποιηθεί η προσέγγιση των case studies;

Σύμφωνα με τον Yin, το case study θα ήταν καλό να χρησιμοποιείται όταν:

- (1) η μελέτη εστιάζει και θέλει να δώσει απάντηση στο “πως” και το “γιατί”,
- (2) όταν δε μπορείς να χειραγωγήσεις τη συμπεριφορά αυτών που λαμβάνουν μέρος στη έρευνα,
- (3) όταν θέλεις να καλύψεις τους όρους του γενικού πλαισίου, γιατί θεωρείς ότι είναι σχετικοί με το φαινόμενο που ερευνάται, ή (4) όταν τα όρια μεταξύ του φαινομένου και του γενικού πλαισίου δεν είναι ξεκάθαρα.

3.3 Το Ερευνητικό Δείγμα

Ενώ εξετάζουμε ποια θα είναι η ερευνητική ερώτηση, πρέπει να εξετάσουμε επίσης ποια θα είναι η περίπτωση που θα μελετήσουμε. Αυτό μπορεί να ακούγεται απλό, αλλά το να προσδιοριστεί η μονάδα ανάλυσης (περίπτωση) μπορεί να αποτελέσει πρόκληση και για τους αρχάριους, αλλά και τους έμπειρους ερευνητές. Η περίπτωση έχει οριστεί από τους Miles και Huberman (1994) ως “κάποιου είδους φαινόμενο που λαμβάνει χώρα σε ένα καθορισμένο πλαίσιο”. Η περίπτωση είναι “σε ισχύ, η μονάδα ανάλυσης”.

Τα ερωτήματα που μπορούν να μας βοηθήσουν να καθορίσουμε ποιες θα είναι οι περιπτώσεις που θα μελετήσουμε, δηλαδή, ποιο θα είναι το ερευνητικό δείγμα που θα επιλέξουμε είναι οι ακόλουθες: Θέλω να αναλύσω ένα άτομο; Θέλω να αναλύσω ένα πρόγραμμα; Θέλω να αναλύσω την διαδικασία; Θέλω να αναλύσω τις διαφορές μεταξύ οργανισμών; Η απάντηση σε αυτές τις ερωτήσεις μπορεί να βοηθήσει αποτελεσματικά να οριοθετηθεί περαιτέρω το δείγμα.

Κατά τη φάση σχεδιασμού της έρευνας περιπτωσιολογικής μελέτη, ο ερευνητής προσδιορίζει εάν θα επιλέξει μία ή πολλαπλές «πραγματικές» περιπτώσεις να εξετάσει σε βάθος και ποια είναι τα μέσα και οι προσεγγίσεις συλλογής δεδομένων που θα χρησιμοποιήσει. Όταν χρησιμοποιεί πολλαπλές περιπτώσεις, η κάθε περίπτωση αντιμετωπίζεται ως μεμονωμένη περίπτωση. Κάθε συμπέρασμα περίπτωσης μπορεί στη συνέχεια να χρησιμοποιηθεί ως πληροφορία που συμβάλλει στην όλη μελέτη, αλλά κάθε περίπτωση παραμένει μία υπόθεση.

Η προσεκτική και αιτιολογημένη επιλογή των περιπτώσεων που θα εξεταστούν ανάμεσα σ' αυτές που είναι διαθέσιμες, είναι πολύ σημαντική ώστε να αυξηθεί η εγκυρότητα της έρευνας, και να εξαλειφθεί όσο το δυνατόν η έννοια της υποκειμενικότητας, δεδομένου ότι μία από τις επικρίσεις της μεθόδου μελέτης περίπτωσης, είναι ότι η περίπτωση που μελετάται μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτική του ευρύτερου κοινωνικού περιγύρου και για το λόγο αυτό υποστηρίζεται ότι τα αποτελέσματα της έρευνας δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν γενικευμένα.

Ο ερευνητής πρέπει να καθορίσει εάν θα μελετήσει τις περιπτώσεις οι οποίες είναι μοναδικές με κάποιο τρόπο ή περιπτώσεις που θεωρούνται τυπικές, αντιπροσωπεύουν μια ποικιλία γεωγραφικών περιοχών, σε διάφορες παραμέτρους μεγέθους, ή άλλες παραμέτρους. Ένα χρήσιμο βήμα στη διαδικασία επιλογής είναι η συνεχής αναφορά του σκοπού της μελέτης, προκειμένου να εστιαστεί η προσοχή στο πού θα αναζητηθούν οι περιπτώσεις και τα αποδεικτικά στοιχεία που θα ικανοποιήσουν και τον σκοπό της μελέτης και θα απαντήσουν στις ερευνητικές ερωτήσεις που τίθενται.

Ο ερευνητής πρέπει να χρησιμοποιεί την καθορισμένη συλλογή δεδομένων συστηματικά και τα σωστά εργαλεία για τη συλλογή των αποδεικτικών στοιχείων. Σε όλη τη διάρκεια της μελέτης, ο ερευνητής πρέπει να ελέγχει τον ορθό σχεδιασμό και την ορθή εφαρμογή της μελέτης, ώστε να διασφαλίζεται η εσωτερική, εξωτερική εγκυρότητα και η αξιοπιστία της.

Η εσωτερική εγκυρότητα καταδεικνύει ότι ορισμένες υποθέσεις μπορούν να οδηγήσουν σε άλλες υποθέσεις και απαιτείται η χρήση πολλαπλών αποδεικτικών στοιχείων από πολλαπλές πηγές για να αποκαλυφθούν οι συγκλίνουσες γραμμές της έρευνας. Ο ερευνητής προσπαθεί να δημιουργήσει μια αλυσίδα των αποδεικτικών στοιχείων προς τα εμπρός και προς τα πίσω. Η εξωτερική εγκυρότητα αντιστακλά το κατά πόσον ή όχι τα ευρήματα είναι ικανά είναι γενικευθούν πέρα από την άμεση περίπτωση ή περιπτώσεις που μελετούνται. Όσοι περισσότερες παραλλαγές σε χώρους, ανθρώπους και διαδικασίες, μια μελέτη περίπτωσης μπορεί να αντέξει, και να εξακολουθεί να αποδίδει τα ίδια ευρήματα, τόσο μεγαλύτερη εξωτερική εγκυρότητα έχει. Τεχνικές, όπως οι πολλαπλές μελέτες περιπτώσεων, μαζί με επισκόπηση της βιβλιογραφίας βοηθούν στο να διασφαλιστεί η εξωτερική εγκυρότητα. Η υποδειγματική σχεδίαση μελέτη περίπτωσης εξασφαλίζει ότι οι διαδικασίες που χρησιμοποιούνται είναι καλά τεκμηριωμένες και μπορεί να επαναληφθούν με τα ίδια αποτελέσματα.

Οι περιπτώσεις που ανήκουν στον μέσο όρο ή είναι τυπικές, συνήθως δεν προσφέρουν πολλές πληροφορίες. Στις διευκρινιστικές γραμμές της ιστορίας και της αιτιώδους συνάφειας είναι πιο χρήσιμο να επιλεγούν περιπτώσεις που είναι περισσότερο ενδιαφέρουσες, ασυνήθιστες ή ιδιαίτερα αποκαλυπτικές.

Μια επιλογή των περιπτώσεων που βασίζεται στην αντιπροσωπευτικότητα σπάνια θα είναι σε θέση να παράγει αξιοσημείωτα αποτελέσματα. Οι διακεκριμένες περιπτώσεις (δηλαδή, εκείνες που είναι ακραίες, αποκλίνουσες ή μη τυπικές), αποκαλύπτουν περισσότερες πληροφορίες από μια εν δυνάμει αντιπροσωπευτική περίπτωση. Επίσης, μια περίπτωση μπορεί να επιλεγεί ως βασική περίπτωση, λόγω του εγγενούς ενδιαφέρον της ή των συνθηκών γύρω από αυτή. Εναλλακτικά μπορεί να επιλεγεί εξαιτίας της σε βάθος γνώσης των συνθηκών που διαδραματίζεται, από τον ερευνητή.

Στην παρούσα διατριβή εφόσον προσδιορίστηκε ότι τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί στην εισαγωγή, μπορούν να απαντηθούν καλύτερα με τη χρήση ποιοτικής έρευνας και το ερευνητικό δείγμα (case studies) και τα όριά του έχουν προσδιοριστεί, πρέπει να καθορίσουμε τον τύπο των case studies που θα μελετήσουμε.

Η επιλογή ενός συγκεκριμένου τύπου μεθοδολογίας case study θα πρέπει να καθοδηγείται από το γενικό σκοπό της έρευνας. Επιθυμούμε να περιγράψουμε μία περίπτωση, να εξερευνήσουμε μία περίπτωση, ή να συγκρίνουμε περιπτώσεις μεταξύ τους; Οι Yin (2003) και Stake (1995) χρησιμοποιούν διαφορετικούς όρους για να περιγράψουν την ποικιλία των case studies. Ο Yin τις κατατάσσει σε επεξηγηματικές, διερευνητικές και περιγραφικές. Τις διαχωρίζει επίσης, μεταξύ μονών, ολιστικών και πολλαπλών. Ο Stake τις αναγνωρίζει ως εγγενείς, συντελεστικές και συλλογικές.

Η σκοπιμότητα της παρούσης έρευνας, εξυπηρετείται από την επιλογή μελέτης πολλαπλών περιπτώσεων. Η μελέτη μας εμπεριέχει παραπάνω από μία περίπτωση, επομένως επιβάλλεται η πολλαπλών περιπτώσεων ερευνητική μεθοδολογία.

Η πολλαπλή ή συλλογική ποιοτική έρευνα μας επιτρέπει να αναλύσουμε εσωτερικά κάθε τοποθέτηση και κατόπιν τις τοποθετήσεις μεταξύ τους. Στην πολλαπλή ποιοτική έρευνα, εξετάζουμε διάφορες περιπτώσεις για να κατανοήσουμε τις ομοιότητες και διαφορές μεταξύ τους. Ο Yin (2003) περιγράφει πως οι πολλαπλές μελέτες περιπτώσεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν, είτε για “προβλέψουν παρόμοια αποτελέσματα, είτε για να προβλέψουν αντίθετα αποτελέσματα, προβλέποντας όμως τους λόγους”. Αυτός ο τύπος σχεδιασμού έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του. Γενικά, τα στοιχεία που δημιουργούνται από αυτού του τύπου την έρευνα θεωρούνται εύρωστα και αξιόπιστα, αλλά μπορούν να είναι εξαιρετικά χρονοβόρα και με υψηλό κόστος. ^{59 – 64, 65-70}

Επομένως, η επαλήθευση και εφαρμογή της παρατιθέμενης επί του θέματος της διατριβής θεωρίας, πραγματοποιείται διαμέσου της μελέτης πολλαπλών περιπτώσεων. Μέσω της καταγραφής και μελέτης αυτών των περιπτώσεων θα καταλήξουμε σε συμπέρασμα για τα εξέχοντα στοιχεία, που το ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, αξιοποιεί και εφαρμόζει με επιτυχία σε διάφορες επιχειρήσεις. Η μελέτη των περιπτώσεων θα δια φωτίσει την θεωρητική προσέγγιση που παρατίθεται και θα αναδείξει τις τάσεις που ακολουθούνται για την επίλυση των υπό εξέταση επιχειρηματικών προβλημάτων.

Οι ακόλουθες μελέτες περιπτώσεων επιλέχθηκαν ανάμεσα σε άλλες κατόπιν έρευνας, ως εξέχουσες, διακεκριμένες περιπτώσεις προώθησης εταιριών στην Ελλάδα μέσω του digital marketing με μεγάλη αποτελεσματικότητα, με σκοπό να αποκομίσουμε όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία για τα υπό εξέταση ζητήματα, καθώς θεωρούμε ότι οι κοινές περιπτώσεις δεν θα ήταν πλούσια πηγή άντλησης στοιχείων.

Οι μελέτες περιπτώσεων που εξετάζουμε έχουν συμμετάσχει και βραβευθεί στην ενότητα Ermis Digital, των Ermis Awards, τον μοναδικό θεσμό βράβευσης της δημιουργικότητας στην επικοινωνία στην Ελλάδα, που διοργανώνεται κάθε χρόνο από την Ένωση Εταιριών Διαφήμισης & Επικοινωνίας Ελλάδος και αποτελούν το κορυφαίο γεγονός του κλάδου της διαφήμισης και επικοινωνίας στη χώρα μας.

⁵⁹ Soy, Susan K. (1997). The case study as a research method. University of Texas at Austin.

⁶⁰ Stake, R. E. (1995). The art of case study research. Thousand Oaks, CA: Sage.

⁶¹ Swisher, R., & McClure, C. R. (1984). Research for decision making, methods for librarians. Chicago: American Library Association.

⁶² Weiss, C.H., & Bucuvala, M. J. (1980). Social science research and decision-making. New York: Columbia University Press.

⁶³ Gary Thomas, How to do your Case Study (Thousand Oaks: Sage, 2011)

⁶⁴ Robert K. Yin. Case Study Research: Design and Methods. 5th Edition. Sage Publications. California, 2014.

3.4 Η Δομή του Ερωτηματολογίου

Οι βασικοί άξονες στους οποίους στηρίχθηκε η έρευνα και τα ζητήματα που κλήθηκαν να απαντήσουν οι υπεύθυνοι των εταιριών για την συλλογή των στοιχείων και την συγγραφή των case studies από τον πίνακα των στοιχείων διερεύνησης (σελ 64) και αφορούν σε:

- ✓ Σύντομη περιγραφή της εταιρίας και του εν λόγω προϊόντος, ώστε να γίνει κατανοητό το γενικό πλαίσιο της περίπτωσης που μελετάμε
- ✓ Βασικοί στόχοι του πελάτη
- ✓ Βασικοί στόχοι της καμπάνιας που υλοποιήθηκε
- ✓ Στρατηγική
- ✓ Μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για την υλοποίηση του στόχου
- ✓ Αποτελέσματα ενέργειας
- ✓ Κοινό – Στόχος στο οποίο απευθύνεται το προϊόν / υπηρεσία
- ✓ Χρονική διάρκεια προγράμματος προώθησης

Τα στοιχεία συλλέχθηκαν με την μέθοδο της γραπτής συνέντευξης. Ο τύπος της συνέντευξης που επιλέχθηκε είναι αυτός της στοχευμένης ανοικτού τύπου ερωτηματολογίου, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στον συνεντευξιζόμενο (στέλεχος επιχείρησης) να τοποθετηθεί με ελεύθερες απαντήσεις μεν αλλά σε καθορισμένες ερωτήσεις και γενικότερα σε ένα κοινό πλαίσιο για όλες τις επιχειρήσεις που μελετώνται, ώστε τα μεγέθη να είναι συγκρίσιμα και να μπορούν να εκπορευτούν εποικοδομητικά συμπεράσματα από αυτά. ^{59-64, 65-70}

⁶⁵ Yin, R. K. (2003). Case study research: Design and methods (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

⁶⁶ Stake, R. E. (1995). The art of case study research. Thousand Oaks, CA: Sage.

⁶⁷ Baxter, P., & Rideout, L. (2006). Decision making of 2nd year baccalaureate nursing students. *Journal of Nursing Education*, 45(4), 121-128.

⁶⁸ Forchuk, C., & Roberts, J. (1993). How to critique qualitative research articles. *Canadian Journal of Nursing Research*, 25, 47-55.

⁶⁹ Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage.

⁷⁰ Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded source book* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

3.5 Μελέτες Περιπτώσεων (Case Studies)

Μελέτη Περίπτωσης «Halls» (Brand Integration into Existing Program)

Στόχοι πελάτη, στρατηγική, δημιουργική ιδέα

Στόχος της Halls ήταν να αλλάξει την «παγιωμένη» αντίληψη των καταναλωτών, από καραμέλα λαιμού σε καραμέλα που προσφέρει «βαθιά ανάσα». (“Feel Alive”) Για αυτό, συνδέθηκε με μοναδικό τρόπο με την εκπομπή «World Party» στον Alpha TV, όπου δύο λάτρεις της περιπέτειας ζουν συναρπαστικές στιγμές στα ταξίδια τους. **Η σύνδεση αυτή κλιμακώθηκε, μέσω διαγωνισμού στη σελίδα του brand στο Facebook**, με έπαθλο ένα ταξίδι-εμπειρία, που αποτέλεσε το τελευταίο επεισόδιο της εκπομπής για την τηλεοπτική σεζόν 2013-2014.

Η καραμέλα HALLS κατά την αντίληψη των καταναλωτών εδώ και πολλά χρόνια, είναι μία καραμέλα για την ανακούφιση του λαιμού και των συμπτωμάτων κρυολογήματος.

Στρατηγικά, τα τελευταία 2 χρόνια, πραγματοποιείται μία στροφή προς τη φρεσκάδα, την ανανέωση και την αίσθηση που μπορεί να προκαλέσει η μενθόλη (βασικό συστατικό της HALLS).

Η σύνδεση του brand με τους πρωταγωνιστές της τηλεοπτικής εκπομπής δεν ήταν αρκετή. Έπρεπε να βρεθεί ένας τρόπος να πάρει η HALLS το ρόλο του enabler, που θα έδινε την ευκαιρία στους ίδιους τους καταναλωτές να «ζήσουν» το DNA του brand. Αυτό πραγματοποιήθηκε δίνοντας τους την δυνατότητα να ζήσουν από κοντά αυτό το μοναδικό ταξίδι-εμπειρία **μέσα από έναν διαγωνισμό στα Social Media**.

Περιγραφή εμπλοκής του κοινού

Στα πλαίσια της εικαστικής προσέγγισης του World Party, διατηρώντας το overall look & feel του brand Halls, στήθηκε ένας διαγωνισμός που φιλοξενήθηκε ως application στη σελίδα facebook της Halls. Με τίτλο επικοινωνίας «Πάρε Ανάσα για το Party της ζωής σου» κλήθηκε το κοινό να πει γιατί πρέπει να είναι εκείνοι αυτοί που θα ταξιδέψουν με τους πρωταγωνιστές της εκπομπής, αφού έπαθλο θα αποτελούσε η συμμετοχή – μαζί με τους πρωταγωνιστές -, στο τελευταίο επεισόδιο της εκπομπής για την τρέχουσα τηλεοπτική σεζόν.

Μέσα που χρησιμοποιήθηκαν

Ο διαγωνισμός επικοινωνήθηκε με tags στα tv trailers, συνεντεύξεις των πρωταγωνιστών σε εκπομπές του καναλιού, **προβολή στα digital & social media** τόσο του καναλιού όσο και των πρωταγωνιστών, με τεράστια απήχηση.

Αποτέλεσμα ενέργειας

Η συγκεκριμένη ενέργεια οδήγησε στην **αναστροφή της αρνητικής πορείας του brand**, οδηγώντας την Halls Base σε σημαντική αύξηση πωλήσεων (+13.4% έναντι στόχου & +3.8% συγκριτικά με πέρυσι).

Τα Halls Sticks, η συσκευασία που κυρίως επικοινωνήθηκε, ήταν το βασικό όχημα αύξησης σημειώνοντας εντυπωσιακή άνοδο πωλήσεων (+23% συγκριτικά με πέρυσι).

Επιπλέον, η ενέργεια συντέλεσε σε μία αύξηση της τάξης του +43% στους fans της σελίδας Facebook της Halls, παρόλο που η αύξηση των fans δεν αποτελούσε πρωταρχικό στόχο και δεν χρησιμοποιήθηκαν page like ads. *

* στο παράρτημα της διατριβής παρατίθενται αναλυτικά τα μετρήσιμα αποτελέσματα της καμπάνιας

Μελέτη Περίπτωσης «Vodafone CU» (Social Media/ Influencer Outreach Program)

Το CU μιλάει τη γλώσσα των νέων με πολύχρωμα stickers που έχουν αγαπηθεί από το κοινό και έχουν γίνει μέρος της ταυτότητας του brand. Θέλοντας να τονιστεί με ένα ιδιαίτερο τρόπο η φιλοσοφία του Restart αποφασίστηκε να τα πάμε ένα βήμα παραπέρα κάνοντας brand asset μερικά από τα πιο έξυπνα tweet γνωστών twitter influencers. Κάπως έτσι γεννήθηκαν τα #CUSTickers, η πιο «κολλητική» μανία που εξαπλώθηκε παντού, φέρνοντας με διαφορετικό τρόπο τον Social κόσμο... offline.

Στόχοι πελάτη, στρατηγική, δημιουργική ιδέα

Το Vodafone CU είναι η νεανική καρτοκινητή της Vodafone. Στοχεύοντας κυρίως σε νέους επαναλανσαρίστηκε έχοντας ως βασικό μήνυμα το «Restart». Restart σε ότι δεν επιτρέπει στους νέους να ζήσουν τη ζωή τους όπως θέλουν εκείνοι.

Στόχος λοιπόν, ήταν να αναδειχθεί ένα πετυχημένο και γνωστό brand asset, τα Stickers, με τρόπο που θα κάνει τη Social κοινότητα να ασχοληθεί δημιουργώντας Social συζήτηση γύρω από το brand.

Στρατηγική - Κοινό στόχος – Μηχανισμός

Για να προκαλέσουμε online συζήτηση γύρω από τα Stickers προσεγγίστηκαν 12 Έλληνες twitter influencers προκειμένου να δημιουργηθεί μία exclusive σειρά από stickers με επιτυχημένα tweets τους. Η ανταπόκριση ήταν ιδιαίτερα θετική από τη μεριά τους και ύστερα από εκτεταμένη έρευνα επιλέχθηκαν tweets από τον καθένα και δημιουργήθηκε μία καινούργια σειρά με χιλιάδες #CUSTickers εξ' ολοκλήρου αφιερωμένη σε εκείνους. Από σχόλια χρηστών του Twitter σε αυτοκόλλητα!



Μέσα που χρησιμοποιήθηκαν

Τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για την υποστήριξη της καμπάνιας ήταν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, Facebook και Twitter, με κυρίαρχο ρόλο της δεύτερης.

Αποτέλεσμα ενέργειας

Ξεκινώντας συζήτηση με τους influencers μέσω Twitter επιτεύχθηκε να μπει το hashtag σε συζητήσεις σε Twitter & Instagram και κατά τη διάρκεια της καμπάνιας, να γεμίσουν τα timeline με τα #CUSTickers αυξάνοντας σημαντικά το reach.

Μελέτη Περίπτωσης «Philadelphia Light Activation» (Web Campaigns/ Food & Drink)

Στόχοι πελάτη, ανάγκες του brand, δημιουργική ιδέα

Τρία ψεύτικα προϊόντα έρχονται να αποδείξουν στους χρήστες πόσο λάθος είναι οι επιλογές που κάνουν σχετικά με τη διατροφή τους καλώντας τους να αγαπήσουν τις χαρές και τις απολαύσεις της ζωής και ιδιαίτερα αυτή του φαγητού. Η ανατρεπτική καμπάνια του Philadelphia έστρεψε για πρώτη φορά την προσοχή από τον τρόπο παρασκευής του φαγητού, στην απόλαυσή του κάνοντας τους χρήστες να συνειδητοποιήσουν ότι πρέπει να «Αγαπήσουν το φαγητό, είναι πιο νόστιμο έτσι».

Με κεντρικό μήνυμα το «Αγάπησε τη ζωή, είναι νόστιμη», το **Philadelphia ήθελε να καλέσει τους καταναλωτές να αγαπήσουν τις χαρές και απολαύσεις της ζωής και ιδιαίτερα αυτή του φαγητού**. Να τους κάνει να το βάλουν στην καθημερινότητά τους απαλλαγμένοι από όσα τους στερούν την απόλαυσή του, όπως ο φόβος να πάρουν κιλά, η έλλειψη χρόνου κ.λπ. και του κάνει να καταφεύγουν σε λανθασμένες και συχνά βλαβερές επιλογές.

Το μήνυμα αυτό έπρεπε να μεταφερθεί online με τρόπο τέτοιο ώστε οι χρήστες να καταλάβουν ότι υπάρχει καλύτερος τρόπος διατροφής από αυτόν που επιλέγουν φτάνει να απαλλαγούν από τις ενοχές τους.

Στρατηγική – Κοινό Στόχος - Μηχανισμός

Δημιουργήθηκε μία πλήρως ανατρεπτική **web-campaign**. Βασικό στοιχείο της καμπάνιας **3 φανταστικά αλλά τελείως «αλληθοφανή»** προϊόντα δίαιτας και τα spoof/ hoax site που τα προωθούσαν:

- Το «Diet Potion» - Το «Diet Spoon» - Το «Morning Start»

Κεντρικό στοιχείο τους είναι ένα **video**, το οποίο ξεκινά διαφημίζοντας το εκάστοτε προϊόν και τις «θαυματουργές» ιδιότητές του. Φράση με τη φράση, όμως, το σενάριο οδηγεί στην αποκάλυψη της «έκπληξης» με αποτέλεσμα το spoof site να διαλύεται, παίρνοντας την κανονική του μορφή, με την αισθητική και το **μήνυμα του brand**.

Τα τρία φανταστικά προϊόντα είχαν **συνολική διαδικτυακή παρουσία** στήνοντας εξαρχής **τρία Facebook Pages** που άρχισαν να φιλοξενούν σχετικό περιεχόμενο, οδηγώντας τους χρήστες **στα mini-site**.

Μέσα που χρησιμοποιήθηκαν

Τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για την επίτευξη του στόχου και την υλοποίηση της καμπάνιας είναι τα Websites, Display και τα Social Media.

Αποτέλεσμα ενέργειας

Οι χρήστες «απόλαυσαν» την ενέργεια, συμμετείχαν και φρόντισαν να μιλήσουν γι' αυτήν. Περισσότεροι από 150.000 χρήστες είδαν τα video και 50% αυτών εκτέθηκαν στο προϊόντικό μήνυμα. Απ' όσους... δεν έφτασαν μέχρι το μήνυμά, υπήρξαν σχόλια και ερωτήσεις σχετικά με το πως μπορούν να προμηθευτούν στα αλήθεια τα φανταστικά προϊόντα!

Οι καμπάνιες σε FB & YouTube, έφτασαν στο 85% του συνολικού target audience, ενώ οι 30.000 ιστορίες που δημιουργήθηκαν από χρήστες είχαν περισσότερα από 10 εκατομμύρια impressions, μεταδίδοντας το μήνυμά.



Website cracked

Μελέτη Περίπτωσης « WIND F2G» (Social Audience in a Direct Marketing Campaign)

Την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου, το facebook γεμίζει με ευχές, μηνύματα αγάπης, φωτογραφίες, καρδούλες και “αγαπησιάρικα” videos. Το F2G όμως για άλλη μία φορά αυτή την ημέρα αποφασίζει να πρωτοτυπήσει προσκαλώντας τους χρήστες να δείξουν την αγάπη τους με ένα κλασικό και πολύ δυνατό σύμβολο αγάπης και εκδήλωσης συναισθημάτων: με μία καντάδα φτιαγμένη για τον κάθε χρήστη ξεχωριστά.

Στόγοι πελάτη, ανάγκες του brand, δημιουργική ιδέα

Η ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου, για τα περισσότερα brands που δραστηριοποιούνται στα social media, είναι μια καλή ευκαιρία για να γεμίσουν τις οθόνες μας... με σιρόπια! Το F2G θέλησε να διαφοροποιηθεί για άλλη μία φορά από όλο αυτό το «καθιερωμένο» φεστιβάλ αγάπης με κάτι διαφορετικό! Γι’ αυτό και ζήτησε διαφοροποιημένη καμπάνια για την ημέρα του Αγ. Βαλεντίνου.

Για το σκοπό αυτό η εταιρία στράφηκε στις παραδοσιακές αξίες, προβάλλοντάς τες με ένα τρόπο απόλυτα μοντέρνο.

Στρατηγική – Κοινό Στόχος - Μηχανισμός

Αποφασίζοντας να διαφοροποιηθεί εντελώς από τα καθιερωμένα, αντί για εικόνα χρησιμοποίησε ως μέσο έκφρασης μόνο ήχο! Και όχι έναν συνηθισμένο ήχο, αλλά έναν αγαπημένο ήχο που φέρνει στο μυαλό παλαιότερες εποχές: **μία παραδοσιακή καντάδα!** Μόνο που στην digital εποχή ακόμα και κάτι τόσο παραδοσιακό παίρνει ένα ιδιαίτερο χαρακτήρα.

Μία καντάδα γραμμένη με στίχους που θυμίζει τη γλώσσα του Facebook και τραγουδισμένη από παραδοσιακούς τραγουδιστές. Οι χρήστες που έμπαιναν στο application, επέλεγαν ένα από τα 160 προηχογραφημένα ονόματα ή ένα από τα 30 υποκοριστικά, προσωποποιούσαν με αυτό τον τρόπο την καντάδα τους και την έστελναν στο αγαπημένο τους πρόσωπο είτε μέσω FB post στο newsfeed τους ή με ένα ρομαντικό SMS που τους οδηγούσε σε μία ειδική mobile landing page.

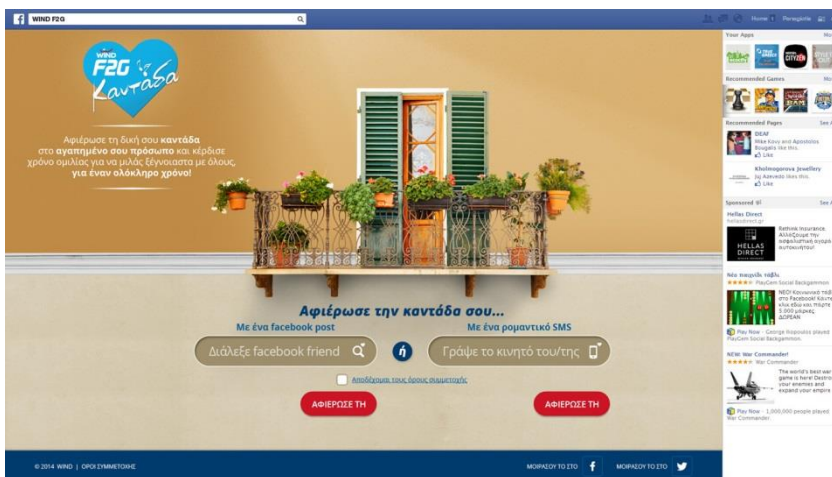
Μέσα που χρησιμοποιήθηκαν

Τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για την επίτευξη του στόχου και την υλοποίηση της καμπάνιας είναι το Internet / Web, και Mobile.

Αποτέλεσμα ενέργειας

Η «Καντάδα» δεν ήταν μία ακόμα ενέργεια με αφορμή τη γιορτή του Αγ. Βαλεντίνου αλλά αποτέλεσε την καλύτερη έκφραση συναισθημάτων, κάτι που φαίνεται και από τα όλο «αγάπη» αποτελέσματα:

- Περισσότεροι από **20,000 unique visitors** επισκέφθηκαν το application
- Δημιουργήθηκαν και στάλθηκαν περισσότερες από **6,000 καντάδες**
- Το fanbase της σελίδας του F2G αυξήθηκε κατά **περισσότερους από 10,000 Fans** και όλα αυτά σε **λιγότερο από μία εβδομάδα**, επιβεβαιώνοντας με τον καλύτερο τρόπο πως #mono_agari χρειάζεται η ζωή μας, αλλά δοσμένη με τον πλέον πρωτότυπο τρόπο.



Μελέτη Περίπτωσης «Amstel» (Viral Campaigns)

Κάθε χρόνο περισσότεροι από 3000 Έλληνες αγρότες δίνουν το κριθάρι τους που αποτελεί την πρώτη ύλη για την παραγωγή της Amstel. Η εταιρία για να τιμήσει όλους αυτούς τους παραγωγούς αποφάσισε να τους φέρει στο προσκήνιο κάνοντάς τους μέρος της digital επικοινωνίας του brand.

Στόχοι πελέτη – Στρατηγική - Μηχανισμός

Το #ask_agrotes δεν αποτελεί ακόμα μία Social Media καμπάνια αλλά μία καινοτόμα digital ενέργεια που συνδύασε με τον πλέον ευρηματικό τρόπο ετερόκλητα στοιχεία καταφέροντας να φέρει τους χρήστες σε επαφή με τους Έλληνες παραγωγούς και να τους κάνει να αντιληφθούν ότι υπάρχει και μία άλλη οπτική για να αντιμετωπίσουν τα πράγματα, όπως υποστηρίζει και το βασικό μήνυμα της Amstel.

Βασισμένη εξ' ολοκλήρου στη χρήση video και μάλιστα real-time video απαντήσεων πέτυχε να αιφνιδιάζει ευχάριστα τους χρήστες και να τους κάνει να μοιραστούν το περιεχόμενο αυτό με αποτέλεσμα να γίνει πολύ γρήγορα viral. Έτσι από το αρχικό ξάφνιασμα όταν συνειδητοποιούσαν ότι οι αγρότες όντως τους απαντούσαν ακόμα και σε ερωτήματα που δεν τέθηκαν στο κανάλι, είχαμε σχόλια θαυμασμού για τους ίδιους τους αγρότες, ερωτήσεις που απευθύνονταν σε αυτούς, απευθείας επικοινωνία, ακόμα και ερωτικές προτάσεις. Σε αυτές βέβαια υπήρχαν και αντίστοιχες απαντήσεις.

Όπως είναι ξεκάθαρο, οι χρήστες έβαλαν το #ask_agrotes στις συζητήσεις τους και μας έκαναν θέμα συζήτησης.

Η ενέργεια δεν φιλοξενήθηκε σε κάποιο micro-site αλλά «έζησε» μέσα στο YouTube για 3 εβδομάδες. Το σχεδιασμένο Amstel custom channel (το πιο premium προϊόν του YouTube) φιλοξενούσε όλο το περιεχόμενο της ενέργειας και εκεί οι χρήστες, μπορούσαν να ρωτήσουν ή να μιλήσουν στους αγρότες αφού πρώτα έκαναν login με το Facebook ή το Twitter account τους.

Κάθε μέρα, μία ομάδα από σκηνοθέτες, εικονολήπτες, copywriters, designers, community managers και βεβαίως τους τρεις αγρότες, βρίσκονταν σε διαφορετικές τοποθεσίες στα χωράφια κριθαριού της Θήβας. Εκεί καθημερινά γινόταν επιλογή των ερωτημάτων που επρόκειτο να απαντηθούν ανάμεσα σε εκείνα που είχαν υποβάλλει οι χρήστες στο custom channel ή ακόμα και μέσω FB ή Twitter και αφού δημιουργούνταν εκείνη τη στιγμή τα σενάρια, κινηματογραφούνταν custom video απαντήσεις οι οποίες στη συνέχεια δίνονταν

στους χρήστες λίγη ώρα αφότου είχαν θέσει το ερώτημά τους. Χαρακτηριστικό του άμεσου χαρακτήρα που είχε η ενέργεια είναι το γεγονός ότι πολύ συχνά οι απαντήσεις ετοιμάζονταν και αναρτούνταν σε λιγότερο από 2 ώρες.

Πέρα από τα ερωτήματα που αναρτούσαν οι ίδιοι οι χρήστες στο custom channel, γινόταν καθημερινά μία εκτεταμένη έρευνα στα Social Media και κυρίως στο Twitter για σχόλια στα οποία θα μπορούσαν να δοθούν απαντήσεις από τους αγρότες της Amstel. Με τον τρόπο αυτό, ακόμα περισσότεροι χρήστες ήρθαν σε επαφή με την ενέργεια βοηθώντας τα video να αποκτήσουν ακόμα πιο viral χαρακτήρα.

Η ενέργεια έγινε γρήγορα viral καθώς οι χρήστες αγάπησαν και μοιράστηκαν αυτό το μοναδικό τρόπο επικοινωνίας.

Μέσα που χρησιμοποιήθηκαν

Τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για την υποστήριξη της καμπάνιας ήταν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, Facebook και Twitter, και το Website της εταιρίας, καθώς και το YouTube Channel.

Αποτέλεσμα ενέργειας

Συνολικά δημιουργήθηκαν 120 original custom video που απαντούσαν σε ερωτήματα χρηστών που συγκέντρωσαν περισσότερα από 276,000 views στο YouTube. Περισσότεροι από 45,000 χρήστες επισκέφθηκαν το YouTube custom channel οι οποίοι κατανάλωσαν περιεχόμενο που συνολικά ξεπερνά σε διάρκεια τις 154 ημέρες!

Το περιεχόμενο που αναπτύχθηκε και απαντούσε στους χρήστες συγκέντρωσε ιδιαίτερα θετικά σχόλια και εξασφάλισε ένα like-dislike rate της τάξης του 20:1! Παράλληλα το fun περιεχόμενο και ο viral χαρακτήρας της ενέργειας συνέβαλαν στο να αποκτήσει το κανάλι της Amstel 150 νέους συνδρομητές.

Τα video που αναρτήθηκαν στη σελίδα της Amstel στο Facebook είχαν reach σε περισσότερους από 640,000 χρήστες και συγκέντρωσαν περισσότερα από 24,000 interactions, ενώ το #ask_agrotes αναφέρθηκε σε περισσότερα από 1000 tweets.

Ξεκινώντας από το YouTube το #ask_agrotes έγινε θέμα συζήτησης στο ελληνικό twitter καθώς αναφέρθηκε σε περισσότερα από 1000 tweets. Καθόλη τη διάρκεια της καμπάνιας το hashtag συγκέντρωσε περισσότερα από 3,8 εκατομμύρια impressions και είχε εντυπωσιακό reach σε περισσότερους από 1,2 εκατομμύρια unique χρήστες.

Μελέτη Περίπτωσης « CU Baseis » (Use of Video Advertising)

Όποιος έχει περάσει από τη διαδικασία των πανελληνίων εξετάσεων μπορεί με σιγουριά να πει ότι η σημαντικότερη στιγμή εκείνου του καλοκαιριού των εξετάσεων δεν είναι άλλη από την ημέρα ανακοίνωσης των βάσεων. Μία ημέρα που, ανεξαρτήτως αποτελέσματος καταλαβαίνεις πως η ζωή σου αλλάζει και πως ήρθε η ώρα να αλλάξεις και εσύ.

Στόχος πελάτη

Αυτή η ημέρα είναι και η μόνη στιγμή σε επίπεδο **Google Searches** που παρατηρείται μία **σημαντική αύξηση σε αναζητήσεις** σε ένα κατά τα λοιπά «ήσυχο» Αύγουστο. Αυτή την τόσο ξεχωριστή στιγμή αποφασίστηκε να αξιοποιηθεί το **Vodafone CU**, προκειμένου να μεταδώσει το βασικό μήνυμα του brand που δεν είναι άλλο από το **RESTART** στο κοινό που πραγματικά μας ενδιαφέρει. Restart στη ζωή σου, την καθημερινότητά σου στο μέλλον σου... Ανεξαρτήτως αποτελέσματος αυτή είναι η στιγμή που αναθεωρείς τα πάντα.

Στρατηγική

Και ο καλύτερος τρόπος για να μεταδώθει το μήνυμά δεν ήταν άλλος από τη χρήση video. Ένα video όμως διαφορετικό από τα υπόλοιπα. Χωρίς στυλιστικές και κινηματογραφικές υπερβολές και στησίματα. Ένα video που αναδικνύει με τον πλέον αυθεντικό τρόπο τις αντιδράσεις των νέων τη στιγμή της ανακοίνωσης των βάσεων. Για το σκοπό αυτό προτιμήσαμε την εκδοχή ενός διαφορετικού, περισσότερο **amateur υλικού**, όπως αυτό φαίνεται μέσα από την οπτική μία κάμερας υπολογιστή.

Το πλάνο δείχνει ουσιαστικά αυτό που θα έδειχνε η κάμερα του υπολογιστή σε ένα video chat και παρακαλουθούμε τις αντιδράσεις των νέων, που στη συγκεκριμένη περίπτωση δεν είναι μοντέλα, αλλά κανονικοί έφηβοι που έχουν μόλις τελειώσει το σχολείο, τη στιγμή που βλέπουν τα αποτελέσματα των βάσεων.

Μηχανισμός – Μέσα που χρησιμοποιήθηκαν

Ο βασικός στρατηγικός πυλώνας σε επίπεδο media ήταν η δημιουργία μιας 360 digital καμπάνιας που θα μας επέτρεπε να γίνουμε dominate για 3 ημέρες τα βασικά μέσα που θα σύχναζε το κοινό-στόχος.

Για αυτόν τον σκοπό δημιουργήθηκε μία καμπάνια στο Youtube κάνοντας χρήση in-stream και in-display format. Η στόχευση έγινε μέσω demographics σε νέους ηλικίας 18-24 καθώς και μέσω σχετικών ενδιαφερόντων του συγκεκριμένου ηλικιακού κοινού.

Παράλληλα για να υποστηριχθεί ακόμα περισσότερο το video η εταιρία εκμεταλλεύτηκε το reach αλλά και **τις πολύ καλές δυνατότητες στόχευσης που παρέχει το Facebook, τόσο σε επίπεδο demographics όσο και behavioral**. Ως εκ' τούτου δημιουργήθηκε ένα video post (κάνοντας χρήση του video που είχαμε ανεβάσει στο Youtube) και στοχεύσε τόσο σε νέους μαθητές λυκείου ηλικίας 15-17, όσο και νέους ηλικίας 18-20 που είχαν δώσει πανελλήνιες και περίμεναν εναγωνίως τα αποτελέσματα των βάσεων.

Δημιουργήθηκε Search καμπάνια στο Google Adwords στοχεύοντας σε περισσότερα από 1,000 σχετικά keywords μέσα από 30 διαφορετικά adgroups.

Αποτελέσματα ενέργειας

Τα αποτελέσματα της καμπάνιας ήταν πραγματικά εντυπωσιακά:

- Οι διαφημίσεις για τις Βάσεις είχαν συνολικά περισσότερα από 2M Impressions και απέσπασαν περισσότερα από 50,000 clicks.
 - Το video πήρε περισσότερα από 120,000 Views
 - 1000 Shares στο Facebook παρότι δεν ήταν το βασικό μέσο της καμπάνιας, ενώ την ημέρα που ανακοινώθηκαν οι βάσεις είχαμε και ένα peak σε νέα likes από το post με το video που κάναμε promote.
 - Η επισκεψιμότητα του vodafonecu.gr τις δύο ημέρες που διήρκεσε η καμπάνια τριπλασιάστηκε σε σχέση με τις προηγούμενες ημέρες του Αυγούστου.
-

Μελέτη Περίπτωσης «Moustakas e-shop Xmas» (Marketing Activation)

Στόχος πελάτη

Στα πλαίσια της ιδιαίτερα απαιτητικής (για τον κλάδο του λιανεμπορίου) περιόδου των Χριστουγέννων, εταιρία επικοινωνίας κλήθηκε να επιτύχει έναν σημαντικό όγκο πωλήσεων για το website moustakastoys.gr της ομώνυμης επιχείρησης. Γνωρίζοντας τη σημαντικότητα της περιόδου (λόγω και της φύσης του κλάδου) η εταιρία εστίασε στην δημιουργία μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής που βασίστηκε στα social media, η οποία θα ικανοποιούσε τα ζητούμενα κάτω από το πρίσμα του μικρού διαθέσιμου χρόνου. Σε αυτά τα πλαίσια, ακολουθήθηκε η μεθοδολογία του consumer funnel (from stranger to promoter), χρησιμοποιώντας τα αντίστοιχα μέσα και στρατηγική για κάθε βήμα.

Στόχοι καμπάνιας

Τα αποτελέσματα της ενέργειας αλλά και της συνολικής στρατηγικής έπρεπε να είναι η αύξηση των branded αναζητήσεων, οι οποίες στη συνέχεια, μέσα από τις αντίστοιχες search campaigns θα προχωρούσαν σε conversions, και κυρίως η στοχευμένη αναγνωρισιμότητα (targeted awareness).

Στρατηγική Επικοινωνίας

Κατ' αυτόν τον τρόπο, η προώθηση με την χρήση social media, και ιδιαίτερα με την χρήση του Facebook αλλά και του YouTube κρίθηκε απαραίτητη για την ομαλή λειτουργία του πλάνου. Έτσι, το YouTube ανέλαβε κατά κύριο λόγο το πρώτο στάδιο του funnel (“Inform”), ενημερώνοντας τους χρήστες και δημιουργώντας ή/και συντηρώντας το top of mind awareness του brand. Παράλληλα, το Facebook ανέλαβε τόσο το πρώτο στάδιο, όσο και το τελευταίο (“Delight”), με χρήση διαφορετικών στρατηγικών σε επίπεδο δημιουργίας περιεχομένου αλλά και ad units ανά περίπτωση καθώς και με το λανσάρισμα μιας εφαρμογής μέσω Facebook, η οποία θα χάριζε σε τυχερούς δώρα προσπαθώντας έτσι να ενταθεί το ενδιαφέρον των χρηστών γύρω από το brand.

Αποτελέσματα Ενέργειας

Συγκεκριμένα κατά τον Δεκέμβριο 2014 και με την εφαρμογή της νέας στρατηγικής στα social media, τα έσοδα του e-shop και ο αριθμός παραγγελιών σημείωσαν τεράστια αύξηση.

Παράλληλα, σημειώθηκε και αύξηση στο μέσο όρο «αξίας καλαθιού» ενώ –παρότι δεν

συνηθίζεται- το Facebook συνείσφερε δραματικά στο κομμάτι των πωλήσεων, τόσο άμεσα (τελευταίο βήμα πριν την πώληση) όσο και έμμεσα.

Το YouTube βοήθησε στην δημιουργία στοχευμένου awareness επάνω σε συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού. Προωθώντας τον διαγωνισμό στο Facebook, οι καμπάνιες κατάφεραν σε πολύ μικρό διάστημα να συγκεντρώσουν 335,000 views, επιτυγχάνοντας συχνά view rates άνω του 20% και φτάνοντας σε πάνω από 265,000 unique users. Παράλληλα, η διενέργεια YouTube masthead εξασφάλισε την εμφάνιση σε ένα πολύ μεγάλο αριθμό χρηστών σε μια ιδιαίτερα κρίσιμη περίοδο, ακριβώς πριν την περίοδο των Χριστουγέννων. Για να μπορέσει η εταιρία να χρησιμοποιήσει σαν βασικό διαφημιστικό κανάλι το YouTube δημιούργησε ένα video που επικοινωνούσε με πολύ άμεσο τρόπο το πνεύμα της περιόδου των Χριστουγέννων αλλά και συνέδεε τους χρήστες με την δραστηριότητα του brand στο Facebook.

Αποτέλεσμα της καμπάνιας στο YouTube (σε συνδυασμό πάντα με τα υπόλοιπα μέσα) ήταν η ραγδαία αύξηση των branded αναζητήσεων, οι οποίες 5πλασιάστηκαν από τις αρχές Δεκεμβρίου μέχρι και τις ημέρες των Χριστουγέννων, ξεπερνώντας τις 10,000 ημερησίως, επιτελώντας έτσι τον στόχο τους (δημιουργία top of mind awareness).

Μέσα που χρησιμοποιήθηκαν

Τα παραπάνω επιτεύχθηκαν μέσα από τον επιτυχημένο χειρισμό του reach και του frequency της καμπάνιας, χάρη στην δημιουργία καμπανιών στόχευσης νέων χρηστών (δημιουργία reach) και remarketing (διαχείριση frequency). Με αυτό τον τρόπο, επιτεύχθηκε μεγάλη κάλυψη στο κοινό – στόχο, αλλά και επανάληψη του μηνύματος, στοιχείο απαραίτητο στην επίτευξη top of mind awareness. Τέλος, πρέπει να τονιστεί ότι η χρήση behavioral targeting ακόμη και στις non-remarketing καμπάνιες (βάσει ενδιαφερόντων τα οποία επιλέχθηκαν από υφιστάμενα δευτερογενή στοιχεία) βοήθησε στην επίτευξη υψηλών view rates και σε ένα μεγάλο ποσοστό χρηστών (άνω του 10%) που παρακολούθησε το video μέχρι τέλους.

Τοποθετημένο σε 2 σημεία του conversion funnel (αρχική επικοινωνία και delight), το Facebook αποτέλεσε έναν τρομερά σημαντικό παράγοντα στην επίτευξη πωλήσεων (τόσο last step όσο και assisting) αλλά και στην επαναπροσέγγιση καταναλωτών, αποδεικνύοντας πως μπορεί πράγματι να παίζει ρόλο στην αγοραστική διαδικασία ενός μεγάλου retail brand.

Συγκεκριμένα, το Facebook απέφερε, σαν last step conversions, 157 αγορές για την περίοδο Νοεμβρίου – Δεκεμβρίου (3.21% of total) και το 2.53% του συνολικού revenue, έχοντας ένα

σχετικά μικρό media spent.

Παράλληλα όμως, το Facebook αποτέλεσε και ένα σημαντικό κανάλι για assisted conversions, βοηθώντας σε 235 conversion paths στα οποία δεν αποτέλεσε το τελευταίο βήμα. Τα κανάλια που βοηθήθηκαν περισσότερο από το Facebook ήταν τα Direct conversions (αγορές από χρήστες που επισκέφθηκαν το site από το Facebook και στην συνέχεια ολοκλήρωσαν τις αγορές τους πληκτρολογώντας το URL του), το Paid Search (Google Search & AdWords campaigns) αλλά και το Organic Search. Με αυτό τον τρόπο, το Facebook ουσιαστικά συμμετείχε περίπου στο 10% του συνολικού revenue που πραγματοποιήθηκε στην περίοδο των 2 μηνών, επιτυγχάνοντας conversion rates που δεν είχαν σε τίποτα να ζηλέψουν άλλα μέσα (0.7% με site average 0.9%).

Τέλος, είναι σημαντικό να σημειωθεί πως η Facebook καμπάνια οδήγησε και σε περαιτέρω αγορές, αφού τόσο κατά την διάρκεια της Χριστουγεννιάτικης περιόδου, αλλά ακόμη και μετά από αυτήν (Ιανουάριος 2014), οι πωλήσεις από facebook/referral (δηλαδή από links τα οποία δεν ανήκουν σε διαφημιστική προβολή) συνέχιζαν να είναι ικανοποιητικές.

Ενδεικτικό της τεράστιας επιτυχίας της καμπάνιας είναι και το γεγονός ότι το shop λόγω τεράστιου όγκου πωλήσεων σταμάτησε να εξυπηρετεί αγορές μετά τις 20/12 καθώς δεν θα ήταν δυνατόν να παραδοθούν όλες.

Μελέτη Περίπτωσης «allaboutshoes.gr» SEO (Search Engine Optimization) - SEM (Search Engine Marketing)

Το allaboutshoes.gr είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα της γνωστής αλυσίδας All About Shoes Outlet, η οποία αποτελεί την stock αλυσίδα του Ομίλου Επιχειρήσεων Λεμονή. Εκεί συγκεντρώνονται οι συλλογές από προηγούμενες σεζόν των καταστημάτων Καλογήρου, Haralas, Nine West, Dolce & Gabbana, Geox, Hogan, Salvatore Ferragamo, Stuart Weitzman, Tod's αλλά και των accessories' corner DKNY και Michael Michael Kors.

Στόχος του e-shop είναι να μπορεί να καλύψει τις ανάγκες όλων των χρηστών που αναζητούν αυθεντικά επώνυμα Brands σε παπούτσια, τσάντες και αξεσουάρ σε χαμηλές τιμές. Οι χρήστες μπορούν να κάνουν την online παραγγελία τους με δωρεάν το κόστος των μεταφορικών αλλά και δωρεάν επιστροφή.

Στόχοι Πελάτη

Οι στόχοι του πελάτη, δεδομένου ότι η έναρξη λειτουργίας του e-shop τοποθετείται το 2013, είναι βασικά η γνωστοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος στο κοινό – στόχο του, που άμεσα σημαίνει όχι μόνο αναγνωρισμότητα brand και προϊόντικη σύνδεση του. Παράλληλα, η δημιουργία πωλήσεων και η αύξηση πωλήσεων αποτελεί ένας πρωταρχικό επίσης στόχο. Τέλος και μακροπρόθεσμα αφορά σημαντικά το χτίσιμο εικόνας – brand.

Στόχοι Καμπάνιας

Αύξηση εμφάνισης στοχευμένων σελίδων στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων αναζήτησης, σε συγκεκριμένες λέξεις – κλειδιά.

optimal user experience.

Εφαρμογή linkbuildind strategy

Στρατηγική – Μηχανισμός

Το allaboutshoes.gr έκανε την έναρξή του τον Μάιο του 2013. Για την προώθησή του, έχοντας μικρό διαφημιστικό budget, έγινε επιλογή δύο βασικών converting media, του Google Search Network μέσα από την διενέργεια Google AdWords, αλλά και των οργανικών αποτελεσμάτων, μέσα από ενέργειες Search Engine Optimization (SEO).

Και στις 2 ενέργειες, η εταιρία επικοινωνίας λειτούργησε με βάση συγκεκριμένη στρατηγική, εστιασμένη αποκλειστικά στα conversions, τα οποία θα δημιουργούσαν το βήμα για περαιτέρω επέκταση του λογαριασμού.

Από πλευράς SEO, μετά από αναλυτική μελέτη των keywords (keyword research), επιλέχθηκαν στοχευόμενα keywords με τα οποία αναζητούν οι χρήστες στο διαδίκτυο με σκοπό να αυξήσουμε την εμφάνιση targeted σελίδων στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Παράλληλα, το συνεχές technical audit οδήγησε στην εξάλειψη αρνητικών παραγόντων για το crawling και Indexing των σελίδων, και εξασφάλισε την optimal κατασκευή του website, με κεντρικό στόχο πάντα το optimal user experience.

Τέλος, σε ότι αφορά το linkbuilding strategy, δημιουργήθηκε μακροπρόθεσμο πλάνο, με εστίαση στην εποχικότητα διαφορετικών όρων. Γνωρίζοντας ότι το SEO είναι μια μακροπρόθεσμη διαδικασία, καταλήξαμε στις ιδανικές περιόδους για κάθε keyword (συνήθως 1-2 μήνες πριν την εποχικότητά του), διαδικασία που συνδυάστηκε με διαρκές linkbuilding προς hero terms (π.χ. γυναικεία παπούτσια).

Αποτελέσματα Ενέργειας

Τα αποτελέσματα των ενεργειών SEM και SEO στο allaboutshoes.gr ήταν εξαιρετικά. Οι καμπάνιες AdWords οδήγησαν σε 122,490 επισκέψεις, με CTR 18.92%. Σε ότι αφορά τα conversions, οι καμπάνιες AdWords κατάφεραν στο διάστημα 10/2013 – 2/2014 να πραγματοποιήσουν έσοδα ίσα με το 29.98% όλων των εσόδων. Παράλληλα, παρουσίασαν conv.rate της τάξης του 0.94% (σημαντικά υψηλότερα από το 0.7% του website), φέρνοντας έτσι 1,148 transactions.

Φυσικά, το metric το οποίο ενδιαφέρει κάθε marketer δεν είναι άλλο από το Return on Ad Spent (ROAS), το οποίο δείχνει την επιτυχία της διαφημιστικής καμπάνιας. Στο κομμάτι αυτό, οι AdWords campaigns του allaboutshoes.gr απέδωσαν εξαιρετικά, με ROAS 962.12% και πολύ υψηλά ποσοστά ακόμη και σε non-branded campaigns, όπως οι καμπάνιες κατασκευαστών (με ROAS στο range του 280 – 590%).

Παράλληλα, οι εργασίες Search Engine Optimization έφεραν πολύ γρήγορα σημαντικά αποτελέσματα. Το onsite optimization των targeted σελίδων αλλά οι μέθοδοι linkbuilding οδήγησαν το 68% των στοχευόμενων keywords να εμφανίζονται στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων. Μεταξύ αυτών των keywords τις πρώτες θέσεις καταλαμβάνουν και πολύ ανταγωνιστικά keywords με μεγάλο search volume όπως “shoes outlet”, “shoes”, “παπουτσια”, “γυναικείες γόβες” κ.α, ενώ αρκετά hero terms εμφανίζονται σε πολύ υψηλές θέσεις, παρά την νεότητα του domain και τον έντονο ανταγωνισμό.

Από πλευράς οργανικών αποτελεσμάτων και με βάση όλες τις ενέργειες SEO που πραγματοποιήθηκαν επιτεύχθηκε πολύ υψηλό conversion rate της τάξης του 0,81% (και πάλι πάνω από τα επίπεδα του site). Σε απόλυτα νούμερα, το website κατά την περίοδο 10/2013 –

9/2014 δέχθηκε 525,646 οργανικές επισκέψεις (το 47.6% όλου του traffic του), με bounce rate 28.88% (χαμηλότερο από το site average – 32.89%), οι οποίες οδήγησαν σε 4,481 transactions. Οι μηνιαίες επισκέψεις κυμάνθηκαν από 30,000 – 60,000 (ανάλογα τον μήνα), και το contribution των οργανικών επισκέψεων στα conversions του site κυμάνθηκε από 40% έως και 60%.

Τέλος, ειδικά στο διάστημα που οι 2 ενέργειες συνυπήρξαν, το συνολικό contribution ανήλθε στο 63% όλου του website.

Μελέτη Περίπτωσης «This is Athens» Social Media Campaign TBEX EUROPE

Τον Οκτώβριο του 2014 η Αθήνα γίνεται το επίκεντρο του online τουριστικού ενδιαφέροντος, ο τόπος συνάντησης και το σημείο αναφοράς των μεγαλύτερων travel και tourism bloggers διεθνώς. Και όλα αυτά γιατί τον Οκτώβριο του 2014 η Αθήνα φιλοξένησε το TBEX Europe, τη μεγαλύτερη, ετήσια συνάντηση της διεθνούς κοινότητας ταξιδιωτικών bloggers και συγγραφέων τουριστικών media.

Το TBEX Europe είναι από τις πλέον περιζήτητες και απαιτητικές διοργανώσεις της παγκόσμιας τουριστικής κοινότητας, η οποία το 2014 κατάφερε να συγκεντρώσει περισσότερους από 850 bloggers, τουριστικούς δημοσιογράφους, bloggers, writers, content creators/ contributors καθώς και παράγοντες και επαγγελματίες της τουριστικής αγοράς, με έντονη δραστηριότητα στα social media από 50 χώρες του κόσμου.

Πέρα από τις δύο ημέρες του συνεδρίου, στα πλαίσια της διοργάνωσης είχαν διοργανωθεί μία σειρά εκδηλώσεων, walking tours και fam trips με στόχο να δείξουν στους συμμετέχοντες την πόλη σε κάθε μορφή της, όχι μόνο όπως θα την έβλεπε ένας τουρίστας, αλλά με τον τρόπο που την ξέρει και την ζει ένας local.

Όλη αυτή η διοργάνωση ήταν μία μοναδική ευκαιρία για τον Δήμο της Αθήνας να δείξει πραγματικά την πόλη σε όλο τον κόσμο. Να φωνάξει με τον καλύτερο τρόπο ότι «This is Athens». Και το μέσο για να επιτευχθεί αυτό δεν ήταν άλλο από τα Social Media, εκεί ακριβώς όπου βρισκόταν το κοινό μας τη δεδομένη χρονική στιγμή και από εκεί όπου θα μπορούσε να βγει το μήνυμά με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Στόχος καμπάνιας

Στόχος της καμπάνιας ήταν το μεγαλύτερο δυνατό amplification του #ThisisAthens σαν επίσημο hashtag της διοργάνωσης και η παρουσίαση της πόλης αναδεικνύοντας off the beaten track σημεία της. Στόχος να γίνει η Αθήνα το αντικείμενο των online συζητήσεων με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Στρατηγική – μηχανισμός

Για το σκοπό αυτό συγκροτήθηκε μια ομάδα που αποτελούνταν από community managers, tourism consultants, μέλη του ThisisMYAthens greeters προγράμματος, την ομάδα του City of Athens Conventions and Visitors Bureau, φωτογράφους και designers με στόχο την παραγωγή original content, monitoring και απαντήσεις σε σχόλια και ερωτήματα, δημιουργία συζητήσεων με τους χρήστες που έγραφαν για το TBEX Athens. Μία ομάδα με ένα βασικό στόχο: την προβολή της Αθήνας με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Μέσα ενέργειας

Έχοντας ως βασικό εργαλείο όλα τα Social Media κανάλια του This is Athens, του επίσημου λογαριασμού του Δήμου της Αθήνας, η εταιρία επικοινωνίας έγινε ενεργός συνομιλητής και επίσημος εκπρόσωπος της πόλης. Ένας πολύ μεγάλος όγκος original περιεχομένου διαφορετικός για κάθε κανάλι παρουσίαζε την πόλη με τρόπο διαφορετικό από τουριστικούς καταλόγους. Παρουσίαζε τις ομορφιές, τις γωνιές, τις εμπειρίες που μπορεί να ζήσει κάποιος σε αυτή την πόλη όταν αποφασίσει να ψάξει λίγο περισσότερο και να τη δει μέσα από τα μάτια των κατοίκων της.

Με τον τρόπο αυτό Facebook και Instagram για city promo, το Twitter ως βασικό κανάλι επικοινωνίας, interactions και online συζητήσεων με τους χρήστες και ένας δημιουργικός συνδυασμός όλων των καναλιών για το καλύτερο δυνατό amplification του περιεχομένου, την αύξηση του virality για το #ThisisAthens.

Μία 360 integrated Social Media καμπάνια που εξελίχθηκε στους χώρους του συνεδρίου, στα opening και closing παρτυ, στα ειδικά walking tours που διοργανώθηκαν στα πλαίσια του TBEXAthens, σε όλες της συζητήσεις και τις αναφορές για την Αθήνα εκείνες τις ημέρες.

Αποτελέσματα ενέργειας

ΠΟΛΥΞΕΝΗ ΣΒΩΛΟΥ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μία πραγματικά επιτυχημένη integrated Social Media καμπάνια, που όπως δείχνουν και τα αποτελέσματα, κατέστησε την Αθήνα το επίκεντρο του online ενδιαφέροντος και το #ThisisAthens αντικείμενο συζητήσεων:

Περισσότερα από 5,800 Posts και tweets που χρησιμοποίησαν το επίσημο hashtag #ThisisAthens

Το hashtag είχε reach σε περισσότερους από 4,2 εκατομμύρια μοναδικούς χρήστες Συγκεντρώνοντας περισσότερα από 28 εκατομμύρια impressions

Και τα αποτελέσματα αυτά γίνονται ακόμα μεγαλύτερα όταν δούμε συνολικά τα αποτελέσματα της χρήσης των hashtags #ThisisAthens και #TBEXAthens:

Δημιουργήθηκαν περισσότερες από 14,500 αναφορές με τη χρήση και των δύο hashtag από περισσότερους από 3,400 διαφορετικούς χρήστες.

Το reach και των δύο hashtag έφτασε τους 11,7 εκατομμύρια unique χρήστες Συγκεντρώνοντας περισσότερα από 68 εκατομμύρια impressions.

Τα αποτελέσματα αυτά κατέστησαν το TBEXAthens την πιο επιτυχημένη διοργάνωση του TBEX Europe και το #ThisisAthens το βασικών αντικείμενο των online συζητήσεων χρηστών από όλο τον κόσμο.

3.6 Συγκεντρωτικοί Πίνακες Στοιχείων

Συγκριτικός Πίνακας Αποτελεσμάτων

Αποτελέσματα Μελέτης

Στη συνέχεια παρατίθεται οι συγκεντρωτικοί πίνακες των στοιχείων που εκπορεύτηκαν από την μελέτη περιπτώσεων, ώστε να υπάρξουν συγκρίσιμα μεγέθη και να οδηγηθούμε σε συμπεράσματα:

ΕΤΑΙΡΙΑ	Vodafone CU	Mondelez	Mondelez Europe Services GmbH
Κατηγορία/ομάδα	Social Media/ Influencer Outreach Program	Web Campaigns/ Food & Drink	Brand Integration into Existing Program
Καμπάνια	“CU Stickers”	“Philadelphia Light Activation”	“Feel Alive” Halls-World Party”
Προϊόν/Υπηρεσία (Brand Name):	Vodafone CU	Philadelphia	Halls
Είδος Προϊόντος / Υπηρεσίας:	Κινητή Τηλεφωνία	Τυρί / Τρόφιμα	Καραμέλα/Τρόφιμα
Κοινό-στόχος	15-35	18-70	14-64
Στόχος Καμπάνιας	Εισβολή της ενέργειας στην Social κοινότητα με σκοπό την ανάδειξη του brand	Δημιουργία μηνύματος στροφής του κοινού στην ποιοτική διατροφή	Αλλαγή αντίληψης του κοινού για την χρήση του προϊόντος
Διάρκεια καμπάνιας	15 ημερών	10 ημερών	3 μήνες
Στόχος Πελάτη	Αύξηση Αναγνωρισιμότητας / πωλήσεων	Αύξηση Πωλήσεων	Επανατοποθέτηση του Brand – Αναστροφή αρνητικής πορείας Αύξηση πωλήσεων
Μέσα επικοινωνίας	Social Media	Websites / Display Social Media	Social Media (διαγωνισμός)
Αποτέλεσμα	Πωλήσεις +14,8% 60% του συνολικού target audience	Περισσότεροι από 150.000 χρήστες είδαν τα video και 50% αυτών εκτέθηκαν στο προϊόντικό μήνυμα. 85% του συνολικού target audience 30.000 ιστορίες με πάνω από 10 εκατομμύρια impressions	Αναστροφή αρνητικής πορείας του brand, Halls Base Σημαντική αύξηση πωλήσεων +13.4% έναντι στόχου & +3.8% Προϊόν προβολής: αύξηση πωλήσεων +23%

Συγκεντρωτικός πίνακας (i)

ΕΤΑΙΡΙΑ	WIND	Harvest	CU Baseis
Κατηγορία/ ομάδα	Digital Direct Marketing/ Social Audience in a Direct Marketing Campaign	Viral Campaign	Best Use of Video Advertising
Καμπάνια Προϊόν/Υπηρεσία (Brand Name):	«Καντάδα» WIND F2G	«ask me everything» AMSTEL	«Restart» CU
Είδος Προϊόντος / Υπηρεσίας:	Κινητή Τηλεφωνία	Ζυθοποιία	Κινητή Τηλεφωνία
Κοινό-στόχος	15-45	18+	15-17, 18-24
Στόχος Καμπάνιας	Εορταστική καμπάνια	Καμπάνια κύρους	Κοινωνική καμπάνια
Διάρκεια καμπάνιας	>7 ημερών	3 εβδομάδες	2 ημέρες
Στόχος Πελάτη	Διαφοροποιημένη – πρωτότυπη καμπάνια για την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου	Ενδυνάμωση Branding – εταιρικής ταυτότητας	Μεταφορά κοινωνικού μηνύματος, ενδυνάμωση του brand
Μέσα επικοινωνίας	Social Media / web / mobile	Social Media / web	Youtube, Facebook Ads / web
Αποτέλεσμα	Περισσότεροι από 20,000 unique visitors επισκέφθηκαν το application - Δημιουργήθηκαν και στάλθηκαν περισσότερες από 6,000 καντάδες - Το fanbase της σελίδας του F2G αυξήθηκε κατά περισσότερους από 10,000 Fans	YouTube: 276,000views YouTube custom channel:45,000 χρήστες 150 νέοι συνδρομητές στο κανάλι της Amstel Video FB reach: 640,000 χρήστες & 24,000 interactions, #ask_agrotes: 1000 tweets περισσότερα από 3,8 εκ.impressions 1,2 εκατομμύρια unique χρήστες.	50,000 clicks Video: 120,000 Views 1000 Shares στο FB Η επισκεψιμότητα του vodafonecu.gr τις δύο ημέρες που διήρκεσε η καμπάνια τριπλασιάστηκε σε σχέση με τις προηγούμενες ημέρες του Αυγούστου.

Συγκεντρωτικός πίνακας (ii)

ΕΤΑΙΡΙΑ	ΜΟΥΣΤΑΚΑΣ TOYS	ΟΜΙΛΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΕΜΟΝΗ	TBEXAthens
Κατηγορία/ ομάδα	Marketing Activation	SEO (Search Engine Optimization) - SEM (Search Engine Marketing)	Integrated Social Media Campaign
Καμπάνια	“Moustakas e-shop Xmas”	“allaboutshoes.gr”	“#This is Athens”
Προϊόν/Υπηρεσία (Brand Name):	moustakastoys.gr	allaboutshoes.gr	Συνέδριο TBEXAthens & παράλληλες διοργανώσεις
Είδος Προϊόντος / Υπηρεσίας:	e-shop παιχνιδιών	Ηλεκτρονικό Κατάστημα Υποδημάτων	Τουριστική Διοργάνωση
Κοινό-στόχος	15-55	15-55	15-70
Στόχος Καμπάνιας	Branded αναζητήσεις targeted awareness	Αύξηση στοχευμένων αναζητήσεων Optimal user experience	Η ενίσχυση του slogan #This is Athens, δημιουργία online συζήτησης του #This is Athens
Διάρκεια καμπάνιας	2 μήνες	4 μήνες (11 μήνες)	15 ημέρες
Στόχος Πελάτη	Αύξηση όγκου πωλήσεων e-shop	Γνωστοποίηση λειτουργίας e-shop καταστήματος Branding	Τουριστική Προβολή
Μέσα επικοινωνίας	Social Media Facebook, Youtube Paid Search (Google Search & AdWords campaigns)	Google AdWords Search Engine Optimization	Social Media: Facebook, Instagram, Tweeter
Αποτέλεσμα	335,000 views Branded αναζητήσεις > 100.000/ημέρα (ημέρες Χριστουγέννων) 265,000 unique users view rates > 20%	122,490 επισκέψεις, με CTR 18.92% έσοδα ίσα με το 29.98% όλων των εσόδων ROAS 962.12% Contribution: 63% όλου του website To contribution των οργανικών επισκέψεων στα conversions του site κυμάνθηκε από 40% έως και 60%.	5,800 Posts και tweets 4,2 εκ. unique χρήστες 14.500 αναφορές reach των 2#: 11,7 εκ. unique χρήστες 68 εκ. impressions

Συγκεντρωτικός πίνακας (iii)

Συγκριτικός Πίνακας Αποτελεσμάτων Έρευνας

Ερευνητικά ερωτήματα	Άξονες έρευνας	Αποτελέσματα Μελέτης 9 Περιπτώσεων		
Πως χρησιμοποιούνται τα εργαλεία του e-marketing?	Ποια μέσα επιλέγονται για την υλοποίηση της στρατηγικής	Social Media	Websites / Display Social Media	Social Media (διαγωνισμός)
		web / mobile	Social Media / web	Youtube, Facebook Ads / web
		Social Media, Youtube Paid Search	Google AdWords SEO, Social Media	Social Media: Facebook, Instagram, Tweeter
Επιβεβαιώνεται ή απορρίπτεται το γεγονός ότι η εφαρμογή των τεχνικών του e-marketing είναι αποτελεσματική για την εταιρία?	Ποιους στόχους θέτει ο πελάτης & ποιο είναι το αποτέλεσμα της ενέργειας (εκατρατηχίας) που υλοποιείται	Στόχος: Αύξηση Αναγνωρισιμότητας / πωλήσεων	Στόχος: Αύξηση Πωλήσεων	Στόχος: Επανατοποθέτηση του Brand Αναστροφή αρνητικής πορείας/Αύξηση πωλήσεων
		Αποτέλεσμα: Θετικό (πίν. i, σελ. 88)	Αποτέλεσμα: Θετικό (πίν. i, σελ. 88)	Αποτέλεσμα: Θετικό (πίν. ii, σελ. 88)
		Στόχος: Διαφοροποιημένη επετειακή προβολή	Στόχος: Ενδυνάμωση Branding – εταιρικής ταυτότητας	Στόχος: Διάδοση κοινωνικού μηνύματος, ενδυνάμωση του brand
		Αποτέλεσμα: Θετικό (πίν. ii, σελ. 89)	Αποτέλεσμα: Θετικό (πίν. ii σελ. 89)	Αποτέλεσμα: Θετικό (πίν. ii σελ. 89)
		Στόχος: Αύξηση όγκου πωλήσεων e-shop	Στόχος: Γνωστοποίηση e-shop καταστήματος Branding	Στόχος: Τουριστική Προβολή
		Αποτέλεσμα: Θετικό (πίν. iii, σελ. 90)	Αποτέλεσμα: Θετικό (πίν. iii, σελ. 90)	Αποτέλεσμα: Θετικό (πίν. iii, σελ. 90)
Υπάρχουν παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της εφαρμογής των τεχνικών του e-marketing?	Σύγκριση κοινών στοιχείων – παραγόντων που υπάρχουν στις περιπτώσεις που μελετάμε με σκοπό τον συσχετισμό τους με την αποτελεσματικότητα	Κοινό-Στόχος:		
		15-45	18+	15-24
		15-35	18-70	14-64
		15-55	15-55	15-70
		Είδος Προϊόντος:		
		Κινητή Τηλεφωνία	Τυρί / Τρόφιμα	Καραμέλα/Τρόφιμα
		E-shop Παιχνιδιών	E-shop Υποδημάτων	Τουριστική Διοργάνωση
		Κινητή Τηλεφωνία	Ζυθοποιία	Κινητή Τηλεφωνία
		Διάρκεια Καμπάνιας:		
		2 μήνες	4 (-11)μήνες	15 ημέρες
7 ημέρες	3 εβδομάδες	2 ημέρες		
15 ημερών	10 ημερών	3 μήνες		

Σχολιασμός αποτελεσμάτων έρευνας

Σκοπός της παρούσης διατριβής, είναι κατόπιν μελέτης και γνώσης του θεωρητικού υπόβαθρου σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, όπως αυτά παρουσιάστηκαν στο δεύτερο κεφάλαιο, να κατανοήσουμε το πλαίσιο λειτουργίας και εφαρμογής τους, ώστε να μελετήσουμε περιπτώσεις και να καταλήξουμε σε συμπεράσματα για τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στην εισαγωγή.

Στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα, πως χρησιμοποιούν οι εταιρίες σήμερα τις τεχνικές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, αναζητήσαμε απαντήσεις μέσω μελέτης της στρατηγικής – μηχανισμού που ακολουθούν οι εταιρίες επικοινωνίας για λογαριασμό των πελατών τους και των μέσων που χρησιμοποιούν για την υλοποίηση της διαδικτυακής τους εκστρατείας. Όπως παρατηρούμε και στον πίνακα, και οι εννέα περιπτώσεις μελέτης, έχουν κοινό μέσο επικοινωνίας, τα social media, επιλέγουν δηλαδή ως βασικό τους εργαλείο το social media marketing. Πιο συγκεκριμένα, βλέπουμε ότι σε όλες τις περιπτώσεις, ηγετική θέση στην επιλογή των μέσων έχει το Facebook και το Youtube και ακολουθούν τα υπόλοιπα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Έρευνας Κοινωνικής Δικτύωσης 2013-2014, του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν-ELTRUN (www.eltrun.gr), του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, το πιο διαδεδομένο πλέον μέσο κοινωνικής δικτύωσης για το δείγμα της έρευνας (1250 χρήστες Μ.Κ.Δ.)* είναι το youtube (93%), και στη δεύτερη θέση έρχεται το facebook (82%).

Συνδυάζοντας τα παραπάνω, σε συνάρτηση με την αυξητική τάση συμμετοχής των χρηστών σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που υποδεικνύεται από την έρευνα, συμπεραίνουμε ότι ένα από τα βασικότερα εργαλεία που χρησιμοποιούν αποτελεσματικά οι εταιρίες σήμερα είναι το social media marketing.

Στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, επιθυμούμε να επιβεβαιώσουμε ή απορρίψουμε το γεγονός ότι η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών και των μεθόδων του σύγχρονου ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, και πιο συγκεκριμένα των δύο σημαντικών εργαλείων αυτού, του ιογενούς μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αποφέρει σημαντικά οφέλη στις επιχειρήσεις που τα εμπιστεύονται και τα χρησιμοποιούν, μέσω της μελέτης των συγκεκριμένων στόχων που έθεσαν οι εννέα εταιρίες και του αποτελέσματος των ενεργειών που διεξήχθησαν για την επίτευξη τους.

Η διαφορετικότητα και η φύση των στόχων που τέθηκαν αρχικά από τις εταιρίες, ανέδειξαν το γεγονός ότι το διαδικτυακό μάρκετινγκ δεν εξυπηρετεί συγκεκριμένους σκοπούς, αλλά παρέχει ευρύ φάσμα δράσης. Οι στόχοι ποικίλουν, αύξηση των πωλήσεων, επανατοποθέτηση στην αγορά, ενδυνάμωση εμπορικού σήματος (εταιρικής ταυτότητας) και άλλοι, στόχοι σημαντικοί για την πορεία μιας επιχείρησης, γεγονός που δείχνει εμπιστοσύνη και ενδιαφέρον από τις εταιρίες για τις τεχνικές τους e-marketing καθώς μέχρι πρότινος αυτούς τους στόχους θα τους υλοποιούσαν μέσω του παραδοσιακού μάρκετινγκ και της παραδοσιακής διαφήμισης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος). Η συμμετοχή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στην επίτευξη τέτοιου είδους στόχων, προμηνύει ενδεχομένως και τεκτονικές αλλαγές στην αγορά της διαφήμισης, καθώς εάν αποδειχθεί αποτελεσματικό, θα προτιμάται από τις εταιρίες λόγω του χαμηλότερου κόστους έναντι των παραδοσιακών μεθόδων. Μελετώντας τα αποτελέσματα που απέφερε η υλοποιηθείσα καμπάνια και στις εννέα περιπτώσεις, παρατηρούμε την θετική της έκβαση, σε πολλές περιπτώσεις και μεγαλύτερη από την προσδοκώμενη, χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση του ηλεκτρονικού καταστήματος της επιχείρησης Μουστάκας, που σταμάτησε να εξυπηρετεί πριν τα Χριστούγεννα τους καταναλωτές, διότι δεν θα μπορούσε να ανταποκριθεί στην αυξημένη ζήτηση και να παραδώσει έγκαιρα τις παραγγελίες!

Από το συγκεκριμένο δείγμα που επιλέχθηκε για την μελέτη μας, μπορούμε να επιβεβαιώσουμε την αποτελεσματική εφαρμογή των νέων τεχνολογιών και των μεθόδων του σύγχρονου ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, και πιο συγκεκριμένα, παρατηρώντας ότι και στις εννέα περιπτώσεις έχουμε χρήση του facebook και του youtube, και των δύο σημαντικών εργαλείων αυτού, του ιογενούς μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Μέσω της διερεύνησης του τρίτου ερωτήματος επιθυμούμε να διαπιστώσουμε αν παράγοντες όπως το κοινό-στόχος, το είδος του προϊόντος ή υπηρεσίας ή διάρκεια της καμπάνιας, είναι σημαντικοί ή όχι στην αποτελεσματικότητα ή μη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Όπως παρατηρούμε και στον πίνακα αποτελεσμάτων, το κοινό – στόχος στο οποίο απευθύνονται οι εννέα εταιρίες ποικίλει, επομένως δεν μπορούμε να εξάγουμε το συμπέρασμα για παράδειγμα ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, εξυπηρετεί προβολή σε συγκεκριμένα κοινά, π.χ. νεανικά. Το ίδιο συμβαίνει και με το είδος των επιχειρήσεων που προβλήθηκαν μέσω αυτού. Η φύση των εταιριών και προϊόντων ποικίλει. Θα σημειώσουμε βέβαια ότι τρεις στις εννέα περιπτώσεις που μελετάμε, που επιλέχθηκαν ανάμεσα από άλλες ως διακεκριμένες-βραβευμένες καμπάνιες, αφορούν υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας. Αυτό ενδεχομένως να οφείλεται στο

γεγονός ότι το αντικείμενο εργασιών τους είναι συναφές με την νέα τεχνολογία και το διαδίκτυο, ή με το γεγονός ότι ανήκουν στην κατηγορία των πολυδιαφημιζόμενων προϊόντων στην Ελλάδα, όμως σε καμία περίπτωση από την παρούσα έρευνα δεν εξάγεται ως συμπέρασμα ότι η φύση της διαφημιζόμενης εταιρίας είναι καθοριστικής σημασίας για την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας.

Τέλος, όσον αφορά στη διάρκεια των διαφημιστικών εκστρατειών, δεν παρατηρούμε ταύτιση. Επομένως δεν εξάγουμε συμπέρασμα σχετικά με την εξάρτηση της αποτελεσματικότητας μιας εκστρατείας και της διάρκειάς της. Η καμπάνια που διήρκησε 11 μήνες απέφερε θετικά αποτελέσματα, όπως και αυτή που διήρκησε μόλις 2 ημέρες.

Και οι τρεις παράγοντες που μελετήσαμε, δεν μας οδήγησαν σε σαφή συσχέτιση με την αποτελεσματικότητα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Βοήθησαν στην πληρέστερη κατανόηση των συνθηκών υπό των οποίων διενεργήθηκαν οι διαφημιστικές εκστρατείες και θα μπορούσαν να αποτελέσουν αντικείμενο μελλοντικής ποσοτικής έρευνας για να καταλήξουμε σε αξιόπιστα συμπεράσματα.

*πηγή: Ετήσια Έρευνα των Ελλήνων Χρηστών Κοινωνικής Δικτύωσης, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας

<http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/10/EthsiaEreynaKoinonikhsDiktyoshs2013-4.pdf>

Κεφάλαιο 4^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΔΥΝΑΜΙΕΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Συμπεράσματα Διατριβής

Για κάποιους επιχειρηματίες, το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ και το Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι το μέλλον για το εμπόριο και τις πωλήσεις. Για άλλους, αποτελεί μία προσωρινή έξαρση επιχειρηματικότητας, χωρίς συγκεκριμένα πλεονεκτήματα και μια απότομη, περίπλοκη καμπύλη εκμάθησης.

Οι επιχειρήσεις που μελετήσαμε ανήκουν στην πρώτη κατηγορία, έχοντας ήδη διακρίνει τα οφέλη που αποκομίζουν από την εμπλοκή τους με το Διαδίκτυο είτε με ηλεκτρονικά καταστήματα είτε με χρήση των τεχνικών του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε εμπιστευτήκαν τις μεθόδους του WEB για σημαντικά ζητήματα που αφορούσαν τις εταιρίες τους, όπως αναστροφή της αρνητικής πορείας ενός προϊόντος, περίπτωση Halls, ενδυνάμωση της εταιρικής εικόνας, περίπτωση Amstel, αύξηση των πωλήσεων, περίπτωση CU και πολλούς άλλους σημαντικούς στόχους που επιθυμούσαν να πετύχουν.

Παρότι το Μάρκετινγκ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης έχει αναπτύξει μια φήμη από μερικούς ότι έχει προσωρινό χαρακτήρα με χαμηλό εμπορικό ενδιαφέρον και ενδεχομένως μη κερδοφόρο, τα στατιστικά στοιχεία, έρχονται να διαψεύσουν αυτή την φήμη και να παρουσιάσουν μία εντελώς διαφορετική εικόνα, καθώς σύμφωνα με το Hubspot, 92% των εμπόρων το 2014 υποστήριξε ότι το social media marketing ήταν σημαντικό για την επιχείρησή τους, με το 80% αυτών να αποδεικνύουν τις προσπάθειές τους για την αύξηση της επισκεψιμότητας στους ιστοχώρους τους.

Το ποσοστό της συγκεκριμένης έρευνας επαληθεύεται και από την μελέτη των περιπτώσεων που πραγματοποιήθηκε στην παρούσα διατριβή καθώς οι υπό εξέταση εταιρίες που υλοποίησαν καμπάνιες στο διαδίκτυο είχαν τα ακόλουθα αποτελέσματα.

- Αύξηση της αναγνωρισιμότητας του εμπορικού τους σήματος (Brand Awareness). Και οι εννέα εταιρίες έγιναν περισσότερο αναγνωρίσιμες στο κοινό-στόχο τους καθώς οι καμπάνιες προώθησης των μηνυμάτων τους κρίθηκαν απόλυτα επιτυχημένες με βάση τους αρχικούς στόχους που τέθηκαν από τους εμπόρους και τους marketers.
- Βελτίωση της εμπιστοσύνης στην εταιρία. Όπως αναλύθηκε και στο τρίτο κεφάλαιο, ο καταναλωτής αποκτά μεγαλύτερη εμπιστοσύνη σε ένα προϊόν, μία υπηρεσία όταν αυτή «φτάνει» σ' αυτόν μέσω των καναλιών που ο ίδιος έχει εγκρίνει, αποδεχθεί και επιλέξει, μέσω δηλαδή της διαδικτυακής πλατφόρμας της οποίας είναι μέλος. Επομένως, οι χρήστες που είχαν εμπλοκή στην καμπάνια της Amstel, για παράδειγμα, ένοιωσαν εμπιστοσύνη για την εταιρία, και διέδωσαν το μήνυμα της και αυτό αποδεικνύεται από τα μετρήσιμα αποτελέσματα της καμπάνιας και από το γεγονός ότι την ανέδειξαν ως την καλύτερη viral καμπάνια.
- Διεύρυνση και εξοικείωση του κοινού. Χωρίς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι εν λόγω εταιρίες θα είχαν περιορισμένη πρόσβαση στο κοινό που δεν είναι εξοικειωμένο με το εμπορικό τους σήμα. Ο τρόπος που προσεγγίζονται νέοι καταναλωτές μέσω του διαδικτύου κρίνεται πιο αποτελεσματικός, όντας διαδραστικός, καθώς ο ίδιος ο χρήστης επιλέγει να φτάσει στο μήνυμα. Για παράδειγμα στην περίπτωση του Philadelphia, η εταιρία προσπάθησε να προσελκύσει νέους καταναλωτές και κατ' επέκταση να αυξήσει τις πωλήσεις της, όχι μέσω της παραδοσιακής διαφήμισης αλλά της αρνητικής. Εάν είχε εφαρμόσει την «κλασική» προσέλκυση θα είχε «φτάσει» το μήνυμα της στο κοινό – στόχο το οποίο απευθύνεται. Με τον τρόπο που επέλεξε, προσέλκυσε χρήστες που δεν ήταν υποψιασμένοι για αυτό που κρύβεται πίσω από την συγκεκριμένη ανάρτηση, άρα διέυρνε στο κοινό της. Αυτό δεν θα μπορούσε να συμβεί χωρίς τα βασικά χαρακτηριστικά του social media marketing που επιτρέπουν την αμφίδρομη επικοινωνία και στηρίζονται στην διαδραστικότητα.
- Άμεση πρόσβαση και επικοινωνία με τον πελάτη. Το Διαδικτυακό μάρκετινγκ επιτρέπει στους εμπόρους να ανατροφοδοτούνται από τους πελάτες τους άμεσα, δίνοντας τους τη δυνατότητα να βελτιώνονται και να επικεντρώνονται στις επιθυμίες τους. Αυτό έγινε ιδιαίτερα αντιληπτό από τις καμπάνιες της WIND και της CU που μελετήσαμε, καθώς το νεανικό κοινό στο οποίο απευθύνονται ήταν ιδιαίτερος

ενεργητικό και εκδήλωσε το ενδιαφέρον του με την ενεργή συμμετοχή του, όπως γίνεται φανερό και από τα μετρήσιμα αποτελέσματα.

- Άμεση Αποτελεσματικότητα. Όπως παρατηρούμε και στον πίνακα, τα οφέλη που αποκόμισαν οι εταιρίες δεν ήταν αποτέλεσμα μιας μακροχρόνιας καμπάνιας. Η δύναμη του Διαδικτύου και πιο συγκεκριμένα του μάρκετινγκ και των τεχνικών του, όταν εφαρμόζεται με ορθό τρόπο, όπως στις υπό εξέταση περιπτώσεις, αποφέρει θεαματικά αποτελέσματα σε απίστευτα μικρό χρονικό διάστημα. Οι καμπάνιες είχαν σύντομη διάρκεια, στην πλειοψηφία τους λίγων ημερών, με χαρακτηριστικό παράδειγμα την καμπάνια της CU baseis όπου μέσα σε 2 ημέρες: οι διαφημίσεις για τις Βάσεις είχαν συνολικά περισσότερα από 2M Impressions και απέσπασαν περισσότερα από 50,000 clicks, το video πήρε περισσότερο από 120,000 Views, 1000 Shares στο Facebook, η επισκεψιμότητα του vodafonecu.gr τριπλασιάστηκε σε σχέση με τις προηγούμενες ημέρες του Αυγούστου, αποτελέσματα δηλαδή άκρως εντυπωσιακά.

Ως συμπέρασμα της βιβλιογραφικής επισκόπησης και της μελέτης των περιπτώσεων προκύπτει ότι το E-marketing δίνει στις επιχειρήσεις κάθε μεγέθους πρόσβαση στη μαζική αγορά και επιτρέπει πραγματικά εξατομικευμένο μάρκετινγκ.

Οι εταιρίες λόγω της έλλειψης γεωγραφικών ορίων του διαδικτύου μπορούν να φτάσουν σε νέες αγορές με σχετικά χαμηλή επένδυση, έναντι των παραδοσιακών μεθόδων διαφήμισης. Με σωστό σχεδιασμό επιτυγχάνουν αποτελεσματική στόχευση της καμπάνιας τους λόγω των εργαλείων που είναι διαθέσιμα από το internet (π.χ. facebook behavioral targeting).

Το online marketing δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να έχουν μετρήσιμα αποτελέσματα της καμπάνιας τους και να γνωρίζουν πόσο αποτελεσματική αυτή υπήρξε. Μπορούν να αποκτήσουν λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με την ανταπόκριση των χρηστών στην προβολή τους.

Το 24 ώρο μάρκετινγκ είναι ακόμη ένα όφελος που απολαμβάνουν οι εταιρίες καθώς οι πελάτες ενημερώνονται για τις εταιρίες και τα προϊόντα / υπηρεσίες χωρίς χρονικό περιορισμό.

Η εξατομίκευση, είναι ένα ακόμη εργαλείο που μπορεί να δώσει το online μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις καθώς μπορεί να εντοπίζει τους χρήστες που ενδιαφέρθηκαν για την εταιρία και τα προϊόντα τις και να ανατρέχει σ' αυτούς κάθε φορά που αυτή επιθυμεί να διαδώσει ένα νέο μήνυμα με στοχευμένες για παράδειγμα προσφορές.

Τέλος, οι καμπάνιες που μπορούν να υλοποιηθούν μέσω του διαδικτύου και της χρήσης των social media είναι πιο ενδιαφέρουσες καθώς εμπεριέχουν το στοιχείο της διάδρασης και επιτρέπουν στον χρήστη να γίνεται μέλος αυτών, προωθώντας μηνύματα (viral campaigns).

4.2 Αδυναμίες Διατριβής - Προτάσεις Μελλοντικής Έρευνας

Η εργασία αυτή ασχολείται με την εννοιολογική προσέγγιση του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, πραγματοποιεί ανασκόπηση της ελληνικής και ξενόγλωσσης βιβλιογραφίας, αγγίζει τις τρέχουσες και μελλοντικές πτυχές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στην ελληνική αγορά, με ιδιαίτερες αναφορές στο ιογενές μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Σε αυτή την εργασία αναφέρθηκαν οι τύποι του ηλεκτρονικού εμπορίου και μάρκετινγκ, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που έχουν εντοπίσει και αναδείξει οι επιστήμονες που έχουν ασχοληθεί με την μελέτη τους και όποιο άλλο στοιχείο εντοπίστηκε στην βιβλιογραφική ανασκόπηση και θεωρήθηκε υψίστης σπουδαιότητας ώστε να συνεισφέρει στην πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση του θέματος.

Μέσω της ποιοτικής έρευνας μελέτης περιπτώσεων επιβεβαιώθηκε ο ισχυρισμός του ερευνητικού ερωτήματος όσον αφορά στην αποτελεσματικότητα της χρήσης των τεχνικών του e-marketing από τις εταιρίες, αναδείχθηκε η χρήση του social media marketing, ως το σημαντικότερο μέχρι στιγμής εργαλείο των marketers για την επίτευξη των στόχων τους και δεν επιβεβαιώθηκε οποιαδήποτε συσχέτιση άλλων παραγόντων με την αποτελεσματικότητα του e-marketing, όπως αναλυτικά τέθηκαν στα ερευνητικά ερωτήματα.

Η μελέτη σχετικά με την συσχέτιση των παραγόντων που μπορεί να επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των τεχνικών του e-marketing, όπως απεδείχθη δεν οδήγησε σε συμπεράσματα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν γενικευμένα, επομένως θα μπορούσε να θεωρηθεί αδυναμία της παρούσης διατριβής, η έλλειψη συμπληρωματικής ποσοτικής μελέτης, που θα οδηγούσε σε μετρήσιμα και αξιοποιήσιμα αποτελέσματα. Εντούτοις, μέσω της συγκεκριμένης μεθοδολογίας έρευνας, αναδείχθηκαν αντικείμενα μελέτης για ποσοτική, περιγραφική έρευνα, όπως αυτή της συσχέτισης των παραγόντων με την αποτελεσματικότητα.

Η συγκεκριμένη έρευνα διεξήχθη σε περίοδο οικονομικής κρίσης, και ενδεχομένως να είχε ενδιαφέρον να διεξαχθεί μελλοντικά υπό διαφορετικό οικονομικό καθεστώς, ώστε να υπάρξει σύγκριση των αποτελεσμάτων.

Ερευνητικό ενδιαφέρον παρουσιάζει και η διεξαγωγή της συγκεκριμένης μελέτης σε άλλη χώρα, καθώς το δείγμα της περιορίζεται σε εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, ώστε να διαπιστωθεί εάν διαδραματίζουν ρόλο οι πολιτισμικές διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των χωρών.

Τέλος, προτείνεται η διερεύνηση του δείγματος μελέτης και σε εταιρίες που δεν αποτελούν διακεκριμένες (ακραίες) περιπτώσεις, ώστε να καθοριστούν μέσω ποσοτικής έρευνας, τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την εφαρμογή του e-marketing και οι παράγοντες επιτυχίας ή αποτυχίας της εφαρμογής τους, ώστε να προκύψουν στοιχεία που θα αποτελέσουν σημαντικό εργαλείο για νέες επιχειρήσεις που θέλουν να δραστηριοποιηθούν στο διαδίκτυο είτε δημιουργώντας ηλεκτρονικά καταστήματα, είτε προωθώντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσα από αυτό.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

- (1) Βλαχοπούλου Μ., (2003), "e - Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ 2η Έκδοση", Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
- (2) Βλαχοπούλου Μ., & Δημητριάδης Σ., (2014), "Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Μάρκετινγκ, Καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον", Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
- (3) Δημητριάδης Σ. & Μπαλτάς Γ., (2003), "Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ", Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
- (4) Δημητριάδης Σ. & Τζωρτζάκη Αλ., (2010), "Μάρκετινγκ, Αρχές – Στρατηγικές – Εφαρμογές Α Έκδοση", Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
- (5) Δουκίδης Γ., (1998) "Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Νέων τεχνολογιών" Αθήνα
- (6) Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν., "Ηλεκτρονικό Εμπόριο", Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα
- (7) Δουκίδης Γ. , Α. Πουλυμενάκου, ν. Γεωργόπουλος, Θ. Μότσιος (2001) "Το ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις Μεγάλες Ελληνικές Επιχειρήσεις: Θέματα και προοπτικές, Νέων τεχνολογιών", Αθήνα
- (8) Ellsworth, J , H, Ellsworth, V , M, (1995) "Επιχειρηματικές Εφαρμογές με το Internet, Γκιούρδας, Αθήνα
- (9) Καραγεώργος (2002) «Μεθοδολογία Έρευνας», Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα
- (10) Μπάλτας Γ. & Παπασταθοπούλου Π., (2003), "Συμπεριφορά Καταναλωτή – Αρχές – Στρατηγικές – Εφαρμογές", Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
- (11) Πασχοπούλου Α., Σκαλτσά Π., (2001), "Ηλεκτρονικό εμπόριο", Κλειδάριθμος, Αθήνα
- (12) Πολλαλής Γ, (2007), "Ηλεκτρονικό Επιχειρήν", Σταμούλη , Αθήνα
- (13) Ρουμελιώτου Μυρσίνη, (2009), "Μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Η σύγχρονη συμμετοχική δημοκρατία των νέων τεχνολογιών;", Διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://www.academia.edu/1639955/M>
- (14) Σιώμοκος Γ., (2011), "Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ -3η Έκδοση", Εκδόσεις Σταμούλης Α.Ε, Αθήνα

- (15) Σιώμοκος Γ & Μαύρος Δ., (2008), "Έρευνα Αγοράς", Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα
- (16) Σκαλίδης Λ., (2000), Δίκαιο Εμπορικών Εταιριών, ΙuS, Θεσσαλονίκη
- (17) Σταθακόπουλος Βλ., (2005), "Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς", Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα
- (18) Τσακαρέστου και Τσενέ (2011), «Media and Democracy: Social Media Transparency as new paradigm of Responsibility (in Greek)»
- (19) ELTRUN: Αποτελέσματα της Ετήσιας Έρευνας 2014, «Στοιχεία Ωριμότητας και Αναπτυξιακές Προοπτικές για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο B-C στην Ελλάδα»

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- (1) Argyris, C. (1999), ON ORGANISATIONAL LEARNING, BLACKWELL Eds, Second
- (2) Barefoot, D., and J. Szabo.(2010). "Friends with benefits: A social media-marketing handbook". San Francisco: No Starch Press
- (3) Baxter, P., & Rideout, L. (2006). Decision making of 2nd year baccalaureate nursing students. Journal of Nursing Education.
- (4) Brown AS 2000, Customer Relationship Management, John Willey - Gordon H,I 1998, Relationship Marketing, John Willey
- (5) Donovan, R. & Henley, N. (2010) "Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective" Cambridge University Press
- (6) Dr.N.Deepa, Dr.S.Thenmozhi, «Viral Marketing as an On-Line Marketing Medium», IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)
<http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/ncibppte-volume-2/1115.pdf>
- (7) Hafele, N. (2011). "Social Media Marketing: Interaction, Trends & Analytics", ICT 511 Fall
- (8) Hill, P.R., Moran, N. (2011). "Social marketing meets interactive media: lesson for advertising company", International Journal of Advertising
- (9) Hill, S., Provost, F. & Volinsky, C. (2006). "Network-Based Marketing: Identify likely adopters via consumer networks", Journal of Statistical Science
- (10) Huang, P., Lurie, N.H.& Mitra, S. (2009). "Searching for experience on the web: an empirical examination of consumer behavior for search and experience goods", Journal of Marketing

- (11) Gommans, M., Krishnan, K.S. & Scheffold, K.B. (2001).“From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework”, Journal of Economic and Social Research, 2001
- (12) K.W. Wöber, Benchmarking in tourism and hospitality industries, 2002
- (13) King D., Lee J., Warketintin M., Chung H. M, “Electronic Commerce, a managerial perspective”, 2002, International Edition
- (14) Kirby, J. (2012) “Viral Marketing” in Connected Marketing, Routledge, Editors Kirby, J. & Marsden, P
- (15) Magretta J., “Why business Models Matter, Harvard Business Review, May 2002
- (16) Mahadevan B.,”Business models for internet-based E-commerce: An Anatomy”, California Management Review, (2000)
- (17) Maître B., Aladjidi G. (1999), Les bussines models de la nouvelle economie, Dunod, Paris
- (18) Kabani, S.H. (2012) “The Zen of Social Media Marketing 2012: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue” Ben Bella Books
- (19) Knowles, R.A. & Castillo, C. (2010) “Small Business: An Entrepreneur’s Plan” Cengage Learning
- (20) Lee Chung-Shing (2001), “An analytical framework for evaluating e-commerce business models and strategies”
- (21) Nielsen. (2011).“State of the media: the social media report”, Nielsen Company
- (22) Ratnasingham, P. (1998).“Internet-based EDI trust and security,Information Management & Computer Security”
- (23) Roberts, R. R., and J. Kraynak (2008).“Walk like a giant, sell like a madman”. Hoboken,NJ: Wiley
- (24) Osterwalder A., Pigneur Y., “An e-Business Model Ontology for Modeling Business”, 2002
- (25) Patton, M. (1990). Qualitative evaluation and research methods (2nd ed.). Newbury
- (26) Sheth, J.N., Sharma, A. (2005).“International e-marketing: opportunities and issues, International Marketing Review”
- (27) Soy, Susan K. (1997). The case study as a research method. University of Texas at Austin.
- (28) Stake, R. E. (1995). The art of case study research. Thousand Oaks, CA: Sage
- (29) Steinman, M.L., Hawkins, M. (2010).“When marketing through social media, legal risks can go viral”, Intellectual Property & TechnologyLaw Journal

- (30) Stephen, A. T., and J. Galak.(2009).“The complementary roles of traditional and social media in driving marketing performance”
<http://bear.warrington.ufl.edu/weitz/mar7786/Articles/social%20and%20tradiitonal%20media.pdf>
- (31) Swisher, R., & McClure, C. R. (1984). Research for decision making, methods for librarians. Chicago: American Library Association.
- (32) Timmers P. “Business Models for Electronic Markets”, Journals of Electronic Markets, (1998)
- (33) Thomas Gary, How to do your Case Study (Thousand Oaks: Sage, 2011)
- (34) Thorne, L. (2008) “Word-of-Mouth Advertising: Online and Off: How to Spark Buzz, Excitement, & Free Publicity for your Business or Organisation” Atlantic Publishing Company
- (35) Watson, R.P., Leyland, F.P., Berthon, P. and Zinkham, G. (2002).“U-commerce: expanding the universe of marketing”, Journal of the Academy of Marketing Science
- (36) Weiss, C.H., & Bucuvala, M. J. (1980). Social science research and decision-making. New York: Columbia University Press.
- (37) Xiang, Z., and U. Gretzel.(2010) “Role of social media in online travel information search”, Tourism Management
- (38) Yin, R. K. (2003). Case study research: Design and methods (3rd ed.). Thousand Oaks,CA: Sage.

www.ellinogermaniki.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1gr/b2b.htm

www.alexa.com / Actionable Analytics for the Web / The top 500 sites on the web

Γλωσσάριο

Ad groups: Ένα σύνολο λέξεων-κλειδιών, διαφημίσεων και προσφορών που διαχειρίζονται συνδυαστικά, προκειμένου να εμφανίζονται οι διαφημίσεις σε άτομα που ενδέχεται να ενδιαφέρονται για αυτά.

Custom channels: επιτρέπουν στον χρήστη να παρακολουθεί συγκεκριμένα βίντεο ενοτήτων διαφημίσεων.

Google AdWords: Οι πελάτες βλέπουν ακριβώς τη στιγμή που αναζητούν στο Google αυτά που προσφέρει ο διαφημιζόμενος, ο οποίος πληρώνει μόνο όταν κάνουν κλικ, για να επισκεφτούν τον ιστότοπό του.

Facebook page Fan: ο χρήστης που δηλώνει την προτίμησή του σε μια σελίδα του Facebook, και είναι σε θέση να λαμβάνει ενημερώσεις, δημοσιεύσεις, προσκλήσεις από τον διαχειριστή αυτής.

Facebook post: ανάρτηση, δημοσίευση περιεχομένου-σχόλιου σε σελίδα του facebook

Unique visitors: Ο όρος αναφέρεται στον αριθμό των διακριτών ατόμων που αναζητούν σελίδες από μια ιστοσελίδα κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης περιόδου, ανεξάρτητα από το πόσο συχνά την επισκέπτονται.

Mobile Landing Pages: είναι το πρώτο πράγμα που βλέπει ένας χρήστης, όταν επισκέπτεται μια ιστοσελίδα στο πρόγραμμα περιήγησης του κινητού τηλεφώνου του. Μια σελίδα προορισμού για κινητές συσκευές, είναι ουσιαστικά η αρχική σελίδα - αλλά στο κινητό πρέπει να είναι πιο εκλεπτυσμένη και να παρέχει ευκολότερη πλοήγηση από αυτή του desktop.

Newsfeed: Μια συνεχής μετάδοση δεδομένων, που αποτελείται από ενημερώσεις ειδήσεων, σε ιστοσελίδες μέσω ενός κοινοπρακτικού πάροχου υπηρεσιών ειδήσεων. Οι συνδρομητές – χρήστες, λαμβάνουν τη ροή ειδήσεων και συνδέσμους που παραπέμπουν στην αρχική πηγή ειδήσεων.

Page like ad: είναι διαφήμιση για σελίδα του facebook που δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να κάνει like στην σελίδα που προωθείται απ' ευθείας από την διαφήμιση.

Search Engine Marketing (SEM): είναι μια μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ που περιλαμβάνει την προώθηση των ιστοσελίδων αυξάνοντας την προβολή τους σε σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERPs) μέσω της βελτιστοποίησης και της διαφήμισης. Το SEM μπορεί να χρησιμοποιήσει Search Engine Optimization (SEO), η οποία ρυθμίζει ή ξαναγράφει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας ώστε να επιτευχθεί μια υψηλότερη κατάταξη στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης, ή να χρησιμοποιήσετε pay per click (PPC) καταχωρήσεις.

Search engine optimization (SEO): είναι η διαδικασία που επηρεάζει, βελτιστοποιεί την (μη πληρωμένη) προβολή μιας ιστοσελίδας στα αποτελέσματα μιας μηχανής αναζήτησης - που συχνά αναφέρεται ως "φυσικό" ή "αποκτηθέν" αποτελέσματα.

Sproof / hoax site: μια ιστοσελίδα κατασκευασμένη με ψευδές – αναληθές περιεχόμενο, με σκοπό να παραπλανήσει το κοινό για διαφημιστικούς ή άλλους λόγους.

Target audience: Στοχευμένο κοινό

Twitter influencers: ιδιαίτερα ενεργοί χρήστες της κοινωνικής πλατφόρμας με μεγάλο αριθμό ακολούθων, οπαδών, που επηρεάζουν με την δράση τους του κοινό που τους ακολουθεί.

Παράρτημα

Μετρήσιμα αποτελέσματα διαδικτυακής εκστρατείας Halls (case study)

Η συγκεκριμένη ενέργεια οδήγησε στην αναστροφή της αρνητικής πορείας του brand, οδηγώντας την Halls Base σε σημαντική αύξηση πωλήσεων (+13.4% έναντι στόχου & +3.8% συγκριτικά με πέρυσι).

Τα Halls Sticks, η συσκευασία που κυρίως επικοινωνήθηκε, ήταν το βασικό όχημα αύξησης σημειώνοντας εντυπωσιακή άνοδο πωλήσεων (+23% συγκριτικά με πέρυσι).

7.123.861 (79,1%) άνθρωποι εκτέθηκαν στο World Party

1.256.350 άνθρωποι κατά μέσο όρο παρακολουθούσαν το World Party κάθε Τρίτη

1.387 GRPs από trailers (Ενήλικές 25-44)

1.683 GRPs από breakers/spots/cards (Ενήλικές 25-44)

Συνολικά 3.070GRPs εκ των οποίων το 70% προβλήθηκε στο Prime Time του σταθμού

4,1 εκ.impressions και 7.572clicks από την χορηγία του WP στον alphatv.gr

370χιλ.Impressions και 476 clicks από την χορηγία του WP στο MobileApp του Alpha

125 Branded Halls Facebook Posts από την σελίδα του Alpha

115 Branded Halls Tweets από την σελίδα του Alpha

2.299 άνθρωποι έλαβαν μέρος στον διαγωνισμό

6.781.830 Impressions από τα Page Post Ads

77.982 Actions

5.233 clicks to App

2.499 Page Like Ads

3.188 logins

Επιπλέον, η ενέργεια συντέλεσε σε μία αύξηση της τάξης του +43% στους fans της σελίδας Facebook της Halls, παρόλο που η αύξηση των fans δεν αποτελούσε πρωταρχικό στόχο και δεν χρησιμοποιήθηκαν page like ads.