

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκησης
Επιχειρήσεων**

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Οι Διάφορες Διαστάσεις του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και η
Χρήση του από τις Εταιρείες Τηλεπικοινωνιών της Κύπρου.**

Άντρη Αντρέου

**Επιβλέπων Καθηγήτρια
Δρ. Ντάινα Νικολάου**

2015-2016

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκησης
Επιχειρήσεων**

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Οι Διάφορες Διαστάσεις του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και η
Χρήση του από τις Εταιρείες Τηλεπικοινωνιών της Κύπρου.**

Άντρη Αντρέου

**Επιβλέπων Καθηγήτρια
Δρ. Ντάινα Νικολάου**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των
απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών
στη Διοίκηση Επιχειρήσεων
από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης
του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάιος 2016

Περίληψη

Οι νέες τεχνολογίες της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών και κυρίως οι τεχνολογίες του διαδικτύου, έχουν αλλάξει δραματικά όχι μόνο τους παραδοσιακούς τρόπους επιχειρείν, αλλά και γενικότερα τις περισσότερες από τις ανθρώπινες δραστηριότητες.

Μία από τις πιο πολυχρησιμοποιημένες εκφράσεις στην εποχή μας είναι αυτή του ψηφιακού μάρκετινγκ. Είναι γεγονός ότι τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης τακτικής, δηλαδή της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ, είναι πολύ θετικά και το κόστος πραγματοποίησής της είναι ελάχιστο σε σύγκριση με άλλες παραδοσιακές τακτικές ή με το κόστος που χρειάζεται μια εταιρεία για τη διατήρηση μιας σωστά εκπαιδευμένης ομάδας πωλήσεων με επιπρόσθετα καθήκοντα σε θέματα μάρκετινγκ. Ωστόσο, το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί μέρος της γενικότερης στρατηγικής και ως εκ τούτου πρέπει να είναι πλήρως προσαρμοσμένο στους στόχους της εταιρείας ώστε να πετυχαίνει όσον το δυνατόν καλύτερα αποτελέσματα.

Ο στόχος της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής διατριβής είναι η μελέτη του ψηφιακού μάρκετινγκ και των διαφόρων μέσων με τα οποία μπορεί να γίνει η χρήση του από τις εταιρείες. Επίσης μελετάται το κατά πόσον οι εταιρείες Τηλεπικοινωνιών της Κύπρου κάνουν χρήση αυτών των μέσων για προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

Αρχικά μελετάται γενικά το ψηφιακό μάρκετινγκ όσον αφορά τον καθορισμό των εταιρικών στόχων και την προσωποποίηση του ιδανικού πελάτη όπως και τη λογική στην εποχή των Big Data. Επίσης μελετάται σε βάθος και η συμπεριφορά του ψηφιακού καταναλωτή.

Στην συνέχεια, παρουσιάζονται οι αρχές και οι πρακτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ όπως είναι η ιστοσελίδα μιας επιχείρησης, το Search Engine Optimization (SEO), το μάρκετινγκ του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το digital display advertising, το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων, το mobile marketing και τα εργαλεία διαδικτυακής αποτελεσματικότητας (web analytics) και εξηγείται το τι περιλαμβάνει το κάθε ένα από τα πεδία αυτά.

Τέλος, παρουσιάζονται περιληπτικά οι τέσσερις κύριες εταιρείες Τηλεπικοινωνιών της Κύπρου (CYTA, MTN, Primetel και Cablenet) και γίνεται μια έρευνα για τις ψηφιακές δράσεις μάρκετινγκ κάθε μίας από αυτές και εξάγονται τα τελικά συμπεράσματα.

Οι μέθοδοι που ακολουθήθηκαν είναι η μελέτη και ανάλυση των μέσων ψηφιακού μάρκετινγκ και η έρευνα για το κατά πόσον κάποια από αυτά χρησιμοποιούνται από τις εν λόγω εταιρείες και με ποιό τρόπο. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε επίσης και με την χρήση ενός ερωτηματολογίου, αποτελούμενο από δεκαπέντε ερωτήσεις, οι οποίες αφορούν την άποψη του κοινού για τις ψηφιακές δράσεις μάρκετινγκ των εταιρειών Τηλεπικοινωνιών.

Summary

The new era of Information Technologies and Telecommunications and especially the web technologies, have changed dramatically, not only the traditional ways of doing business, but generally a great part of the human activities.

One of the most used expressions in our time is that of digital marketing. It is a fact that the results of this tactic, i.e. the use of digital marketing, are very positive and the incurred cost is minimal compared to other traditional tactics or the cost needed, for a company to maintain a well-trained sales team with additional marketing duties. But digital marketing is part of the overall strategy of a company and therefore should be fully adapted to the company's objectives so as to achieve the best results possible.

The objective of this master thesis is the study of digital marketing and the various means by which it can be made use of by the companies. It is also studied whether the Telecommunication companies in Cyprus use these tools to promote their products and services.

Initially, there is a general study of digital marketing in defining the corporate goals and identifying the company's target group as well as the logic in the era of Big Data. Also, there is an in depth study of the behavior of the digital consumer.

After that, there is a presentation on the principles and the digital marketing practices such as the website of a business, SEO, email marketing, the digital display advertising, social media marketing, the mobile marketing and web analytics and it is explained what is included in each of those fields.

Finally, there is a summary of the four main Telecommunication companies in Cyprus (CYTA, MTN, Primetel and Cablenet) and a research on the digital marketing actions for each of them and the final conclusions are drawn.

The method followed, is the study and analysis of digital marketing and a research on whether some of them are used by these companies and how. A survey was also carried out with the use of a questionnaire, comprising fifteen questions concerning the opinion of the public on the digital marketing activities of Telecommunications companies.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου Δρ. Ντάινα Νικολάου για την βοήθεια της όπως επίσης και την οικογένεια και τους φίλους μου για την βοήθεια και τη στήριξη τους στην εκπόνηση της συγκεκριμένης διατριβής εργασίας.

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1 - Εισαγωγή στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ	1
1.1 Μάρκετινγκ.....	1
1.1.1 Έννοια και ορισμός του μάρκετινγκ	1
1.1.2 Το ψηφιακό μάρκετινγκ	2
1.1.3 Ιστορική εξέλιξη του μάρκετινγκ	4
1.1.4 Τα οφέλη του ψηφιακού μάρκετινγκ από το παραδοσιακό μάρκετινγκ.....	5
1.1.5 Τα αρνητικά στοιχεία του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	6
1.1.6 Καθορισμός εταιρικών στόχων	7
1.1.7 Προσωποποίηση του ιδανικού πελάτη και η σωστή στόχευση	9
1.2 Λογική στην εποχή των Big Data	10
1.2.1 Γενικά.....	10
1.2.2 Τα Big Data στις Τηλεπικοινωνίες.....	11
1.3 Συμπεριφορά του ψηφιακού καταναλωτή	12
1.3.1 Ορισμός της κατανάλωσης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς	12
1.3.2 Η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών.....	13
1.3.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.....	14
1.3.4 Ρόλοι καταναλωτή.....	15
1.3.5 Πρόθεση καταναλωτή για αγορά	16
1.3.6 Ο ψηφιακός καταναλωτής	16
Κεφάλαιο 2 – Τα πεδία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ	18
2.1 Μέσα Ψηφιακού Μάρκετινγκ	18
2.1.1 Γενικά.....	18
2.1.2 Ιστοσελίδα - Website.....	19
2.1.3 Search Engine Optimization (SEO).....	20
2.1.4 Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου – E-mail Marketing.....	22
2.1.5 Digital Display Advertising.....	25

2.1.6 Social Media Marketing – Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων	26
2.1.7 Mobile Marketing.....	28
2.1.7 Web Analytics – Εργαλεία Διαδικτυακής Αποτελεσματικότητας	29
2.2 Ψηφιακή Στρατηγική και Προγραμματισμός.....	31
2.3 Πρακτικές για τη σωστή αξιολόγηση της στρατηγικής Μάρκετινγκ.....	33
Κεφάλαιο 3 – Έρευνα Αξιολόγησης Χρήσης Ψηφιακών Μέσων Μάρκετινγκ από τις εταιρείες Τηλεπικοινωνιών.....	37
3.1 Εταιρείες Τηλεπικοινωνιών στην Κύπρο	37
3.1.1 CYTA	37
3.1.2 Primetel	38
3.1.3 MTN.....	39
3.1.4 Cablenet	40
3.1.5 Η διαφήμιση στις εταιρείες Τηλεπικοινωνιών της Κύπρου	41
3.2 Έρευνα	42
3.2.1 Εισαγωγή.....	42
3.2.2 Σχεδιασμός της έρευνας.....	42
3.3 Αποτελέσματα της έρευνας στο διαδίκτυο	44
3.3.1 Έρευνα για ιστοσελίδες	44
3.3.2 Έρευνα για SEO	47
3.3.2.1 Αναζήτηση με τη φράση 1: «Εταιρεία τηλεπικοινωνιών Κύπρου».....	49
3.3.2.2 Αναζήτηση με τη φράση 2 : «παροχή ίντερνετ κύπρος».....	50
3.3.2.3 Αναζήτηση με τη φράση 3 : «αγορά κινητού κύπρος».....	51
3.3.2.4 Ο πηγαίος κώδικας των ιστοσελίδων των εταιρειών	52
3.3.3 Έρευνα για e-mail marketing.....	54
3.3.4 Έρευνα για social media marketing	56
3.3.4.1 Twitter.....	57
3.3.4.2 Facebook	58
3.3.4.3 Youtube.....	59

3.3.4.4 LinkedIn.....	59
3.4 Αποτελέσματα του ερωτηματολογίου	61
3.5 Συμπεράσματα.....	69
Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο.....	72
Παράρτημα Β: Το πρωτάθλημα του διαδικτύου	77
Βιβλιογραφία.....	79

Εικόνες

Εικόνα 1 - Τα τέσσερα «P»	8
Εικόνα 2 – Το customer journey στο διαδίκτυο	10
Εικόνα 3 - Το μοντέλο της καταναλωτικής συμπεριφοράς του John Dewey	13
Εικόνα 4 - Η πυραμίδα ιεράρχησης αναγκών του Maslow	15
Εικόνα 5 - Παγκόσμια διαφημιστική δαπάνη ανά μέσο	19
Εικόνα 6 - Οι παράγοντες για επιτυχημένο SEO	22
Εικόνα 7 – Ποσοστά κανονικών και ανεπιθύμητων email	24
Εικόνα 8 - Τα κέρδη από το Digital Display Advertising ανα εταιρεία (ΗΠΑ) 2013-2017	25
Εικόνα 9 - Διαδραστική διαφήμιση σε ψηφιακή οθόνη	26
Εικόνα 10 - Οι πολλαπλές χρήσεις ενός κινητού τηλεφώνου	28
Εικόνα 11 - Παράδειγμα αριθμού επισκεπτών στο εργαλείο Google Analytics	30
Εικόνα 12 - Παράδειγμα bounce rate στο εργαλείο Google Analytics	30
Εικόνα 13 - Οι 10 διαφημιζόμενοι στην Κύπρο σε ονομαστική αξία.....	41
Εικόνα 14 - Η ιστοσελίδα της Cyta	44
Εικόνα 15 - Η ιστοσελίδα της MTN	45
Εικόνα 16 - Η ιστοσελίδα της Cablenet	45
Εικόνα 17 - Η ιστοσελίδα της Primetel	46
Εικόνα 18 - Αποτελέσματα φράσης «Εταιρεία τηλεπικοινωνιών Κύπρου» (σελίδα 1η).....	47
Εικόνα 19 - Αποτελέσματα φράσης «Εταιρεία τηλεπικοινωνιών Κύπρου» (σελίδα 2η).....	47
Εικόνα 20 - Αποτελέσματα φράσης «παροχή ίντερνετ κύπρος» (σελίδα 1η).....	49
Εικόνα 21 - Αποτελέσματα φράσης «αγορά κινητού κύπρος» (σελίδα 1η).....	50
Εικόνα 22 - Αποτελέσματα φράσης «αγορά κινητού κύπρος» (σελίδα 3η).....	51
Εικόνα 23 - Πηγαίος κώδικας ιστοσελίδας της Cablenet	52
Εικόνα 24 - Πηγαίος κώδικας ιστοσελίδας της CYTA	52
Εικόνα 25 - Πηγαίος κώδικας ιστοσελίδας της MTN	53
Εικόνα 26 - Πηγαίος κώδικας ιστοσελίδας της Primetel.....	53
Εικόνα 27 - Σύνδεσμος για εγγραφή στο Newsletter της CYTA	54

Εικόνα 28 - Παράδειγμα Newsletter της CYTA μέσω email	54
Εικόνα 29 - Σύνδεσμος για εγγραφή στο Newsletter της Cablenet	55
Εικόνα 30 - Τα εικονίδια για τα Social Media στην ιστοσελίδα της CYTA	56
Εικόνα 31 - Τα εικονίδια για τα Social Media στην ιστοσελίδα της MTN	56
Εικόνα 32 - Τα εικονίδια για τα Social Media στην ιστοσελίδα της Cablenet.....	57
Εικόνα 33 - Τα εικονίδια για τα Social Media στην ιστοσελίδα της Primetel	57

Πίνακες

Πίνακας 1 -Followers και Posts per day (Twitter)	57
Πίνακας 2 - Followers και Posts per day (Facebook)	58
Πίνακας 3 -Followers και Posts per day (Youtube)	59
Πίνακας 4 - Followers και Posts per day (LinkedIn).....	59
Πίνακας 5 - Απαντήσεις ερώτησης 1	61
Πίνακας 6 - Απαντήσεις ερώτησης 2	62
Πίνακας 7 - Απαντήσεις ερώτησης 3	62
Πίνακας 8 - Απαντήσεις ερώτησης 4	63
Πίνακας 9 - Απαντήσεις ερώτησης 5	64
Πίνακας 10 - Απαντήσεις ερώτησης 6	65
Πίνακας 11 - Απαντήσεις ερώτησης 7	65
Πίνακας 12 - Απαντήσεις ερώτησης 8	66
Πίνακας 13 - Απαντήσεις ερώτησης 9	66
Πίνακας 14 - Απαντήσεις ερώτησης 10	67
Πίνακας 15 - Απαντήσεις ερώτησης 11	67
Πίνακας 16 - Απαντήσεις ερώτησης 12	68

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή στο Ψηφιακό

Μάρκετινγκ

1.1 Μάρκετινγκ

1.1.1 Έννοια και ορισμός του μάρκετινγκ

Πολλοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί με την επιστήμη του μάρκετινγκ και ένας από τους πρώτους επιστήμονες του χώρου που ασχολήθηκαν με αυτό και ο οποίος έχει χαρακτηριστεί και ως ο πατέρας του μάρκετινγκ, είναι ο Philip Kotler. Σύμφωνα με την έννοια του μάρκετινγκ, το κλειδί το οποίο είναι υπεύθυνο για την επίτευξη των οργανωσιακών στόχων μιας επιχείρησης βρίσκεται στον εντοπισμό των αναγκών και των επιθυμιών των αγορών που έχουν σαν στόχο και στην παροχή της επιθυμητής ικανοποίησης, με τρόπο περισσότερο αποδοτικό και αποτελεσματικό από αυτόν του ανταγωνισμού (Κοκκινάκη, 2006).

Σχετικά με τον ορισμό του μάρκετινγκ, υπάρχουν διάφορες απόψεις, οι οποίες συγκλίνουν σε αυτόν. Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association), μάρκετινγκ είναι δραστηριότητες, στο σύνολο των επιχειρήσεων και των οργανισμών, καθώς και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, επικοινωνία, διανομή και ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες, και γενικότερα την κοινωνία. Επίσης, το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (Chartered Institute of Marketing) υποστηρίζει ότι το μάρκετινγκ είναι η διοικητική διαδικασία η οποία έχει την ευθύνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών, με κερδοφόρο για την επιχείρηση τρόπο (Δημητριάδη, Τζωρτζάκη, 2010).

Έτσι, σύμφωνα με τους παραπάνω ορισμούς, το μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως η οργάνωση και διαχείριση των ανταλλαγών (φυσικών και άυλων αγαθών, πληροφοριών, διαχρονικών σχέσεων, εμπειριών) μεταξύ της επιχείρησης και της αγοράς της, με τρόπο που να ικανοποιεί τους πελάτες της επιχείρησης και να επιτυγχάνονται οι στόχοι της.

1.1.2 Το ψηφιακό μάρκετινγκ

Το 1988, ο Warren McFarland, πρόεδρος του Harvard Business School, είχε δηλώσει το εξής : “σε πέντε περίπου χρόνια από σήμερα θα υπάρχουν δύο είδη οργανισμών: αυτοί οι οποίοι χρησιμοποιούν τη νέα τεχνολογία των υπολογιστών σαν εργαλείο του μάρκετινγκ και αυτοί που είναι αντιμέτωποι με την χρεοκοπία” (Leverick et al., 1997).

Οι νέες Τεχνολογίες της Πληροφορικής και των Τηλεπικοινωνιών και κυρίως οι Τεχνολογίες του Διαδικτύου, έχουν αλλάξει δραματικά όχι μόνο τους παραδοσιακούς τρόπους επιχειρείν, αλλά και γενικότερα τις περισσότερες από τις ανθρώπινες δραστηριότητες. Έχουν επίσης αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επικοινωνούν, πληροφορούνται και αλληλεπιδρούν με τις μάρκες και τα προϊόντα, αυξάνοντας παράλληλα και τις ευκαιρίες και προκλήσεις που δημιουργούνται για αυτούς που αναλαμβάνουν το κομμάτι του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Ψηφιακό μάρκετινγκ είναι κάθε διαδραστική μορφή επικοινωνίας που αναπτύσσεται μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της με τη χρήση ψηφιακών μέσων, όπως το διαδίκτυο, η ψηφιακή τηλεόραση, το κινητό τηλέφωνο, τα tablets και άλλες συσκευές.

Η φράση «ψηφιακό μάρκετινγκ» είναι μία από τις πιο πολυχρησιμοποιημένες φράσεις στην σημερινή εποχή. Τα περισσότερα στελέχη μιας εταιρείας που δραστηριοποιείται σε οποιαδήποτε αγορά προσπαθούν και σκέφτονται τρόπους να εισάγουν το ψηφιακό μάρκετινγκ στη στρατηγική της εταιρείας τους έτσι ώστε να βελτιστοποιήσουν την απόδοση των επενδύσεων τους.

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης τακτικής είναι πολύ θετικά αφού το κόστος πραγματοποίησής της είναι χαμηλότερο σε σύγκριση με άλλες παραδοσιακές τακτικές ή

με το κόστος που χρειάζεται για την διατήρηση μιας καλά εκπαιδευμένης ομάδας πωλήσεων με επιπρόσθετα καθήκοντα σε θέματα μάρκετινγκ.

Από την άλλη, το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί μέρος της γενικότερης στρατηγικής μιας επιχείρησης και άρα πρέπει να είναι πλήρως προσαρμοσμένο στους στόχους της έτσι ώστε να επιτευχθεί όσον το δυνατόν καλύτερο αποτέλεσμα.

Όπως έχει πει και ο Νικόλαος Μυλωνόπουλος (2014) στο άρθρο του «Ψηφιακό μάρκετινγκ και στρατηγικές δεξιότητες», «Σκεφτείτε το ψηφιακό μάρκετινγκ ως ένα ορίζοντα συνεχούς καινοτομίας, όπου πρωταγωνιστούν μεγάλες και μικρές εταιρείες τεχνολογίας. Για τις επιχειρήσεις – πελάτες, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εξαρτάται από την ικανότητα τους να καινοτομούν με τη στρατηγική και τις διαδικασίες τους, αξιοποιώντας τις δυνατότητες των νέων μέσων».

Όσον αφορά το επίπεδο των επιχειρήσεων στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ, σύμφωνα με την Μανιφάβα (2015), οι επιχειρήσεις, με βάση τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ, διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες:

1. Οι πρωτοπόροι στους οποίους περιλαμβάνονται οι εταιρείες με ηγετική παρουσία στα ψηφιακά μέσα. Οι εταιρείες αυτές χρησιμοποιούν το σύνολο των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ.
2. Οι παραδοσιακοί, στους οποίους περιλαμβάνονται οι εταιρείες με καθιερωμένη παρουσία στα ψηφιακά μέσα, οι οποίες χρησιμοποιούν κυρίως το facebook και το twitter.
3. Οι αρχάριοι, στους οποίους περιλαμβάνονται οι εταιρείες που χρησιμοποιούν κυρίως το facebook. Οι εταιρείες αυτές μπορεί να έχουν κάποιο λογαριασμό στα υπόλοιπα μέσα, αλλά δεν είναι στην πραγματικότητα ενεργές σε αυτά.

1.1.3 Ιστορική εξέλιξη του μάρκετινγκ

Κατά την παραδοσιακή αντίληψη, η επιχείρηση η οποία στην ουσία είναι ο παραγωγός, αναλαμβάνει την φυσική παραγωγή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και μέσω συγκεκριμένων διαύλων αναλαμβάνει επίσης και την διανομή του στους πιθανούς πελάτες.

Στην πιο απλή εκδοχή αυτού του συστήματος μάρκετινγκ, ο πελάτης μπαίνοντας στο κατάστημα στο οποίο βρίσκονται τα προϊόντα, διαλέγει αυτά που επιθυμεί και τα τοποθετεί στο καλάθι του όπου στην συνέχεια πληρώνει για αυτά στο ταμείο και εξέρχεται από το κατάστημα.

Είναι επίσης δουλειά του παραγωγού να κάνει γνωστό το προϊόν ή την υπηρεσία του στο κοινό τοποθετώντας διαφημιστικά μηνύματα και παράλληλα φροντίζει να τιμολογεί το προϊόν ή την υπηρεσία του όσον πιο αποτελεσματικά μπορεί έτσι ώστε να μεγιστοποιεί τα κέρδη του λαμβάνοντας όμως υπόψιν του και τον ανταγωνισμό (Brown 1993, William et al. 1999).

Στην νέα εποχή του διαδικτύου και του ψηφιακού μάρκετινγκ οι διαδικασίες αυτές έχουν αλλάξει ριζικά και ως προς την μορφή τους αλλά και ως προς τον σκοπό τους. Μέσω του διαδικτύου ο καταναλωτής είναι σε θέση να επισκεφτεί οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κατάστημα, να δει τα χαρακτηριστικά και τις λεπτομέρειες όλων των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται, να δει τις τιμές τους και να κάνει συγκρίσεις με βάση τα δικά του κριτήρια και τέλος να επιλέξει αυτά που θέλει, να τα τοποθετήσει στο εικονικό του καλάθι και να πληρώσει για αυτά μέσω της πιστωτικής του κάρτας με ασφάλεια αλλά και με υποστήριξη μετά την αγορά. Όσον αφορά την προβολή των υπηρεσιών και των προϊόντων που προσφέρονται, μπορούν πλέον να γίνουν με μια πληθώρα εργαλείων τα οποία θα μελετήσουμε σε βάθος στη συνέχεια.

Επομένως, θα μπορούσε κάποιος να πει ότι η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών που έχει εξελιχθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια, έχει μεταφέρει όλες τις βασικές διεργασίες του μάρκετινγκ από το φυσικό στο εικονικό επίπεδο (William et al. 1999).

1.1.4 Τα οφέλη του ψηφιακού μάρκετινγκ από το παραδοσιακό μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ διαφέρει από το παραδοσιακό μάρκετινγκ σε 2 βασικά σημεία, στη χρήση των καναλιών τα οποία χρησιμοποιούνται καθώς στο ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται διαδικτυακά κανάλια προώθησης αλλά και στην ανάλυση που μπορεί να κάνει μια επιχείρηση στις καμπάνιες που τρέχει, να μετρά αποτελεσματικότητα και να καταλαβαίνει τι λειτουργεί και τι όχι, και αυτό να γίνεται σε πραγματικό χρόνο.

Σύμφωνα με τους Stokes and the Minds of Quirk (2013), τα οφέλη που ξεχωρίζουν το ψηφιακό μάρκετινγκ από το παραδοσιακό είναι τα εξής:

- **Μετρησιμότητα :** Λόγω της τεχνολογίας η οποία χρησιμοποιείται, σχεδόν όλες οι διαδικτυακές πράξεις μπορούν να εντοπιστούν, να μετρηθούν και να αναλυθούν. Ενώ τα παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ είναι αναμφίβολα αποτελεσματικά, μερικές φορές είναι δύσκολο να προσδιοριστεί ακριβώς τι λειτουργεί, πόσο καλά και γιατί, σε αντίθεση με τα ψηφιακά μέσα τα οποία έχουν αυτές τις δυνατότητες.
- **Προσέγγιση :** Η φύση του διαδικτύου σημαίνει πως οι επιχειρήσεις έχουν παγκόσμια εμβέλεια και όχι πλέον μόνο τοπική. Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης περιόριζαν το κόστος αυτού του είδους ώστε να μην φτάνει στις μεγάλες πολυεθνικές, το μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου ανοίγει νέους δρόμους για τις μικρότερες επιχειρήσεις με πολύ μικρότερο προϋπολογισμό έτσι ώστε να μπορούν να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στους καταναλωτές σε όλο τον κόσμο.
- **Έκταση :** Το μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου επιτρέπει στον έμπορο να προσεγγίσει τους καταναλωτές με διάφορους τρόπους. Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει μεταξύ άλλων και την διαχείριση των πληροφοριών, τις δημόσιες σχέσεις, την εξυπηρέτηση των πελατών και τις πωλήσεις. Με το ευρύ φάσμα των νέων τεχνολογιών που υπάρχουν διαθέσιμα, οι επιλογές είναι πλέον πολλές σε αυτό τον τομέα.

- Διαδραστικότητα : Ενώ το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι ως ένα βαθμό δύσκολο να προσφέρει διάφορους τρόπους επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών, το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει ένα αμφίδρομο δίαυλο επικοινωνίας μεταξύ τους καθιστώντας έτσι πιο εύκολο το γεγονός ότι τώρα μπορούν να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και οι εταιρείες μπορούν να τρέφονται από τις απαντήσεις των καταναλωτών, καθιστώντας έτσι τη σχέση τους πιο δυναμική και προσαρμοστική.
- Αμεσότητα : Το ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω των διάφορων καναλιών του, είναι προσβάσιμο συνεχόμενα, ανεξαρτήτου της ημέρας και της ώρας.

1.1.5 Τα αρνητικά στοιχεία του ψηφιακού μάρκετινγκ

Ο μεγάλος αριθμός των ψηφιακών καναλιών έχει δημιουργήσει μεν αρκετές ευκαιρίες αλλά έχουν προκύψει και αρκετά προβλήματα. Τα βασικότερα από αυτά είναι τα εξής:

- Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν πολλαπλά ψηφιακά κανάλια και περισσότερες από μία συσκευές οι οποίες χρησιμοποιούν διαφορετικά πρωτόκολλα επικοινωνίας, προδιαγραφές αλλά και διεπαφές και αλληλεπιδρούν με αυτές τις συσκευές με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, για διάφορους σκοπούς και από διαφορετικά μέρη. Αυτό είναι μια πρόκληση για μια εταιρεία αφού θα πρέπει να είναι σε θέση να συλλέξει και να αναλύσει σε πραγματικό χρόνο όλες αυτές τις πληροφορίες που παίρνει από τους χρήστες έτσι ώστε να μπορέσει να παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες και να επικοινωνήσει με αυτούς σύμφωνα με τις δικές τους συνήθειες και προτιμήσεις.
- Η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι επίσης ένα μεγάλο θέμα για τις εταιρείες. Τα ψηφιακά κανάλια είναι σχετικά φθηνά, σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα, και έτσι είναι πιο προσιτά σε σχεδόν κάθε εταιρεία ή οργανισμό οποιουδήποτε μεγέθους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να γίνεται πολύ πιο δύσκολο για μια εταιρεία να προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών αφού έχει πάρα πολλούς ανταγωνιστές.

- Το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν πλέον τα στελέχη που ασχολούνται με το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ο εκρηκτικός όγκος δεδομένων. Οι καταναλωτές αφήνουν πίσω τους ένα πάρα πολύ μεγάλο ίχνος δεδομένων στα διάφορα ψηφιακά κανάλια. Είναι εξαιρετικά δύσκολο για μια εταιρεία να μπορέσει να συλλέξει όλες αυτές τις πληροφορίες και τα δεδομένα και να τα αναλύσει σε πραγματικό χρόνο έτσι ώστε οι πληροφορίες αυτές να τη βοηθήσουν να πάρει τις σωστές αποφάσεις.

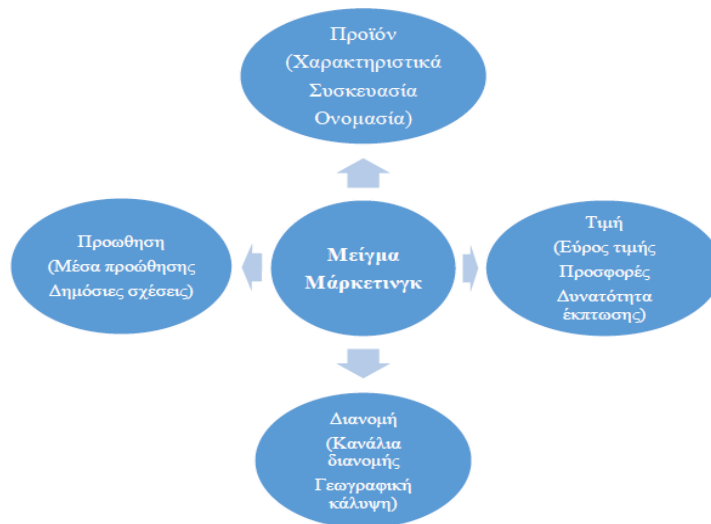
1.1.6 Καθορισμός Εταιρικών Στόχων

Από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για επιτυχημένο προγραμματισμό είναι ο καθορισμός συγκεκριμένων στόχων έτσι ώστε να είναι μετρήσιμη η επιτυχία της τακτικής η οποία έχει χρησιμοποιηθεί. Οι στόχοι οι οποίοι θέτονται είναι οι πραγματικοί στόχοι της εταιρείας και όχι απλά οι διάφορες ψηφιακές μετρήσεις.

Όλοι οι στόχοι ξεκινούν από τους εταιρικούς στόχους της εκάστοτε επιχείρησης, δηλαδή από το τι θέλει να επιτύχει. Οι εταιρικοί στόχοι εκφράζονται συνήθως σε όρους κερδοφορίας αφού η κερδοφορία είναι ένα παγκοσμίως αποδεκτό κριτήριο αποδοτικότητας και είναι άμεσα μετρήσιμο, είναι βασικά ο πιο συχνός λόγος για τον οποίον ιδρύεται μια επιχείρηση και επενδύονται χρήματα σε αυτήν.

Επομένως, είναι λογικό οι στόχοι μάρκετινγκ να απορρέουν από τους εταιρικούς στόχους. Λόγω της ύπαρξης αυτής της σχέσης μεταξύ των στόχων σε διάφορα επίπεδα, δημιουργείται συχνά κάποια σύγχυση αναφορικά με το τι είναι στόχος και τι είναι στρατηγική. Στόχος είναι το τι θέλουμε να επιτύχουμε και στρατηγική είναι το πώς θα το επιτύχουμε αυτό.

Ωστόσο, ένας στόχος μάρκετινγκ για το τμήμα μάρκετινγκ μιας εταιρείας, αποτελεί στρατηγική για τον εταιρικό στόχο της. Συνεπώς, οι εταιρικές στρατηγικές γίνονται στόχος για κάθε τμήμα της εταιρείας και από την πλευρά τους οι στόχοι μάρκετινγκ είναι η βάση πάνω στην οποία σχεδιάζονται οι στρατηγικές μάρκετινγκ. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ έχουν να κάνουν με τα τέσσερα Π (4Ps) τα οποία είναι το προϊόν (product), η τιμή (price), η διανομή (place) και η προώθηση (promotion) και τα οποία φαίνονται στην πιο κάτω εικόνα.



Εικόνα 1 : Τα τέσσερα «P».

Οι στόχοι είναι απαραίτητοι αλλά όταν διατυπώνονται με τις φράσεις “πρέπει να αυξήσουμε τις πωλήσεις”, “πρέπει να μειώσουμε το κόστος”, “πρέπει να γίνουμε καλύτεροι” και “πρέπει να γίνουμε γρηγορότεροι”, δημιουργείται σύγχυση σε αυτούς οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την επίτευξή τους και σαν τελικό αποτέλεσμα παρατηρείται η σπατάλη πόρων, η αναποτελεσματικότητα και η μείωση της αποδοτικότητας.

Το τελικό αποτέλεσμα το οποίο επιθυμούν όλοι είναι η αποδοτικότητα. Δεν είναι όμως αρκετό να υπάρχει σαν επιθυμία η αποδοτικότητα, θα πρέπει και κάποιος να ξέρει πώς να σχεδιάσει τα πράγματα για να την επιτύχει. Μπορεί ο σχεδιασμός, η οργάνωση και οι υπόλοιπες λειτουργίες του μάνατζμεντ να είναι χρονοβόρες σαν διαδικασίες αλλά είναι απολύτως απαραίτητες για να υπάρξει επιτυχία. Ο χρόνος ο οποίος επενδύεται για τον σχεδιασμό είναι σε τελική ανάλυση μια βασική επένδυση και όχι έξοδο.

Τα χαρακτηριστικά των στόχων είναι τα εξής:

1. Έχουν ιεραρχική δομή.
2. Είναι ποσοτικοποιημένοι.
3. Είναι πραγματοποιήσιμοι.
4. Είναι συγκεκριμένοι και αναφέρονται σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.
5. Λαμβάνουν υπόψη το περιβάλλον της επιχείρησης (δημογραφικό, οικονομικό, νομικό, τεχνολογικό).

Τελικά, στόχος μάρκετινγκ είναι το τι πουλάει μια επιχείρηση και σε ποιόν. Δεν είναι η διαφήμιση αλλά ούτε και η προώθηση των πωλήσεων. Αυτά είναι στρατηγικές οι οποίες χρησιμοποιούνται για την ικανοποίηση των στόχων μάρκετινγκ οι οποίοι δεδομένου ότι αποτελούν τις στρατηγικές της ικανοποίησης των εταιρικών στόχων, δηλαδή της κερδοφορίας, πρέπει να αναφέρονται σε προϊόντα και αγορές αφού μόνον στην περίπτωση που ένα προϊόν ή μια υπηρεσία πουληθεί σε κάποιον μπορεί να υπάρξει κερδοφορία.

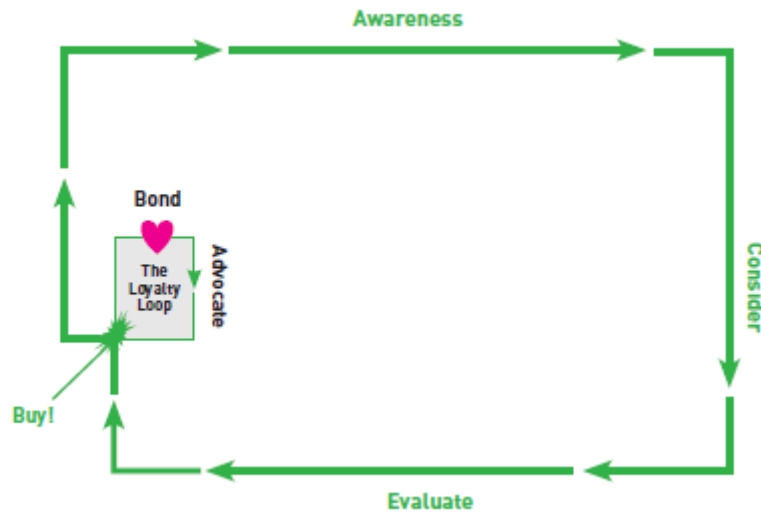
1.1.7 Προσωποποίηση του ιδανικού πελάτη και η σωστή στόχευση

Ο καθορισμός της αγοράς - στόχου έχει πολύ μεγάλη σημασία όσον αφορά την απόδοση οποιασδήποτε τακτικής μάρκετινγκ. Η σημασία αυτή αυξάνεται όσον αφορά το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Οι συνήθειες αλλάζουν ανάλογα με τα χαρακτηριστικά και την προσωπικότητα του κάθε ανθρώπου. Οι ηλεκτρονικές συνήθειες του κάθε ενός, το πώς και πότε χρησιμοποιεί το κινητό του τηλέφωνο, σε ποια ώρα της ημέρας διαβάζει τα ηλεκτρονικά του μηνύματα και ποιες ώρες ανοίγει την τηλεόραση του, εξαρτάται βασικά από την προσωπικότητα του.

Έτσι θα ήταν πολύ πιο αποδοτικό, πριν υλοποιηθεί η οποιαδήποτε τακτική μάρκετινγκ να αναλυθεί το λεγόμενο «customer journey», το οποίο είναι το χρονικό διάστημα από την ανάγκη για οποιαδήποτε αγορά μέχρι και μετά την κάλυψη αυτής της ανάγκης, προσθέτοντας σε αυτό τα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης αγοράς - στόχου για την οποία δημιουργείται αυτή η τακτική μάρκετινγκ. Με αυτό τον τρόπο βελτιώνεται η απόδοση της συγκεκριμένης τακτικής αφού η αγορά - στόχος μελετάται με πιο πολλή λεπτομέρεια.

Στην πιο κάτω εικόνα παρουσιάζεται το «customer journey» όπως περιγράφεται από τους Rob Stokes and the Minds of Quirk (2013).



Εικόνα 2: Το customer journey στο διαδίκτυο.

Το λεγόμενο «customer journey» στο διαδίκτυο, σε αντίθεση με τον παραδοσιακό και συνηθισμένο τρόπο, δεν είναι γραμμικό αλλά είναι κυκλικό. Οι καταναλωτές μπορούν να αλληλεπιδρούν με οποιοδήποτε προϊόν ή εμπορική επωνυμία με μια ποικιλία από τρόπους όπως για παράδειγμα με διάφορες συσκευές ή με τα διάφορα κανάλια του μάρκετινγκ πριν προβούν στην πράξη της αγοράς.

1.2 Λογική στην εποχή των Big Data

1.2.1 Γενικά

Το μεγαλύτερο μέρος των δεδομένων που υπάρχουν στον κόσμο σήμερα δημιουργήθηκαν τα τελευταία χρόνια και προέρχονται εκτός από τα παραδοσιακά και από άλλα μέσα τα οποία είναι λιγότερο συνηθισμένα, όπως κάποιες αισθητήρες που συγκεντρώνουν πληροφορίες σχετικά με το κλίμα, κάποιες αναρτήσεις στα δίκτυα δικτύωσης, ψηφιακές εικόνες και βίντεο, αρχεία συναλλαγών αλλά και σήματα GPS τα οποία προέρχονται από κινητά τηλέφωνα.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από την παρουσία πολλών αριθμητικών δεδομένων και άρα είναι πολύ σημαντικό να χρησιμοποιούνται οι κατάλληλες

μεταβλητές έτσι ώστε τα αποτελέσματα τα οποία εξάγονται να είναι τα επιθυμητά και να είναι και επίσης χρησιμοποιήσιμα.

Σε αντίθετη περίπτωση, τα διάφορα εργαλεία που υπάρχουν για την ανάλυση των δεδομένων που χρησιμοποιούνται απλά δημιουργούν κάποιους αριθμούς οι οποίοι σε τελική ανάλυση δεν έχουν ιδιαίτερη σημασία. Είναι σημαντικό να είναι ξεκάθαρο το τι εκπροσωπεί το κάθε ένα από τα μετρήσιμα σύνολα για μια συγκεκριμένη εταιρεία έτσι ώστε να μπορεί να μεταφραστεί το κάθε νούμερο σε μια επιχειρηματική απόφαση η οποία θα έχει πραγματικό νόημα στο πλάνο και στη στρατηγική της επιχείρησης.

1.2.2 Τα Big Data στις τηλεπικοινωνίες

Σύμφωνα με την εταιρεία e-consultancy, τα Big Data έχουν πλέον κάνει την επανάσταση τους και είναι πιο πραγματικά από ποτέ. Δίνουν την ευκαιρία στους οργανισμούς να γίνουν πιο ευέλικτοι, πιο αποτελεσματικοί και πιο ανταγωνιστικοί.

Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας αυτής που έγινε το 2014 ανάμεσα σε περισσότερους από 200 επαγγελματίες στο χώρο του μάρκετινγκ και του ίντερνετ, οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών δίνουν πολύ μεγάλη σημασία στα δεδομένα και συγκεκριμένα οι εργαζόμενοι του τμήματος μάρκετινγκ σε αυτές τις εταιρείες δίνουν μέχρι και διπλάσια σημασία από ότι εταιρείες άλλου τομέα αφού θεωρούν αυτά τα δεδομένα σαν μία πολύ σημαντική πηγή στοιχείων για αυτούς.

Επίσης, η επεξεργασία των Big Data κατατάσσεται ως η πιο συναρπαστική ευκαιρία για τις εταιρείες τηλεπικοινωνιών, αλλά η πρόοδος για την σύνδεση με πλατφόρμες οι οποίες θα χρησιμοποιούνται για να ξεκλειδώσουν τη δύναμη των Big Data παρεμποδίζεται προς το παρόν από κάποια τεχνολογικά εμπόδια. Ενώ ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών είναι από τους πρωτοπόρους σε ότι έχει να κάνει με ολοκληρωμένες στρατηγικές μάρκετινγκ, υπάρχει ακόμα ένα σημαντικό εμπόδιο για την επιτυχή ολοκλήρωση αυτού. Το 50% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι έχουν την απαραίτητη τεχνολογία για την επίτευξη του στόχου αυτού, ωστόσο, το 44% δήλωσαν ότι δεν έχουν τις τεχνικές δεξιότητες για να χρησιμοποιούν την τεχνολογία αυτή στην πλήρη έκταση της.

1.3 Συμπεριφορά του ψηφιακού καταναλωτή

1.3.1 Ορισμός της Κατανάλωσης και της Καταναλωτικής συμπεριφοράς

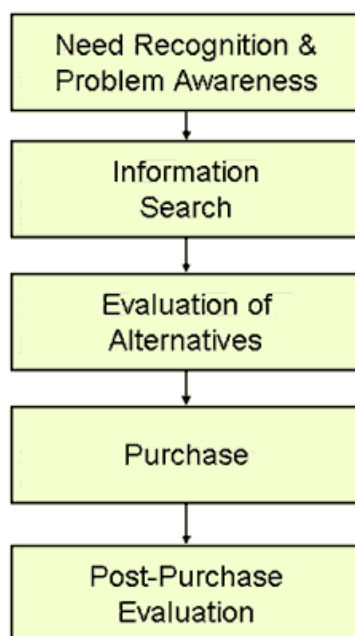
Ο καταναλωτής αποτελεί το πιο σημαντικό κομμάτι στον τομέα των επιχειρήσεων αφού η επιχείρηση περιστρέφεται αποκλειστικά γύρω από αυτόν. Η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα βασικότερα αντικείμενα τα οποία μελετά η επιστήμη του μάρκετινγκ και για τον λόγο αυτό έχει μελετηθεί διεξοδικά από πλήθος ερευνητών και κατά καιρούς έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί και ερμηνείες της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Σύμφωνα με τους Becker et al. (2001), η κατανάλωση καλύπτει ένα ευρύ φάσμα πράξεων ή στιγμών που θα μπορούσε χαρακτηριστικά να περιγραφεί ως επιλογή, αγορά, χρήση και διάθεση αγαθών ή υπηρεσιών. Σύμφωνα με το συγκεκριμένο ορισμό, η αγορά είναι η στιγμή κατά την οποία ολοκληρώνεται η διαδικασία της κατανάλωσης. Μέσω της αγοράς επιβεβαιώνεται και η επιλογή του αγοραστή αλλά και η νόμιμη πλέον κατοχή του αγαθού ή της υπηρεσίας από αυτόν.

Οι Engel et al. (1993) ορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά σαν εκείνες τις δραστηριότητες που εμπλέκονται άμεσα στην απόκτηση, την κατανάλωση και την απόρριψη των προϊόντων ή των υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των διαδικασιών λήψης αποφάσεων που προηγούνται αλλά και που έρχονται μετά από τις δραστηριότητες αυτές. Ο ορισμός αυτός φαίνεται ότι δεν αναφέρεται απλά και μόνο στην πράξη της αγοράς αλλά σε κάθε δραστηριότητα πριν και μετά από αυτήν. Η διαδικασία της αγοράς ξεκινάει πολύ πριν από την απόκτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και έχει σαν αφετηρία το μυαλό του καταναλωτή, ο οποίος λαμβάνει υπόψιν του τις πιθανές εναλλακτικές λύσεις που μπορεί να υπάρχουν και στο τέλος επιλέγει αυτή η οποία ταιριάζει πιο καλά στις ανάγκες του. Οι δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρο πριν από την αγορά είναι η συνειδητοποίηση της για το αν αυτή η αγορά είναι επιθυμητή ή αναγκαία καθώς και η αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που θα μπορούσε να ικανοποιήσει την ανάγκη ή την επιθυμία αυτή. Από την άλλη, οι δραστηριότητες οι οποίες λαμβάνουν χώρο μετά από την αγορά περιλαμβάνουν την αξιολόγηση από τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

1.3.2 Η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών (The Consumer Decision Process)

Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μια διαδικασία η οποία μπορεί να χαρακτηριστεί πολύπλοκη, δυναμική, αλλά και πολυδιάστατη. Ουσιαστικά αποτελεί την διαδικασία λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Έχουν γίνει κατά καιρούς πάρα πολλές προσπάθειες μοντελοποίησης της διαδικασίας λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές από διάφορους επιστήμονες και στην πιο κάτω εικόνα φαίνεται το απλουστευμένο μοντέλο που παρουσιάστηκε για πρώτη φορά από τον John Dewey (1910).



Εικόνα 3: Το μοντέλο της καταναλωτικής συμπεριφοράς του John Dewey.

Η διαδικασία λήψης απόφασης από τον καταναλωτή περνάει από 5 στάδια, όπως φαίνεται στην πιο πάνω εικόνα.

Τα στάδια αυτά είναι:

- 1) η αναγνώριση της ανάγκης και η συνειδητοποίηση του προβλήματος.
- 2) η αναζήτηση πληροφοριών.
- 3) η αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων.
- 4) η αγορά.
- 5) η αξιολόγηση μετά από την αγορά.

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι κάθε αγορά δεν είναι αποτέλεσμα αυτής της εκτεταμένης διαδικασίας και ο βαθμός που ακολουθείται εξαρτάται πάντα από το βαθμό δυσκολίας της απόφασης για κάθε συγκεκριμένη αγορά.

Έτσι, οι καταναλωτικές αποφάσεις μπορούν να ταξινομηθούν σε 3 κατηγορίες:

- 1) αποφάσεις ρουτίνας.
- 2) αποφάσεις που απαιτούν περιορισμένη χρήση του μοντέλου.
- 3) αποφάσεις που χρίζουν εκτεταμένης χρήσης του μοντέλου.

1.3.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

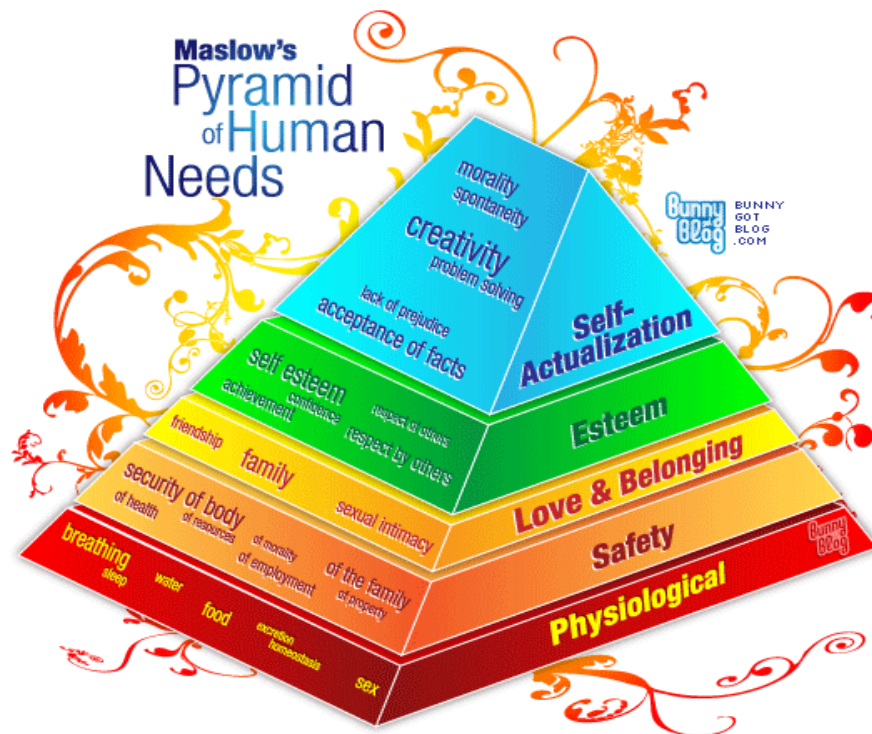
Οι καταναλωτές ρυθμίζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά ανάλογα με κάποιες ατομικές επιρροές αλλά και ανάλογα με κάποιους εξωγενείς παράγοντες. Σύμφωνα με τους Weber and Villebonne (2002), οι ανάγκες αποτελούν την βασική κινητήριο δύναμη για να κάνουμε κάτι, ενώ τα θέλω μας και οι επιθυμίες μας είναι ανάγκες που μαθαίνουμε κατά την διάρκεια της ζωής μας. Μια ανάγκη μπορεί να είναι ηδονική και να βασίζεται σε συναισθηματικές ανάγκες ή μπορεί να είναι ωφελμιστική και να βασίζεται σε λειτουργικές ανάγκες. Η επιθυμία από την άλλη αποτελεί την εκδήλωση μιας ανάγκης και υποκινείται κυρίως από ψυχολογικούς παράγοντες.

Σύμφωνα με τον Kotler (1997), οι ψυχολογικοί παράγοντες επηρεάζουν την συμπεριφορά του κάθε ανθρώπου με αποτέλεσμα να επηρεάζουν και την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Οι κύριες επιδράσεις στη συμπεριφορά του καταναλωτή προέρχονται από τους παρακάτω ψυχολογικούς παράγοντες:

- την προσωπικότητα και την αυτοαντίληψη
- το κίνητρο
- τη μάθηση
- την αντίληψη
- τη στάση

Σημαντικό είναι και το γεγονός πως τις περισσότερες φορές είναι τα κίνητρα που οδηγούν τους καταναλωτές σε συγκεκριμένες συμπεριφορές. Τα κίνητρα είναι κάποιιοι εσωτερικοί παράγοντες οι οποίοι ενεργοποιούν τη συμπεριφορά του καθενός και παρέχουν την απαραίτητη καθοδήγηση για να κατευθύνουν την ενεργό συμπεριφορά αφού επηρεάζουν το σύνολο των αναγκών τις οποίες θεωρεί σημαντικές ο καταναλωτής με αποτέλεσμα να ορίζουν την προτεραιότητα με την οποία θα πρέπει να ικανοποιούνται αυτές. Τα κίνητρα είναι βασισμένα στη θεωρία ιεράρχησης των αναγκών του Maslow. Η πυραμίδα του Maslow (1968) (Εικόνα 4) περιλαμβάνει 5 στάδια έχοντας ως βάση της τις φυσιολογικές ανάγκες και καταλήγει στην κορυφή με τις λεγόμενες ανάγκες αυτοπραγμάτωσης. Για να περάσει ο καταναλωτής σε ένα ανώτερο στάδιο θα πρέπει πρώτα να ικανοποιήσει τις ανάγκες που βρίσκονται στο προηγούμενο στάδιο έστω και σε μικρό βαθμό.



Εικόνα 4: Η πυραμίδα ιεράρχησης αναγκών του Maslow (1968).

1.3.4 Ρόλοι καταναλωτή

Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας λήψης μιας απόφασης ο καταναλωτής μπορεί να αναλάβει διάφορους ρόλους. Σύμφωνα με αναφορά που γίνεται στο άρθρο “Consumer

Behavior” της Sangeeta Sahney (2010) διακρίνονται 5 ρόλοι καταναλωτή οι οποίοι είναι οι εξής:

- Εκκινητής - Είναι το άτομο το οποίο διαπιστώνει ότι υπάρχει μια επιθυμία ή μια ανάγκη η οποία και πρέπει να εκπληρωθεί.
- Επηρεάζων - Είναι το άτομο το οποίο ακούσια ή εκούσια επηρεάζει την απόφαση της αγοράς.
- Αποφασίζων - Είναι το άτομο το οποίο αποφασίζει για την τελική αγορά, δηλαδή για το αν θα αγοραστεί κάτι, πότε θα αγοραστεί και από πού.
- Χρήστης - Είναι το άτομο το οποίο τελικά χρησιμοποιεί ή καταναλώνει το αγαθό ή την υπηρεσία που έχει αγοραστεί.
- Αγοραστής - Είναι το άτομο το οποίο κάνει πραγματικά μια αγορά, δηλαδή είναι αυτός που εκτελεί την αγοραστική απόφαση.

1.3.5 Πρόθεση καταναλωτή για αγορά

Πριν από αρκετά χρόνια, οι Fishbein and Ajzen (1975) υποστήριζαν πως η πρόθεση για αγορά αποτελεί ίσως τον πιο κρίσιμο παράγοντα πρόβλεψης της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι καταναλωτικές προθέσεις οι οποίες τείνουν να θεωρούνται ως σήματα πραγματικής επιλογής αγορών, είναι απαραίτητο να παρακολουθούνται. Η πρόθεση για μια αγορά δείχνει ότι οι καταναλωτές θα ακολουθήσουν τις εμπειρίες τους, τις προτιμήσεις τους και το εξωτερικό περιβάλλον τους για να συλλέξουν πληροφορίες, να αξιολογήσουν τις πιθανές εναλλακτικές λύσεις που έχουν και στη συνέχεια να πραγματοποιήσουν την αγορά.

Από τα πιο πάνω, είναι προφανές ότι η πρόθεση του καταναλωτή για αγορά είναι μια πολύ σημαντική μεταβλητή προς εξέταση, αφού αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικασίας λήψης μιας αγοραστικής απόφασης, ενώ παράλληλα προβλέπει και επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά.

1.3.6 Ο ψηφιακός καταναλωτής

Οι καταναλωτές σήμερα χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο την τεχνολογία ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο στην αγοραστική τους εμπειρία. Ανέκαθεν οι αγορές συνέβαιναν ως μια κοινωνική εμπειρία και μέσα από την κοινωνική δικτύωση οι καταναλωτές βρήκαν

πρόσφορο έδαφος ώστε να είναι σε θέση να αλληλεπιδράσουν με διάφορα άτομα, ακόμα και κάποια τα οποία είναι εντελώς άγνωστα προς αυτούς.

Τα τελευταία χρόνια οι καταναλωτές στρέφονται όλο και πιο μακριά από τις παραδοσιακές πηγές διαφήμισης όπως είναι το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, τα περιοδικά και οι εφημερίδες. Αυτό συμβαίνει επειδή οι καταναλωτές απαιτούν άμεση και εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες. Ο online καταναλωτής προβαίνει σε αναζήτηση πληροφοριών για αγορές στο διαδίκτυο. Μπορεί να εκτελέσει μια αναζήτηση μέσω μιας μηχανής αναζήτησης όπως είναι το Google και το Yahoo, να διαβάσει κριτικές και σχόλια για οποιουδήποτε είδους αγαθό σε διάφορους δικτυακούς τόπους αγορών ή να περιηγηθεί σε ένα φόρουμ πριν πάρει την τελική αγοραστική του απόφαση.

Αυτού του είδους οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται απλά τις διαφημίσεις και τα μηνύματα μάρκετινγκ τόσο όσο τα εμπιστεύονται οι παραδοσιακοί καταναλωτές. Δίνουν μεγαλύτερη αξία στις απόψεις και στα σχόλια των αμερόληπτων τρίτων αγοραστών και οι πληροφορίες αυτές οι οποίες παίρνουν, αποτελούν τη βάση για τη στάση τους απέναντι σε ένα εμπορικό σήμα ή μια μάρκα.

Οι λόγοι που οι καταναλωτές κατευθύνονται στο διαδίκτυο είναι για να ανακαλύψουν, να ερευνήσουν, να μάθουν, να συγκρίνουν και να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες αυτές που τους ενδιαφέρουν. Είναι πολύ σημαντικό το να μπορούν να στοχευθούν αυτοί οι καταναλωτές σε όλες τις φάσεις του κύκλου δέσμευσης των πελατών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ σε απευθείας σύνδεση, συμπεριλαμβανομένων διαφόρων δραστηριοτήτων, όπως είναι για παράδειγμα η βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων τους σε θέματα SEO, το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων και το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Κεφάλαιο 2

Τα Πεδία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

2.1 Μέσα Ψηφιακού Μάρκετινγκ

2.1.1 Γενικά

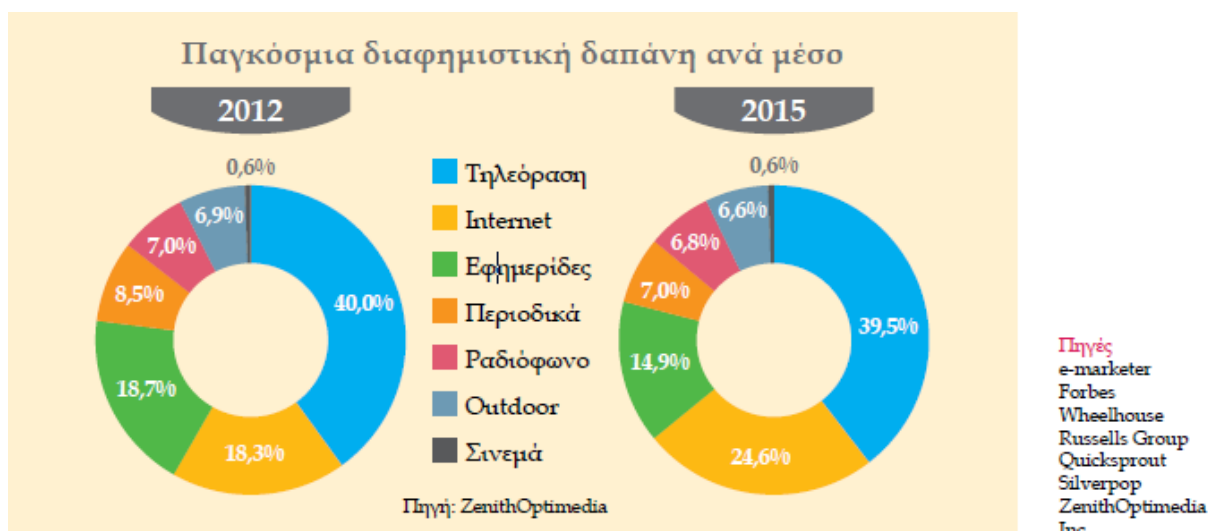
Στο πλαίσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να ενταχθεί κάθε διαδραστική ή μη μορφή επικοινωνίας που αναπτύσσεται μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της, με τη χρήση ψηφιακών και ηλεκτρονικών μέσων, όπως είναι το διαδίκτυο, η ψηφιακή τηλεόραση, το κινητό τηλέφωνο, και άλλα.

Σύμφωνα με τους Wilson and Abell (2002), το κλειδί για την ανάπτυξη επιτυχημένου ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η δημιουργία ενός τόπου υψηλής αλληλεπιδραστικότητας, ο οποίος σαν στόχο θα έχει τη διατήρηση παλιών, αλλά και την προσέλκυση νέων πελατών.

Η δυνατότητα ανάπτυξης αυτών των εφαρμογών εντάθηκε με την εμφάνιση της τεχνολογικής πλατφόρμας WEB 2.0 που στηρίχθηκε από τις μεγάλες επιχειρήσεις όπως η Google, η IBM, η Apple και η Microsoft και διευκόλυνε έτσι τη διαδικασία της ηλεκτρονικής ανταλλαγής και διαμοιρασμού πληροφοριών, εφαρμογές που παίζουν ρόλο στη λειτουργία κάθε μορφής κοινωνικών δικτύων.

Έτσι, έχει πλέον πολλαπλασιαστεί το παραγόμενο διαδικτυακό υλικό που προέρχεται από τους ίδιους τους χρήστες οι οποίοι συμμετέχουν ενεργά και αλληλεπιδρούν τόσο μεταξύ τους όσο και με τις διάφορες επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με το Ελληνικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, σε έρευνα που έγινε το 2015 από την εταιρεία Zenith Optimedia, σχεδόν το 25% της παγκόσμιας διαφημιστικής δαπάνης (24,6%), θα κατευθυνθεί στο διαδίκτυο ενώ η δύναμη της τηλεόρασης θα παραμείνει περίπου στα ίδια επίπεδα (40%), με τις άλλες μορφές παραδοσιακής διαφήμισης όπως για παράδειγμα οι εφημερίδες, να υποχωρούν περαιτέρω. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής φαίνονται στην πιο κάτω εικόνα.



Εικόνα 5: Παγκόσμια διαφημιστική δαπάνη ανά μέσο.

Όσον αφορά τη σχέση διαφήμισης και μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον Παπαδά (2015), πρέπει να τονιστεί το γεγονός ότι η διαφήμιση δεν είναι έννοια ταυτόσημη του μάρκετινγκ. Η διαφήμιση είναι μέρος της στρατηγικής προώθησης, η οποία προώθηση είναι το ένα από τέσσερα στοιχεία τους μείγματος μάρκετινγκ.

Παρακάτω, αναλύονται τα βασικά εργαλεία που είναι διαθέσιμα για την εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ.

2.1.2 Ιστοσελίδα - Website

Η ιστοσελίδα αποτελεί ουσιαστικά το ψηφιακό γραφείο της εκάστοτε επιχείρησης. Μία ιστοσελίδα που ανανεώνεται διαρκώς με περιεχόμενο, παρουσιάζει στους επισκέπτες της το όραμα και τις αξίες της επιχείρησης και παραπέμπει με τη δομή της στο φυσικό της

χώρο. Έτσι, είναι σε θέση να μπορεί να συμβάλει θετικά στην ευρύτερη ψηφιακή στρατηγική της επιχείρησης.

Ένας καλά σχεδιασμένος ιστότοπος θα πρέπει να είναι καλαίσθητος, εύχρηστος και ποιοτικός, να παρέχει χρήσιμη και έγκυρη πληροφορία, να πληροφορεί τον επισκέπτη για την ίδια την εταιρεία, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, να εμφανίζεται στις πρώτες σελίδες των μηχανών αναζήτησης, να είναι γρήγορος σε απόδοση χωρίς να απαιτεί χρόνο αναμονής από τον επισκέπτη και τέλος, να παρέχει αλληλεπίδραση μεταξύ της εταιρείας και του επισκέπτη.

Σχετικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή σε μια ιστοσελίδα, η έρευνα εστιάζεται στο πως η κάθε επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει την ιστοσελίδα της για να μαζέψει στοιχεία για τους πελάτες της. Οι Pires, Staton and Rita (2006), υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν το traffic data της ιστοσελίδας τους ώστε να μπορέσουν να ενδυναμώσουν την μακροχρόνια σχέση που έχουν με τους πελάτες τους μέσω του εξατομικευμένου μάρκετινγκ. Για να είναι όμως αυτό εφικτό, ο πελάτης πρέπει να ενώνεται στην ιστοσελίδα της επιχείρησης και όχι απλά να την επισκέπτεται. Κάποια βασικά traffic data από την ιστοσελίδα είναι εύκολο να εξαχθούν σε ημερήσια ή εβδομαδιαία βάση και θα δίνουν πληροφορίες αναφορικά με το clickstream και τον μέσο όρο του χρόνου που περνά ο χρήστης στην ιστοσελίδα αυτή. Αυτού του τύπου οι πληροφορίες είναι χρήσιμες για την ανάλυση του τρόπου με τον οποίο ο χρήστης χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα και πως αντανακλά στη χρήση του η δομή της ιστοσελίδας αυτής.

Από την άλλη, τα traffic data μιας ιστοσελίδας συχνά παρουσιάζουν έλλειψη πληροφορίας η οποία μπορεί να βοηθήσει στην βαθύτερη ανάλυση της ποιότητας τους. Για παράδειγμα, τα δεδομένα αυτά δεν μπορούν να δώσουν πληροφόρηση για τον λόγο που ο χρήστης επισκέφθηκε αρχικά μια ιστοσελίδα.

2.1.3 Search Engine Optimization

Σύμφωνα με τους Ho et al. (2010), το Search Engine Marketing έχει σαν σκοπό να αυξήσει την κατάταξη μιας ιστοσελίδας έτσι ώστε αυτή να φαίνεται όσον το δυνατόν πιο ψηλά στη σειρά των αποτελεσμάτων μιας αναζήτησης και έτσι να προσελκύσει περισσότερους

καινούργιους χρήστες σε αυτή. Οι Wu et al. (2005) υποστηρίζουν ότι οι αναζητήσεις γίνονται όλο και πιο σημαντικές και ότι πλέον οι μισοί επισκέπτες κάθε ιστοσελίδας προέρχονται από μηχανές αναζήτησης. Γιαυτό και οι μηχανές αναζήτησης παίζουν τόσο σημαντικό ρόλο μεταξύ των εταιρειών οι οποίες θέλουν να φαίνονται στο διαδίκτυο και των πελατών που έχουν σαν στόχο.

Search Engine Optimization ονομάζεται η τεχνική η οποία εφαρμόζεται από τις εταιρείες έτσι ώστε να είναι σε θέση να διασφαλίσουν την παρουσία της ιστοσελίδας τους στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων, μέσω των ηλεκτρονικών μηχανών αναζήτησης όπως είναι το Google και το Yahoo. Ο βασικός λόγος είναι ότι το μέγεθος και η ποιότητα της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας, εξαρτώνται σημαντικά από τη σειρά που αυτή παρουσιάζεται στα αποτελέσματα μιας ηλεκτρονικής αναζήτησης. Έτσι, οι επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους έτσι ώστε να διασφαλίσουν όσον το δυνατόν πιο υψηλές θέσεις κατάταξης.

Οι περισσότερες από τις μηχανές αναζήτησης επιτρέπουν στις εταιρείες να υποβάλουν τις διευθύνσεις τους στο διαδίκτυο δωρεάν έτσι ώστε να μπορεί να γίνει η αναζήτηση τους ηλεκτρονικά. Καθώς υπάρχουν αρκετές μηχανές αναζήτησης, οι διαφημιστές πρέπει να εγγράψουν τις ηλεκτρονικές τους διευθύνσεις σε όσον το δυνατόν πιο πολλές από αυτές. Σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να γίνει αναζήτηση της διεύθυνσης ακόμη και αν αυτή δεν έχει υποβληθεί.

Ένα βασικό πλεονέκτημα αυτού του τύπου διαφήμισης είναι ότι είναι δωρεάν. Το μειονέκτημα είναι ότι η πιθανότητα μια συγκεκριμένη ιστοθέση να αναφέρεται στην κορυφή της λίστας είναι πολύ μικρή. Ο διαφημιστής μπορεί να αυξήσει την κατάταξη της εμφάνισης της ιστοσελίδας του με την προσθήκη των κατάλληλων λέξεων - κλειδιών αλλά μπορεί να κάνει και πληρωμένη καταχώρηση για ακόμη καλύτερα αποτελέσματα. Με την πληρωμένη καταχώρηση η μηχανή αναζήτησης θα βγάζει την εκάστοτε ιστοσελίδα στην κορυφή ή κοντά στην κορυφή των αποτελεσμάτων.

Σε ορισμένες περιπτώσεις είναι δυνατό να συσχετιστεί το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας με μια σχετική διαφήμιση. Όταν ο χρήστης εισάγει μια λέξη κλειδί στη μηχανή αναζήτησης, τότε αυτή θα εμφανίσει τις διαφημίσεις που σχετίζονται με αυτή την λέξη κλειδί. Αυτή η στρατηγική ονομάζεται στρατηγική εμφάνισης σχετικής διαφήμισης.

Στην πιο κάτω εικόνα φαίνονται οι παράγοντες οι οποίοι συμβάλλουν σε καλύτερα αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης :



Εικόνα 6: Οι παράγοντες για επιτυχημένο SEO.

Η Google έχει όμως και μία λίστα από κακές πρακτικές οι οποίες πρέπει να αποφεύγονται. Οι πρακτικές αυτές φαίνονται στο www.google.com/webmasters και είναι οι εξής :

- Τα κρυφά κείμενα και συνδέσεις πρέπει να αποφεύγονται.
- Απαγορεύεται η απόκρυψη πληροφοριών και οι ύπουλες ανακατευθύνσεις.
- Απαγορεύεται η αποστολή αυτοματοποιημένων ερωτημάτων στο Google.
- Δεν πρέπει να τοποθετούνται στις ιστοσελίδες, άσχετες με το περιεχόμενο λέξεις – κλειδιά.
- Δεν πρέπει να δημιουργούνται πολλαπλές σελίδες με το ίδιο περιεχόμενο.
- Δεν πρέπει να δημιουργούνται σελίδες οι οποίες να περιλαμβάνουν ιούς και κακόβουλες συμπεριφορές.

2.1.4 Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου - E-mail Marketing

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ η οποία χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως μέσο επικοινωνίας και αποστολής μηνυμάτων σε στοχευμένο κοινό και οι χρήσεις του περιλαμβάνουν την αυτόματη αποστολή ενημερώσεων ή

προσφορών, την αποστολή ενημερωτικών δελτίων και την αποστολή κάποιων δώρων σε πιστούς πελάτες.

Σύμφωνα με τον Κλήμη (2010), είναι πολύ βασικό οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται με αυτόν τον τρόπο, να γνωρίζουν κάποιους βασικούς κανόνες καλής συμπεριφοράς, όπως είναι :

- Να υπάρχει η ταυτότητα του αποστολέα του ηλεκτρονικού μηνύματος.
- Ο τίτλος να μην είναι παραπλανητικός.
- Να υπάρχει μηχανισμός απάντησης στον αποστολέα όπως επίσης και η δυνατότητα επιλογής της άρνησης λήψης άλλων μηνυμάτων από τον συγκεκριμένο.
- Να περιλαμβάνεται η διεύθυνση της επιχείρησης.
- Να υπάρχει η ένδειξη ότι πρόκειται για διαφημιστικό μήνυμα.

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων τα οποία είναι καταχωρημένα σε μια βάση δεδομένων είναι ένα δημοφιλές μέσο για μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Τα μηνύματα αυτά μπορούν να συνδυάζονται με μικρά κλιπ ήχου ή βίντεο τα οποία παρέχουν τον σύνδεσμο που οδηγεί στην σελίδα της εκάστοτε εταιρείας προκειμένου ο δέκτης της διαφήμισης να προβεί στην αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας της εταιρείας αυτής. Αποτελεί μια μέθοδο άμεσου μάρκετινγκ και σύμφωνα με την Direct Marketing Association έχει τον δεύτερο υψηλότερο δείκτη απόδοσης ανάμεσα στα διάφορα μέσα του άμεσου μάρκετινγκ.

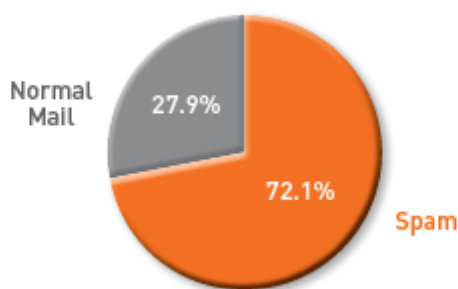
Τα πλεονεκτήματα αυτού του τρόπου μάρκετινγκ είναι το χαμηλό κόστος και η δυνατότητα που δίνεται στις εταιρείες να προσεγγίζουν μεγάλης ποικιλίας στοχευμένων ακροατηρίων. Επίσης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ένα διαδραστικό μέσο το οποίο μπορεί να συνδυάζει διαφήμιση αλλά και εξυπηρέτηση πελατών.

Παλαιότερη μελέτη της Interactive Prospect Targeting (2004) έδειξε ότι ακόμα και περισσότερα από 10 χρόνια πριν, ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών απάντησαν ότι επιλέγουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως το αποτελεσματικότερο κανάλι επικοινωνίας για θέματα μάρκετινγκ και συγκεκριμένα ένα ποσοστό του 32%. Η ίδια μελέτη έδειξε ότι οι καταναλωτές έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να απαντήσουν σε ηλεκτρονικά μηνύματα τα οποία σχετίζονται με εκπτώσεις ή ειδικές πωλήσεις. Ωστόσο, η χρήση ηλεκτρονικών

μηνυμάτων για αποστολή διαφημίσεων χωρίς την άδεια των παραληπτών θεωρείται ενοχλητική αλληλογραφία.

Καθώς η ποσότητα ηλεκτρονικών μηνυμάτων που δέχονται οι καταναλωτές γίνεται κάθε μέρα και μεγαλύτερη, οι μαρκετίστες προσπαθούν να παροτρύνουν τους καταναλωτές να συνεχίσουν να διαβάζουν τα μηνύματα που δέχονται. Οι καταναλωτές όμως γίνονται όλο και πιο επιλεκτικοί σε αυτά που διαβάζουν. Η εξασφάλιση μιας λίστας ηλεκτρονικών διευθύνσεων είναι απαραίτητη για την υλοποίηση του συγκεκριμένου τρόπου διαφήμισης.

Σύμφωνα με τους Stokes and the Minds of Quirk (2013), όπως φαίνεται και στην πιο κάτω εικόνα, πέραν από το 70% όλων των ηλεκτρονικών μηνυμάτων που αποστέλλονται παγκόσμια, είναι Spam, δηλαδή ενοχλητική αλληλογραφία.



Εικόνα 7: Ποσοστά κανονικών και ανεπιθύμητων email

Εδώ σημαντικό ρόλο παίζει το Permission Marketing κατά το οποίο οι επιχειρήσεις αναζητούν την έγκριση των πελατών τους πριν τους αποσταλεί οποιασδήποτε μορφής επιχειρηματική επικοινωνία. Το πλεονέκτημα αυτής της πρακτικής είναι ότι οι πελάτες εκδηλώνουν το ενδιαφέρον τους να ενημερώνονται για πράγματα που πραγματικά τους αφορούν, κι έτσι εξοικονομούν χρόνο, ενώ από την πλευρά τους οι επιχειρήσεις μπορούν να προβαίνουν σε πιο στοχευμένες ενέργειες μάρκετινγκ και να διαφημίζουν προϊόντα ή υπηρεσίες που οι ίδιοι οι πελάτες έχουν δηλώσει ότι τους ενδιαφέρουν. Πολύ συχνά, λοιπόν, με την τεχνική της εγγραφής σε ένα newsletter είτε σε μία ιστοσελίδα και τη συμπλήρωση κάποιων προσωπικών πληροφοριών, οι επιχειρήσεις δημιουργούν καλά στοχευμένες διαφημιστικές ενέργειες υψηλής αποτελεσματικότητας.

2.1.5 Digital Display Advertising

Το digital display advertising, η οποία είναι η διαφήμιση σε ψηφιακές οθόνες, αποτελεί ένα από τα πλέον διαδεδομένα και καθιερωμένα κανάλια για διαδραστική διαφήμιση μέσω του διαδικτύου. Προκειμένου το διαφημιστικό μήνυμα να έχει τη μεγαλύτερη δυνατή ανταπόκριση, υπάρχουν διάφοροι δημιουργικοί τρόποι οι οποίοι είναι διαθέσιμοι για αυτό το σκοπό και στις περισσότερες περιπτώσεις είναι διαφημιστικοί χώροι σε κάποια ιστοσελίδα.

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα eMarketer, το Facebook και το Twitter θα λάβουν ένα μερίδιο αγοράς της τάξης του 33% σε διαφημίσεις προβολής μέχρι το 2017 όπως δείχνει και ο παρακάτω πίνακας.

Net US Digital Display Ad Revenues, by Company, 2013-2017					
<i>billions, % change and % of total</i>					
	2013	2014	2015	2016	2017
Facebook	\$3.28	\$5.29	\$6.82	\$8.50	\$10.03
—% change	50.5%	61.0%	29.0%	24.6%	18.1%
—% of total	18.6%	23.8%	25.2%	26.2%	26.9%
Google	\$2.54	\$3.05	\$3.52	\$3.81	\$4.13
—% change	15.4%	20.2%	15.1%	8.3%	8.6%
—% of total	14.4%	13.7%	13.0%	11.8%	11.1%
Twitter	\$0.43	\$0.83	\$1.34	\$1.92	\$2.54
—% change	95.5%	91.0%	62.1%	43.0%	32.9%
—% of total	2.4%	3.7%	5.0%	5.9%	6.8%
Yahoo	\$1.27	\$1.23	\$1.24	\$1.27	\$1.29
—% change	-6.4%	-2.9%	1.0%	2.0%	2.0%
—% of total	7.2%	5.5%	4.6%	3.9%	3.5%
AOL	\$0.76	\$0.83	\$0.94	\$1.07	\$1.19
—% change	9.5%	8.1%	14.0%	13.2%	11.9%
—% of total	4.3%	3.7%	3.5%	3.3%	3.2%
Amazon	\$0.46	\$0.66	\$0.82	\$0.99	\$1.19
—% change	73.3%	42.3%	23.4%	21.9%	19.2%
—% of total	2.6%	3.0%	3.0%	3.1%	3.2%
Microsoft	\$0.68	\$0.49	\$0.46	\$0.44	\$0.44
—% change	-21.6%	-28.2%	-5.6%	-4.9%	-0.1%
—% of total	3.9%	2.2%	1.7%	1.4%	1.2%
LinkedIn	\$0.21	\$0.27	\$0.31	\$0.37	\$0.43
—% change	37.2%	29.7%	14.1%	19.7%	14.7%
—% of total	1.2%	1.2%	1.1%	1.1%	1.1%
IAC	\$0.08	\$0.11	\$0.12	\$0.13	\$0.14
—% change	-21.0%	46.8%	6.3%	10.3%	10.1%
—% of total	0.4%	0.5%	0.4%	0.4%	0.4%
Total digital display	\$17.68	\$22.20	\$27.05	\$32.39	\$37.36

Εικόνα 8: Τα κέρδη από το Digital Display Advertising ανα εταιρεία (ΗΠΑ) 2013-2017.

Στην πιο πάνω εικόνα φαίνονται τα έσοδα διάφορων μεγάλων εταιρειών από τις digital display διαφημίσεις τις οποίες προσφέρουν και είναι εύκολο να αναγνωρίσει κανείς την έκταση που έχουν πάρει αυτού του είδους οι διαφημίσεις.

Επίσης, με την εξέλιξη της τεχνολογίας, όπως θα δούμε και στην πιο κάτω εικόνα, η διαφήμιση σε ψηφιακές οθόνες έχει πλέον αποκτήσει διαδραστικό χαρακτήρα.



Εικόνα 9: Διαδραστική διαφήμιση σε ψηφιακή οθόνη.

2.1.6 Social Media Marketing – Κοινωνική Δικτύωση και Μάρκετινγκ

Οι ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) όπως το Twitter, το Facebook, το Youtube, το MySpace, το LinkedIn και άλλες, πρόκειται για διαδικτυακούς τόπους που είναι σε θέση να παρέχουν σαν υπηρεσία την παραγωγή και τη δημοσίευση συγκεκριμένου περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες του διαδικτύου και όχι από κάποια εταιρεία. Οι περισσότερες υπηρεσίες που υπάγονται σε αυτή την κατηγορία ενθαρρύνουν και επιδιώκουν τη συζήτηση, τα σχόλια, την αλληλεπίδραση και τον διαμοιρασμό οποιαδήποτε πληροφορίας μεταξύ των χρηστών τους. Ταυτόχρονα, οι χρήστες κάνουν ψηφιακούς φίλους με τους οποίους μπορούν να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν απόψεις και ψηφιακό περιεχόμενο κάθε μορφής όπως εικόνες, κείμενα, συνδέσμους, video, κ.λπ. (Κλήμης, 2010).

Αναφορικά με τις επιχειρήσεις, η πιο συνηθισμένη συμπεριφορά των χρηστών αφορά τις συζητήσεις για μάρκες, για τον τρόπο χρήσης ή συντήρησης κάποιων προϊόντων ή υπηρεσιών, για παροχή συμβουλών σχετικά με την πιο αποτελεσματική ή καινοτόμο χρήση ενός προϊόντος, για αντιμετώπιση προβλημάτων και για κοινοποίηση εντυπώσεων και απόψεων όπως έκφραση παραπόνων είτε αρνητικά/θετικά σχόλια αναφορικά με το επίπεδο ικανοποίησης ή απογοήτευσης που έχουν από την επιχείρηση, το προϊόν, την υπηρεσία ή τη μάρκα. Υπάρχουν και μερικές επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν αυτά τα συστήματα στο εσωτερικό τους, προκειμένου να μπορούν να εντοπίζουν χρήστες οι οποίοι

μπορούν να ασκούν κάποια επιρροή στους υπόλοιπους χρήστες, λόγω της εξειδικευμένης γνώσης τους πάνω σε ένα συγκεκριμένο αντικείμενο.

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, υπάρχουν τρεις βασικοί παράμετροι οι οποίοι διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης και αντίστοιχα τη συμπεριφορά των μελών τους και είναι τα εξής:

- Η δύναμη των δεσμών που αναπτύσσονται από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η δύναμη συσχετίζεται κυρίως με τη συχνότητα των επαφών, την επένδυση σε χρόνο και προσπάθεια και την αμοιβαιότητα της σχέσης. Σύμφωνα με μελέτες, έχει παρατηρηθεί ότι οι καταναλωτές επιδεικνύουν κοινωνικές συμπεριφορές προς τους υπόλοιπους συμμετέχοντες στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες είναι παρόμοιες με αυτές της καθημερινής τους ζωής.
- Η ομοφιλία. Ο όρος αυτός αναφέρεται στην έμφυτη προτίμηση των ανθρώπων να αλληλεπιδρούν με άλλους ανθρώπους με τους οποίους μοιράζονται κάποια κοινά ενδιαφέροντα και κοινές αντιλήψεις και αξίες της ζωής. Αυτό το φαινόμενο ερμηνευμένο σε όρους κοινωνικής δικτύωσης δείχνει ότι ένας από τους βασικούς πόλους έλξης όλων των μελών μιας τέτοιας ιστοσελίδας είναι η κοινή αγάπη ή το κοινό ενδιαφέρον που έχουν οι χρήστες για κάποια ιδέα, για κάποια δραστηριότητα ή ακόμα και για κάποια μάρκα ή και επιχείρηση.
- Η αξιοπιστία της πηγής. Το θέμα της αξιοπιστίας της πηγής μιας επικοινωνίας σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον είναι ο βαθμός ικανότητας των μελών ή των διαχειριστών μιας ιστοσελίδας όσον αφορά την παροχή αξιόπιστης γνώσης, εμπειρίας αλλά και εξειδίκευσης. Έτσι, είναι μεγάλο το ενδιαφέρον που επιδεικνύουν οι επιχειρήσεις για την εκρηκτική αύξηση αυτών των ιστοσελίδων καθώς παρακολουθώντας τις ηλεκτρονικές συνομιλίες που πραγματοποιούνται μέσα σε αυτές, οι επιχειρήσεις μπορούν να αντλήσουν πολλές πολύτιμες πληροφορίες για τις καταναλωτικές συνήθειες και τις συμπεριφορές των χρηστών που συμμετέχουν σε αυτά.

2.1.7 Mobile Marketing

Σύμφωνα με το American Marketing Association, το Mobile Marketing είναι το σύνολο των πρακτικών οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στους οργανισμούς να επικοινωνήσουν με το κοινό τους με τρόπο ο οποίος να είναι διαδραστικός, μέσω οποιασδήποτε συσκευής κινητής τηλεφωνίας ή δικτύου.

Το μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών έχει εξελιχθεί ιδιαίτερα το τελευταίο διάστημα, χάρη στα νέα γρήγορα πρωτόκολλα μεταφοράς δεδομένων (3G, 4G κ.λπ.) που μετατρέπουν το κινητό τηλέφωνο σε πραγματικό σταθμό πολλαπλών λειτουργιών. Αν και η λειτουργία του τηλεφώνου παραμένει η βασική και η πιο διαδεδομένη, ενσωματώνονται πλέον και νέες υπηρεσίες, όπως είναι οι πύλες WAP, η φορητή τηλεόραση κ.λπ.

Ήδη, όπως φαίνεται και στην πιο κάτω εικόνα, η κινητή συσκευή έχει πολλές επιπλέον χρήσεις όπως είναι η παραγωγή μουσικής, οι φωτογραφίες, τα video, κλπ και με τη πρόσβαση στο διαδίκτυο αναπτύσσει ακόμα περισσότερες λειτουργίες όπως είναι η σύνδεση στα κοινωνικά δίκτυα, τα διαδικτυακά παιχνίδια κλπ., τα οποία κάνουν το χρήστη του να το χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο.



Εικόνα 10: Οι πολλαπλές χρήσεις ενός κινητού τηλεφώνου.

Το πιο βασικό στοιχείο, όμως, είναι ότι η κινητή συσκευή γίνεται πλέον μια πολύ προσωπική συσκευή από την οποία ο χρήστης της εξαρτάται όλο και περισσότερο από τις λειτουργίες της, προσθέτοντας συνεχώς καινούργιες, με αποτέλεσμα να φυλάσσει ένα μεγάλο μέρος από πληροφορίες της προσωπικότητας του μέσα σε αυτή.

Οι μάρκετερς μέσω των mobile εφαρμογών έχουν την ευκαιρία να προσεγγίσουν το κοινό τους με περισσότερους τρόπους, αλλά και για μεγαλύτερη χρονική περίοδο κατά τη διάρκεια της ημέρας. Ακόμη, τους δίνεται η δυνατότητα να επικοινωνήσουν με αυτούς σε στιγμές που το ακροατήριο τους ξεκουράζεται, αναζητά πληροφορίες, διασκεδάζει, ενημερώνεται ή ακόμα και όταν εργάζεται.

2.1.8 Web Analytics – Εργαλεία Διαδικτυακής Αποτελεσματικότητας

Σύμφωνα με το Web Analytics Association, τα εργαλεία διαδικτυακής αποτελεσματικότητας χρησιμοποιούνται για την διαδικασία μέτρησης, συλλογής, ανάλυσης και παρουσίασης των δεδομένων στο διαδίκτυο για σκοπούς κατανόησης και βελτιστοποίησης της χρήσης του διαδικτύου.

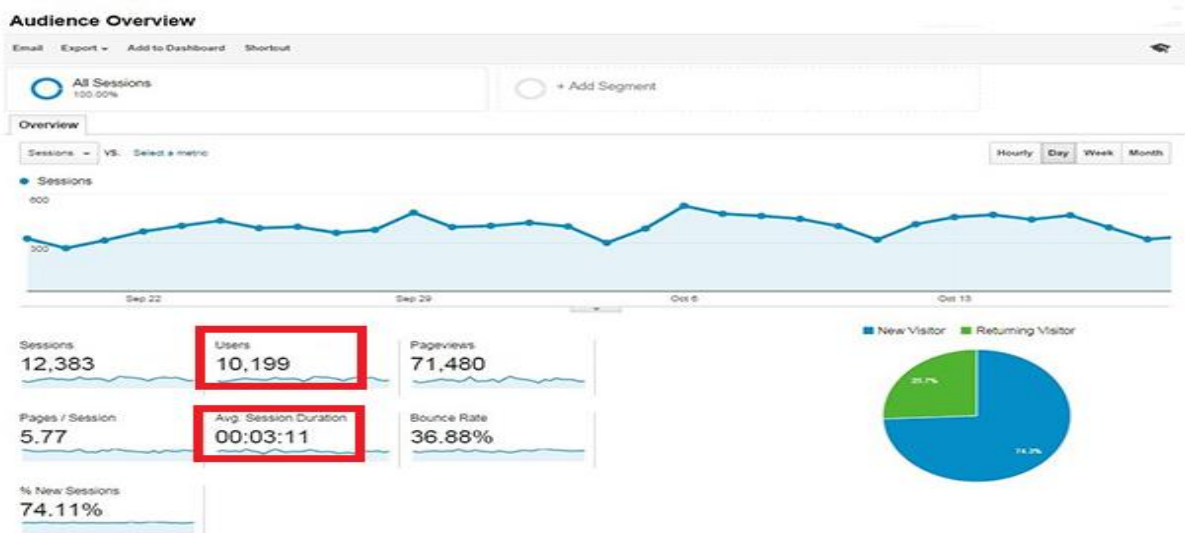
Ένα από τα σημαντικότερα τέτοια εργαλεία είναι το Google Analytics. Το Google Analytics είναι η επιχειρηματικού επιπέδου λύση αναλυτικών στοιχείων ιστού η οποία παρέχει πλούσιες πληροφορίες σχετικά με την επισκεψιμότητα του εκάστοτε ιστότοπου και την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ το οποίο ακολουθείται.

Τα πλεονεκτήματα του Google Analytics τα οποία το κατατάσσουν στις πρώτες θέσεις ανάμεσα στα εργαλεία διαδικτυακής αποτελεσματικότητας είναι οι πολλαπλές του δυνατότητες, το γεγονός ότι προσφέρεται δωρεάν, ο χρήστης μπορεί να έχει πρόσβαση σε πάνω από 80 αναφορές οι οποίες είναι διαθέσιμες online και offline και επίσης υπάρχει η δυνατότητα για τη μέτρηση και την αξιολόγηση της απόδοσης μιας επένδυσης ενεργειών μάρκετινγκ.

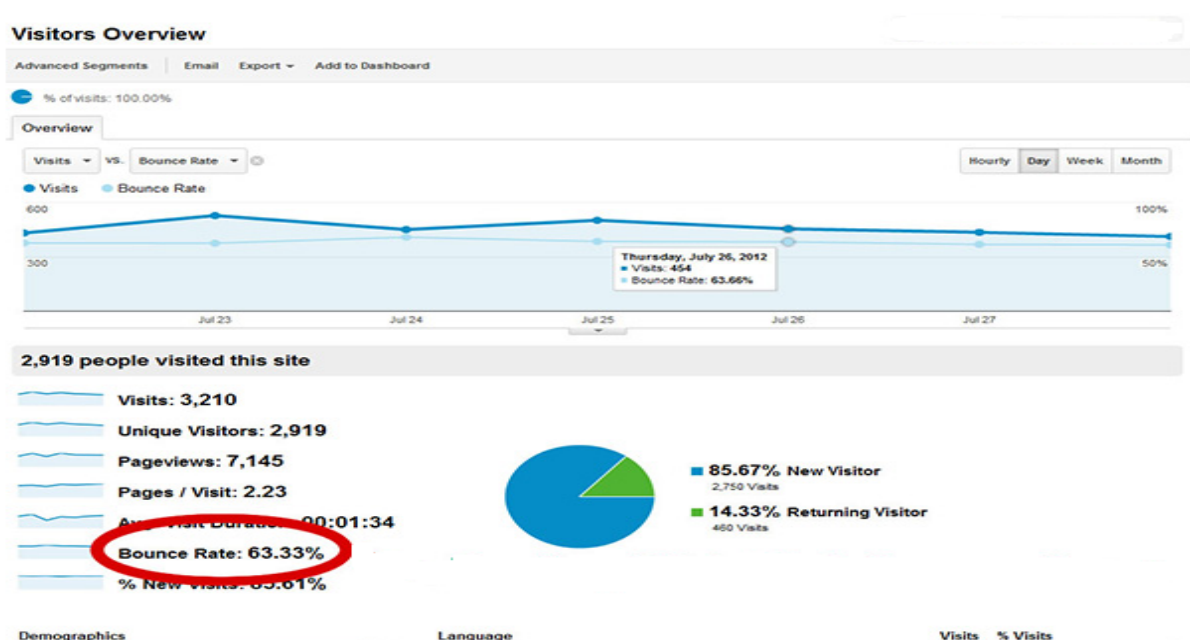
Οι δυνατότητες τις οποίες προσφέρει μπορούν να χαρακτηριστούν ισχυρές, ευέλικτες και εύχρηστες και επιτρέπουν πλέον την ανάλυση των δεδομένων επισκεψιμότητας με έναν εντελώς νέο τρόπο. Με το Google Analytics, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να είναι καλύτερα προετοιμασμένες για τη σύνταξη διαφημίσεων οι οποίες να προσφέρουν καλύτερη στόχευση, για την ενίσχυση των πρωτοβουλιών μάρκετινγκ και για τη δημιουργία ιστότοπων με υψηλότερη απόδοση προσέλκυσης πελατών.

Από τα πιο σημαντικά στοιχεία που μπορεί να δώσει το εργαλείο αυτό είναι τον ακριβή αριθμό επισκέψεων σε κάποια ιστοσελίδα για συγκεκριμένη μέρα ή ανά μήνα κτλ, την

διάρκεια της επίσκεψης των χρηστών της ιστοσελίδας όπως επίσης και το bounce rate (ποσοστό εγκαταλείψεων) το οποίο υποδηλώνει πόσοι από τους επισκέπτες φεύγουν αμέσως από μια ιστοσελίδα χωρίς να διαβάσουν το περιεχόμενό της. Τα στοιχεία αυτά φαίνονται με κόκκινο στις δύο πιο κάτω εικόνες.



Εικόνα 11: Παράδειγμα αριθμού επισκεπτών στο εργαλείο Google Analytics



Εικόνα 12: Παράδειγμα bounce rate στο εργαλείο Google Analytics

Το εργαλείο Google Analytics είναι άμεσα συνδεδεμένο με το Google Adwords, και επιτρέπει την αναλυτική παρακολούθηση της κίνησης του εκάστοτε ιστότοπου, δίνοντας πολύ χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με την επισκεψιμότητά τους και της πηγές από τις οποίες αυτή προκύπτει.

2.2 Ψηφιακή Στρατηγική και Προγραμματισμός

Σύμφωνα με διάφορες εκτιμήσεις από ειδικούς, ο χρόνος που ο μέσος άνθρωπος περνά στο διαδίκτυο κυμαίνεται ανάμεσα στις 15 και 20 ώρες εβδομαδιαίως και όλη αυτή η διαδικτυακή δραστηριότητα αφήνει πλούσια ηλεκτρονικά ίχνη, τα οποία αποτελούν πολύ σημαντικά στοιχεία μελέτης για διαφημιστές και διαφημιζόμενους. Οι επιχειρήσεις έχουν πλέον τη δυνατότητα να απευθύνονται με όσον το δυνατόν πιο εξατομικευμένα μηνύματα σε κάθε ένα από τα μέλη του κοινού τους.

Μια επιχείρηση χρειάζεται συγκεκριμένες δεξιότητες για να διαχειριστεί τη μετάβαση από τα παραδοσιακά προς τα νέα ψηφιακά εργαλεία του μάρκετινγκ και ενώ οι θεμελιώδεις κανόνες της επικοινωνίας παραμένουν οι ίδιοι όπως πάντα, οι συμπεριφορές στο διαδίκτυο καθώς και οι νέες δυνατότητες της τεχνολογίας προβάλλουν νέες προκλήσεις.

Από τη μια πλευρά, οι μηχανισμοί της επικοινωνίας και της ψηφιακής πραγματικότητας δίνουν τη δυνατότητα σε ένα μικρό αριθμό επιχειρήσεων, προϊόντων και υπηρεσιών να μονοπωλήσουν μια αγορά. Τέτοια παραδείγματα είναι η Google και η Apple.

Οι βασικοί παράγοντες αυτού του φαινομένου είναι τρεις και είναι οι εξής :

- Υπάρχει πολύ μεγάλη κλίμακα, αφού υπάρχουν πάνω από 2.5 δισεκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου παγκοσμίως και πάνω από 1 δισεκατομμύριο έξυπνα κινητά τηλέφωνα. Το κόστος της πρόσβασης σε αυτό το κοινό είναι κατά περίπτωση σχετικά χαμηλό και το πιο σημαντικό είναι ότι είναι ίσο για όλους.
- Οι διαδικτυακές πλατφόρμες δημιουργούν μηχανισμούς αυτοεκπληρούμενης κυριαρχίας και αυτό είναι κάτι το οποίο προσελκύει τους περισσότερους χρήστες.
- Η διασύνδεση των χρηστών, κυρίως μέσω των κοινωνικών δικτύων πολλαπλασιάζει τη διακίνηση των ειδήσεων, των πληροφοριών και των ιδεών. Η πυκνή δικτύωση ανθρώπων και ιδεών είναι που καθορίζει τη διαμόρφωση απόψεων και σαν επακόλουθο, καθορίζει και τις καταναλωτικές επιλογές.

Ταυτόχρονα παρατηρείται και μια τάση προς εξειδίκευση. Οι χρήστες του διαδικτύου εξοικειώνονται με την αναζήτηση του διαφορετικού, του σπάνιου, του πιο προσωποποιημένου προϊόντος και υπηρεσίας. Με τις διάφορες υπηρεσίες αναζήτησης που

είναι διαθέσιμες, μπορεί κάποιος να βρει σχεδόν οτιδήποτε ψάχνει. Και αντιστρόφως, στην παγκόσμια διαδικτυακή αγορά, καθένας μπορεί να εντοπίσει αγοραστή για το πιο απίθανο πράγμα ή ακροατήριο για την πλέον περίεργη ιδέα. Οι σύγχρονοι χρήστες του διαδικτύου είναι πολύ πιο απαιτητικοί καταναλωτές από ότι παλαιότερα και οι πολλές επιχειρήσεις που υπάρχουν, επενδύουν στην προσωποποιημένη ηλεκτρονική εξυπηρέτηση.

Έτσι, είναι πολύ σημαντικό το βάθος της επαγγελματικής εξειδίκευσης που χρειάζεται και ο χρόνος της συνεχούς ενασχόλησης που απαιτείται για το σχεδιασμό και την υλοποίηση μιας σοβαρής στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ.

Μια ολοκληρωμένη στρατηγική πρέπει να βασίζεται σε επαγγελματίες με επιμέρους γνώσεις και εμπειρία σε διαφορετικές πλατφόρμες και εργαλεία όπως αυτά που έχουμε αναφέρει πιο πάνω. Επίσης, είναι σημαντικό να λαμβάνεται υπόψη το γεγονός ότι ο ρυθμός της καινοτομίας είναι τέτοιος που είναι αδύνατο να παραμένει κάποιος ενημερωμένος χωρίς να έχει απαραίτητα μεγάλη εξειδίκευση.

Το γεγονός αυτό είναι πιο προφανές σε ότι έχει να κάνει με την ανάλυση μεγάλων όγκων δεδομένων. Μέχρι και η πιο μικρή κίνηση ή ενέργεια στη σύγχρονη ζωή παράγει ψηφιακά ίχνη. Είτε πρόκειται για τις αναζητήσεις στο διαδίκτυο, την περιήγηση από μια ιστοσελίδα σε άλλη, τις φωτογραφίες που αναρτούνται στα κοινωνικά δίκτυα, τα σχόλια που γράφονται από τους διάφορους χρήστες, το άνοιγμα ενός μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ο όγκος δεδομένων είναι τεράστιος. Οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες σε όσους έχουν τις κατάλληλες γνώσεις και τα εργαλεία για να τις αναλύσουν.

Οι προτιμήσεις του καθενός, οι επιλογές του, οι προθέσεις του και γενικότερα τα συναισθήματά του αποκαλύπτονται μέσα από τα ηλεκτρονικά ίχνη που αφήνει με τις κινήσεις του. Και επειδή ο όγκος των στοιχείων αυτών είναι πραγματικά μεγάλος, η στατιστική αξιοπιστία των συμπερασμάτων ξεπερνά κατά πολύ κάθε συμβατική έρευνα που μπορεί να γίνει για σκοπούς μάρκετινγκ.

Είναι σημαντικό για κάθε επιχείρηση να απευθύνεται σε εξειδικευμένους εξωτερικούς συμβούλους για το σχεδιασμό, την υλοποίηση και την παρακολούθηση κάθε ψηφιακής καμπάνιας. Για να πετύχει αυτό, θα πρέπει και η ίδια η επιχείρηση να είναι ένας καλά ενημερωμένος αγοραστής.

Οι κύριες ερωτήσεις που πρέπει να τεθούν ανάμεσα στην ομάδα που αναλαμβάνει το μάρκετινγκ της εκάστοτε επιχείρησης είναι οι εξής :

- Τι προσφέρει η επιχείρησή μου;
- Ποια εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιώ μέχρι σήμερα;
- Τι κάνουν οι ανταγωνιστές μου;
- Τι θέλω να πετύχω;
- Ποιοί είναι οι στόχοι μου μέσα από τις ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ;
- Τι θέλουν οι πελάτες μου;
- Πως θα επιτευχθούν οι στόχοι μου;
- Τι θα κάνω και τι θα κοστίσει;
- Πώς θα μετρήσω την αποτελεσματικότητα των ενεργειών μου;
- Πως μπορώ να καταλάβω αν έχω πετύχει τους στόχους μου;

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένα πεδίο με συνεχή καινοτομία, όπου πρωταγωνιστές είναι μεγάλες και μικρές εταιρείες τεχνολογίας. Για τις επιχειρήσεις - πελάτες, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εξαρτάται από την ικανότητά που έχουν στο να καινοτομούν με τη στρατηγική και τις διαδικασίες τους, αξιοποιώντας έτσι τις δυνατότητες των νέων αυτών μέσων που αναφέρονται και περιγράφονται πιο πάνω.

2.3 Πρακτικές για την σωστή αξιολόγηση της στρατηγικής μάρκετινγκ

Υπάρχουν κάποιες πρακτικές οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν στην αξιολόγηση της ψηφιακής στρατηγικής μάρκετινγκ που εφαρμόζει η οποιαδήποτε επιχείρηση ούτως ώστε να εξελιχθεί όσο το δυνατόν περισσότερο και με τα καλύτερα αποτελέσματα.

Οι τεχνικές αυτές είναι οι εξής :

1. Η καλή γνώση του εκάστοτε κοινού. Το μυστικό για μια επιτυχημένη ψηφιακή στρατηγική μάρκετινγκ κρύβεται πίσω από το πόσο καλά γνωρίζει ο κάθε ένας το κοινό του. Η δημιουργία μιας λίστας με τους πιθανούς αγοραστές και η δημιουργία ενός προφίλ για κάθε ένα από αυτούς, είναι πολύ βοηθητική για αυτό τον σκοπό, ώστε να τους προσφερθούν οι καλύτερες λύσεις. Μόλις γίνει αυτή η καταγραφή θα πρέπει να γίνει η

αναγνώριση για το κατά πόσον το ποσοστό του κοινού είναι έτοιμο να μετατραπεί από πιθανό πελάτη σε πελάτη.

2. Η προσφορά μοναδικού περιεχομένου. Το μοναδικό περιεχόμενο αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για την ενίσχυση του Search Engine Optimization της εκάστοτε ιστοσελίδας. Για παράδειγμα, η Google αναλύει πάνω από 200 παράγοντες ranking για να προσδιορίσει το επίπεδο μιας ιστοσελίδας. Η ποιότητα του περιεχομένου της αποτελεί κατά ένα μεγάλο ποσοστό αυτούς τους παράγοντες, όπως είναι, για παράδειγμα η έκταση του περιεχομένου, η γραμματική και η ορθογραφία, οι λέξεις - κλειδιά και η αυθεντικότητα του περιεχομένου.

3. Η απόκτηση κύρους. Δεν είναι γνωστός ο ακριβής τρόπος με τον οποίο υπολογίζουν οι μηχανές αναζήτησης το κύρος μιας ιστοσελίδας, αλλά το πιο πιθανό είναι ότι παίζουν ρόλο πολλοί παράγοντες, όπως είναι το είδος των backlinks (ποιοτικά ή «γειτονικά» link) που δέχεται η ιστοσελίδα και οι αναφορές σε αυτή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι σημαντικό να αποφεύγεται η αγορά links από ιστοσελίδες αμφιβόλου ποιότητας, καθώς μπορεί να μειώσουν την αξιοπιστία της εκάστοτε ιστοσελίδας και να πλήξουν το επίπεδο του Search Engine Optimization που υπάρχει.

4. Αποφυγή της υπερβολικής χρήσης λέξεων - κλειδιών. Οι ειδικοί είναι σε θέση να ανιχνεύσουν την υπερβολική χρήση λέξεων - κλειδιών σε κάποια ιστοσελίδα. Έτσι, οποιοδήποτε περιεχόμενο είναι γραμμένο χωρίς να έχει φυσική ροή είτε περιέχει πολλές λέξεις - κλειδιά, το μόνο που θα καταφέρει είναι να βλάψει το επίπεδο που υπάρχει.

5. Μείωση του Bounce Rate της ιστοσελίδας. Αν ένας ιστότοπος δεν είναι εύχρηστος και λειτουργικός για τους επισκέπτες του, κινδυνεύει εκτός από το να τους δυσαρεστήσει να επηρεάσει και αρνητικά την κατάταξη του. Η μείωση του χρόνου που αφιερώνουν οι επισκέπτες του σε αυτό, λόγω του ότι δεν είναι εύχρηστο, θα οδηγήσει σε μειωμένα μετρήσιμα στοιχεία, όπως αυτά των returning visitors, των page views και των page views per visit, αυξάνοντας παράλληλα το ποσοστό των επισκέψεων στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα, κατά τις οποίες ο χρήστης δεν επισκέπτεται κάποια επόμενη σελίδα της ίδιας ιστοσελίδας. Για να αποφευχθεί αυτό θα πρέπει οι χρήστες να έχουν στην διάθεση τους ένα ευχάριστο και λειτουργικό περιβάλλον πλοήγησης. Η προσθήκη πολλών διαφημίσεων και η πολύπλοκη περιήγηση είναι τα πιο συχνά λάθη που παρατηρούνται σε προβληματικές ιστοσελίδες και τα οποία έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση του ποσοστού εγκατάλειψης της εκάστοτε ιστοσελίδας.

6. Η δημιουργία περιεχομένου το οποίο εύκολα μπορεί να διαμοιραστεί. Δεν υπάρχει λόγος ύπαρξης ενός μοναδικού περιεχομένου αν κανείς δεν το γνωρίζει. Στόχος είναι η δημιουργία χρήσιμου περιεχομένου το οποίο να απαντά στις ανάγκες των χρηστών με αποτέλεσμα οι χρήστες να μιλούν για αυτό και να το μοιράζονται με φίλους τους στα κοινωνικά δίκτυα αφού είναι γνωστό, ότι οι διαδικτυακές κοινότητες αποτελούν την καλύτερη πλατφόρμα για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός.

7. Σχεδίαση ελκυστικού περιεχομένου με τη χρήση φωτογραφιών. Είναι σημαντικό το περιεχόμενο να γίνει ελκυστικό και αυτό μπορεί να γίνει συμπεριλαμβάνοντας πολλές φωτογραφίες. Οι αυθεντικές και πρωτότυπες εικόνες έχουν μεγάλη απήχηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφού δίνουν την αίσθηση του ζωντανού και αυθεντικού περιεχομένου.

8. Επένδυση σε προσωποποιημένα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μέσω του email marketing. Παρά την επιτυχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σαν εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο συνεχίζει να είναι πρώτο στις προτιμήσεις του κοινού. Αυτό συμβαίνει γιατί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα σε σχέση με την άμεση παράδοση πληροφοριών σε πελάτες. Η δυνατότητα αποστολής προσωποποιημένων μηνυμάτων σε άτομα, τα οποία έχουν δηλώσει ενδιαφέρον σχετικά με συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες μιας εταιρείας και αναμένουν να λάβουν τις αντίστοιχες πληροφορίες, αποτελεί ένα από αυτά. Έρευνες δείχνουν ότι τα προσωποποιημένα ηλεκτρονικά μηνύματα αυξάνουν τα ποσοστά ενδιαφέροντος κατά 14% και είναι πιο ελκυστικά κατά 10%, σε σχέση με τις υπόλοιπες μορφές του ψηφιακού μάρκετινγκ.

9. Ανάλυση της αποδοτικότητας της ιστοσελίδας. Η καταμέτρηση της αποδοτικότητας όλων των ενεργειών που γίνονται σε μια ιστοσελίδα αποτελεί το κλειδί για μια επιτυχημένη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ. Πολύ βοηθητικό σε αυτή τη διαδικασία είναι το Google Analytics, το οποίο αναφέραμε και προηγουμένως, αφού προσφέρει δωρεάν αναφορές για όλα τα στοιχεία που αφορούν την εκάστοτε ιστοσελίδα.

Είναι πολύ σημαντικό όλες οι ενέργειες που γίνονται να μπορούν να μετρούνται. Από τα tweets τα οποία στέλνονται μέσω του Twitter μέχρι και τα ηλεκτρονικά μηνύματα τα οποία ανοίγονται από τους αποδέκτες τους όπως και οι λέξεις – κλειδιά τα οποία αποδίδουν καλύτερα σε σχέση με το Search Engine Optimization.

Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να γίνει ο έλεγχος κάθε τεχνικής η οποία χρησιμοποιείται και να εξαχθούν συμπεράσματα αναφορικά με το ποιες ενέργειες φέρνουν τα καλύτερα αποτελέσματα για την εκάστοτε εταιρεία.

Κεφάλαιο 3

Έρευνα Αξιολόγησης Χρήσης

Ψηφιακών Μέσων Μάρκετινγκ

από τις Εταιρείες

Τηλεπικοινωνιών

3.1 Εταιρείες Τηλεπικοινωνιών στην Κύπρο

Οι κυριότερες εταιρείες τηλεπικοινωνιών οι οποίες εδρεύουν στην Κύπρο και με τις οποίες θα ασχοληθούμε στην συγκεκριμένη εργασία είναι οι εξής :

- CYTA
- Primetel
- MTN
- Cablenet

Πιο κάτω ακολουθεί μια σύντομη περιγραφή για την κάθε εταιρεία όπως φαίνεται μέσα από τις ιστοσελίδες τους.

3.1.1 Αρχή Τηλεπικοινωνιών Κύπρου (CYTA)

Η Cyta ιδρύθηκε ως Ημικρατικός Οργανισμός με σκοπό την παροχή, συντήρηση και ανάπτυξη πλήρους τηλεπικοινωνιακής υπηρεσίας, τόσο στο εσωτερικό όσο και διεθνώς. Θεωρείται ο κορυφαίος παροχέας ολοκληρωμένης ηλεκτρονικής επικοινωνίας στην Κύπρο.

Αξιοποιώντας τη γεωγραφική θέση του νησιού, η Cyta ανέπτυξε ένα εκτεταμένο υποβρύχιο καλωδιακό δίκτυο οπτικών ινών, το οποίο συνδέει την Κύπρο με γειτονικές χώρες, όπως είναι η Ελλάδα, το Ισραήλ, η Συρία, ο Λίβανος και η Αίγυπτος και κατ' επέκταση με τον υπόλοιπο κόσμο. Παράλληλα, η Cyta ανέπτυξε μια εξίσου εντυπωσιακή υποδομή επίγειων δορυφορικών σταθμών. Όλα αυτά δικαίως αναδεικνύουν την Κύπρο σε τηλεπικοινωνιακό κόμβο της περιοχής.

Η Cyta παρέχει ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών και διευκολύνσεων, που στοχεύουν στην ικανοποίηση των συνεχώς αυξανόμενων αναγκών των πελατών της σε εφαρμογές φωνής και δεδομένων, τόσο στη σταθερή όσο και στην κινητή επικοινωνία. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην παροχή υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας, όπως υπηρεσιών περιεχομένου/πολυμέσων μέσα από το διαδίκτυο, που σύμφωνα με όλα τα δεδομένα θα αποτελέσουν την κυριαρχούσα επιχειρηματική δραστηριότητα της επόμενης δεκαετίας.

Με τη σύγκλιση των τεχνολογιών τηλεπικοινωνιών, πληροφορικής και ψυχαγωγίας και τη διαμόρφωση ενός νέου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, η Cyta έχει επανατοποθετηθεί στην αγορά ως παροχέας ενός πλήρους φάσματος υπηρεσιών ολοκληρωμένης ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Η ανάπτυξη ευρυζωνικών υπηρεσιών και εφαρμογή τετραπλού παιχνιδιού αποτελεί την αιχμή του δόρατος της στρατηγικής του Οργανισμού.

Η Cyta αποτελεί τον πρώτο οργανισμό της Κύπρου που αξιολογήθηκε με βάση το μοντέλο ποιοτικής διεύθυνσης του Ευρωπαϊκού Ιδρύματος Ποιοτικής Διεύθυνσης EFQM και κατατάχθηκε στην ψηλότερη βαθμίδα των 5 αστεριών στο επίπεδο «Recognized for Excellence». Επίσης, αποτελεί τον μεγαλύτερο οργανισμό στον ευρύτερο κρατικό τομέα στην Κύπρο που εξασφάλισε πρώτος το πιστοποιητικό ISO 9001:2000.

3.1.2 Primetel

Η PrimeTel PLC είναι Κυπριακή εταιρεία τηλεπικοινωνιών που προσφέρει και αναπτύσσει υπηρεσίες Φωνής Δεδομένων και Εικόνας. Η εταιρεία λειτουργεί με ένα προηγμένο και αυτόνομο τηλεπικοινωνιακό δίκτυο ευρυζωνικής πρόσβασης σε Παγκύπρια βάση.

Το διεθνές της δίκτυο εκτείνεται σε Γερμανία, Ελλάδα, Ρωσία και Ηνωμένο Βασίλειο, παρέχοντας σύνδεση από πόλη σε πόλη, επικοινωνία δεδομένων, δίκτυο οπτικών ινών και Υπηρεσιών IP σε Ευρώπη και Μέση Ανατολή.

Η PrimeTel κατέχει την 3η Άδεια Κινητής για ανάπτυξη δικτύου 4ης γενιάς και από παροχέα Ιδεατού Κινητού Δικτύου (MVNO) εξελίχθηκε σε πάροχο Δικτύου Κινητής (MNO – MobileNetworkOperator) στην Κύπρο.

Η εταιρεία προσφέρει συνδυασμένες υπηρεσίες Quad-Play (Σταθερή Τηλεφωνία – Internet – Τηλεόραση – Κινητή Τηλεφωνία) και εγγυάται την παροχή ολοκληρωμένων λύσεων επικοινωνίας με ανταγωνιστικά πακέτα ευρυζωνικών υπηρεσιών.

3.1.3 MTN

Η MTN αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους τηλεπικοινωνιακούς παροχείς στην Κύπρο. Προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις κινητής τηλεφωνίας, σταθερής τηλεφωνίας και διαδικτύου, καθώς και καινοτόμες λύσεις στις καθημερινές ανάγκες επικοινωνίας ιδιωτών και επιχειρήσεων.

Η εταιρεία διαθέτει σήμερα το πιο τεχνολογικά ανεπτυγμένο τηλεπικοινωνιακό δίκτυο στην Κύπρο. Με εξελιγμένο δίκτυο οπτικών ινών και την κορυφαία τεχνολογία 4G που εγγυάται τις υψηλότερες ταχύτητες δεδομένων, οι συνδρομητές της MTN απολαμβάνουν υψηλή ποιότητα και αξιοπιστία. Η MTN απασχολεί στελεχιακό δυναμικό πέραν 400 επαγγελματιών με πείρα και γνώση στον τομέα των τηλεπικοινωνιών. Παράλληλα, διαθέτει το μεγαλύτερο ιδιόκτητο δίκτυο σημείων πώλησης από οποιαδήποτε άλλη εταιρεία τηλεπικοινωνιών στην Κύπρο, με 16 MTN Stores.

Η MTN πρωταγωνιστεί στην οικονομική και κοινωνική ζωή της Κύπρου. Ως υπεύθυνος εταιρικός πολίτης, συνεισφέρει στην κοινωνία με προγράμματα στους τομείς του αθλητισμού, της εκπαίδευσης, της νεανικής επιχειρηματικότητας, του πολιτισμού, αλλά και καλλιεργώντας την εθελοντική δραστηριοποίηση των εργαζομένων της.

Είναι μέλος του πολυεθνικού τηλεπικοινωνιακού ομίλου εταιριών MTN Group, ο οποίος δραστηριοποιείται σε 22 χώρες σε Ασία, Αφρική και Ευρώπη, εξυπηρετώντας περισσότερα από 223.4 εκατομμύρια καταναλωτές. Ο Όμιλος είναι εισηγμένος στο Χρηματιστήριο του Γιοχάνεσμπουργκ (JSE) στη Νότιο Αφρική.

3.1.4 Cablenet

Η Cablenet είναι ο μοναδικός πλήρως ανεξάρτητος εναλλακτικός τηλεπικοινωνιακός πάροχος της Κύπρου που προσφέρει υπηρεσίες ευρυζωνικής πρόσβασης, σταθερής τηλεφωνίας και τηλεόρασης μέσω καλωδιακής (cable) σύνδεσης.

Η Cablenet, στο χρόνο λειτουργίας της, έχει καταφέρει να κτίσει ένα αξιολύγματο δίκτυο τηλεπικοινωνιών. Το ιδιόκτητο Υβριδικό Οπτικο-Ομοαξονικό (Hybrid Fiber Coaxial ή HFC) δίκτυο που διαθέτει κατατάσσεται στην κατηγορία των Δικτύων Νέας Γενιάς (Next Generation Networks ή NGNs) και μπορεί να προσφέρει ταχύτητες ευρυζωνικής πρόσβασης μέχρι και 400M, ενώ υποστηρίζει ταυτόχρονα πολλαπλά τηλεοπτικά κανάλια υψηλής ευκρίνειας (HD) και κανάλι σε τρισδιάστατη (3D) μορφή.

Παρέχοντας πολύ υψηλές ταχύτητες σε πολύ προσιτές τιμές, η Cablenet προσφέρει το καλύτερο “value for money” στην αγορά της ευρυζωνικής πρόσβασης και των συνδυασμένων υπηρεσιών. Η Cablenet προσφέρει διάφορα πακέτα πολλαπλών υπηρεσιών: single - play (μόνο τηλεόραση ή μόνο διαδίκτυο), double - play (τηλεόραση και διαδίκτυο) και triple - play (τηλεόραση, διαδίκτυο και τηλεφωνία). Για οικιακή χρήση, η Cablenet προσφέρει τη γρηγορότερη σύνδεση που υπήρξε ποτέ στην Κύπρο, διαδίκτυο με ταχύτητα μέχρι και 120M!

Σε επιχειρηματικό επίπεδο, η Cablenet προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες οι οποίες έχουν δημιουργηθεί πάντοτε με γνώμονα τις ανάγκες όλων των επιπέδων επιχειρηματικών πελατών, είτε πρόκειται για μικρές, μεσαίες ή μεγάλες επιχειρήσεις. Επίσης η εταιρία προσφέρει ολοκληρωμένες ευρυζωνικές υπηρεσίες διαδικτύου (συμμετρικές ή ασύμμετρες πάνω από οπτική ίνα, ομοαξονικό καλώδιο και ADSL & SHDSL τεχνολογίες), υπηρεσίες διασύνδεσης σημείων με κεντρικά γραφεία (σε επίπεδο Metro Ethernet

Point-to-Point και Point-to-Multipoint), τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο και υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας.

Παρόλο που η Cablenet είναι μία από τις νεότερες εταιρίες που εισήλθε στην αγορά, κατάφερε σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, να πρωτοπορήσει λόγω της εξελιγμένης τεχνολογικής υποδομής της, το εκπαιδευμένο προσωπικό της και την εισαγωγή καινοτόμων εφαρμογών σύγχρονης τεχνολογίας στην Κυπριακή αγορά.

3.1.5 Η διαφήμιση στις εταιρίες Τηλεπικοινωνιών της Κύπρου

Όσον αφορά τη διαφήμιση στην Κυπριακή αγορά, σε άρθρο της ιστοσελίδας Business News (2016), σύμφωνα με στοιχεία της Nielsen για τον Φεβρουάριο του 2016, φαίνονται στην παρακάτω εικόνα οι 10 διαφημιζόμενοι της Κύπρου με τη μεγαλύτερη τηλεοπτική δαπάνη σε ονομαστική αξία.

ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	ΕΠΕΝΔΥΣΗ (€)
LIDL	1.327.945
ΑΛΦΑΜΕΓΑ	793.438
CAREFFOURS/M	569.085
ΑΕΓΕΑΝ AIRLINES	475.556
ΟΠΑΠ	444.678
ΑΡΙΒΙΤΑ	419.758
ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΠΑΠΑΝΤΩΝΙΟΥ	368.960
ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	263.289
CYTA	259.079
PRIMETEL	254.882

Εικόνα 13: Οι 10 διαφημιζόμενοι στην Κύπρο σε ονομαστική αξία.

Παρατηρούμε ότι οι δέκα πρώτες εταιρίες περιλαμβάνουν τέσσερεις υπεραγορές, δύο εταιρίες τηλεπικοινωνιών, μία αεροπορική εταιρεία, μία εταιρεία στοιχημάτων, μία τράπεζα, και μία εταιρεία καλλυντικών προϊόντων και τα ποσά τα οποία δαπανούν για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους είναι αρκετά ψηλά.

Οι δύο εταιρίες Τηλεπικοινωνιών που συναντούμε είναι η CYTA και η Primetel και έτσι μπορούμε να δούμε ότι οι δύο αυτές εταιρίες επενδύουν αρκετά χρήματα στις

διαφημίσεις τους, περισσότερα από ότι οι άλλες δύο εταιρείες με τις οποίες ασχολούμαστε στη συγκεκριμένη εργασία.

3.2 Έρευνα

3.2.1 Εισαγωγή

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η μελέτη για το κατά πόσο κάθε μία από τις τέσσερις εταιρείες Τηλεπικοινωνιών της Κύπρου χρησιμοποιεί τα διάφορα μέσα του ψηφιακού μάρκετινγκ σαν μέρος της γενικής στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθούν για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της και η εξαγωγή συμπερασμάτων για την εφαρμογή τους.

Επίσης, σκοπός της παρούσας έρευνας είναι και η μελέτη για το πως ο Κύπριος πολίτης αντιμετωπίζει την ψηφιακή προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών των εταιρειών αυτών.

Τα μέσα του ψηφιακού μάρκετινγκ για τα οποία γίνεται η έρευνα που ακολουθεί αφορούν την ιστοσελίδα των τεσσάρων εταιρειών, το Search Engine Optimization, το μάρκετινγκ του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email marketing) και το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων (social media marketing).

3.2.2 Σχεδιασμός της έρευνας

Η έρευνα μέσα από το διαδίκτυο και κυρίως από τις ιστοσελίδες των τεσσάρων εταιρειών Τηλεπικοινωνιών, αποτέλεσε το κύριο εργαλείο για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων στην παρούσα έρευνα.

Επίσης, χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο για εξαγωγή στοιχείων αναφορικά με την άποψη του κόσμου για τις τέσσερις αυτές εταιρείες. Το γεγονός ότι η ένταση της χρήσης του ερωτηματολογίου ως μεθόδου συλλογής πρωτογενών στοιχείων σε

παρόμοιες έρευνες στην διεθνή βιβλιογραφία ήταν μεγάλη συντέλεσε καθοριστικά στην απόφαση να ακολουθηθεί η ίδια μέθοδος και στην παρούσα έρευνα.

Σύμφωνα με τον Καραγεώργο (2002) τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την χρήση του ερωτηματολογίου σε μια έρευνα είναι τα ακόλουθα:

- Το ερωτηματολόγιο αποτελεί τον πιο φθηνό τρόπο συλλογής δεδομένων.
- Τα υποκείμενα που απαντούν στο ερωτηματολόγιο έχουν το ίδιο πλαίσιο αναφοράς.
- Η ανωνυμία δίνει την ευχέρεια στους ερωτώμενους να δώσουν ειλικρινείς απαντήσεις.

Για την διεξαγωγή της έρευνας μέσω ερωτηματολογίου ερωτήθηκαν με γραπτά ερωτηματολόγια τα οποία τους δόθηκαν, 100 άτομα για την άποψη τους σχετικά με τους τρόπους που ψάχνουν για να βρουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των εταιρειών τηλεπικοινωνιών και πώς θα προτιμούσαν να γίνεται αυτό.

Επίσης τους ζητήθηκε να κατατάξουν τις τέσσερις εταιρείες για τις οποίες γίνεται η εν λόγω έρευνα, ανάλογα με το πόσο τους αρέσουν οι διαφημίσεις τους στην τηλεόραση και στις διαφημιστικές πινακίδες.

Τέλος, ζητήθηκε σε όσους είναι χρήστες του διαδικτύου, να κατατάξουν τις ιστοσελίδες των τεσσάρων εταιρειών ανάλογα με το ποια είναι η πιο ελκυστική και ερωτήθηκαν εάν πιστεύουν ότι σε κάποια από αυτές πρέπει να γίνει περισσότερη δουλειά ή να αλλάξει.

3.3 Αποτελέσματα της Έρευνας στο Διαδίκτυο

3.3.1 Έρευνα για ιστοσελίδες

Στις πιο κάτω εικόνες φαίνονται οι ιστοσελίδες για κάθε μία από τις τέσσερις εταιρείες Τηλεπικοινωνιών.

CYTA



Εικόνα 14: Η ιστοσελίδα της Cytta

MTN

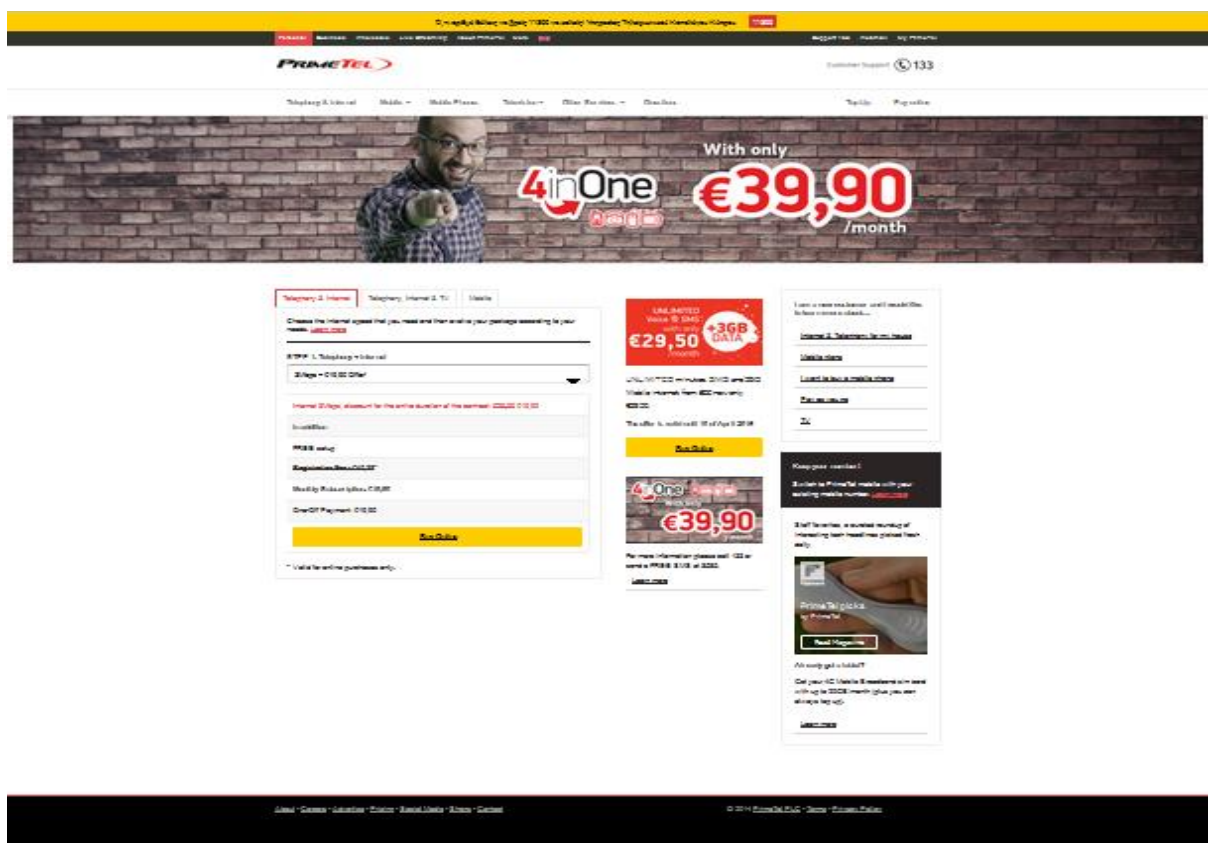


Εικόνα 15: Η ιστοσελίδα της MTN

Cablenet



Εικόνα 16: Η ιστοσελίδα της Cablenet



Εικόνα 17: Η ιστοσελίδα της Primetel

Είναι εύκολο να παρατηρήσουμε ότι οι ιστοσελίδες και για τις τέσσερις εταιρείες είναι σχεδιασμένες με τα σύγχρονα μέσα σχεδιασμού ιστοσελίδων και φαίνονται να είναι αρκετά εύχρηστες.

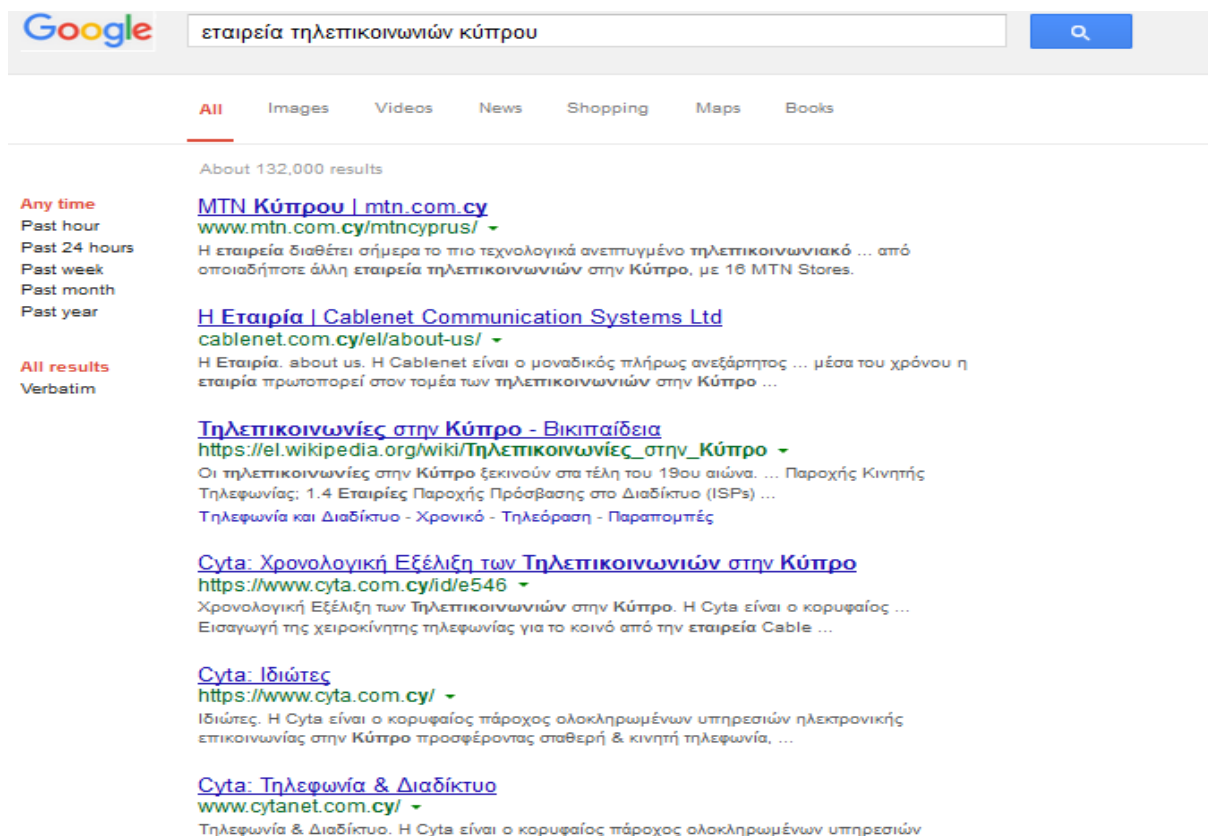
Η ιστοσελίδα με τις περισσότερες πληροφορίες στην αρχική της σελίδα είναι αυτή της CYTA ενώ οι υπόλοιπες εταιρείες εστιάζουν περισσότερο στο να τραβήξουν την προσοχή των επισκεπτών τους στις εικόνες που παρουσιάζονται.

Είναι σημαντικό επίσης, να τονιστεί το γεγονός ότι ανοίγοντας και τις τέσσερις ιστοσελίδες, οι μεγαλύτερες διαφημίσεις στην κάθε μία αφορούν κάποιες από τις προσφορές που είναι διαθέσιμες στην εκάστοτε εταιρεία όσον αφορά την παροχή προϊόντων ή υπηρεσιών.

3.3.2 Έρευνα για SEO

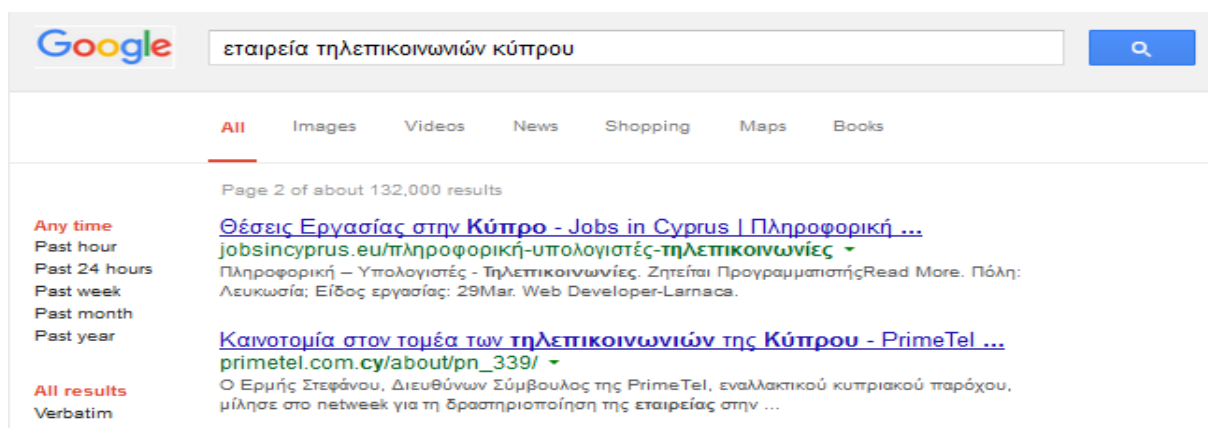
3.3.2.1 Αναζήτηση με τη φράση 1: «Εταιρεία τηλεπικοινωνιών Κύπρου»

Τα αποτελέσματα της πρώτης σελίδας φαίνονται στην πιο κάτω εικόνα :



Εικόνα 18: Αποτελέσματα φράσης «Εταιρεία τηλεπικοινωνιών Κύπρου» (σελίδα 1^η)

Η εταιρεία Primetel περιλαμβάνεται στα αποτελέσματα της δεύτερης σελίδας :



Εικόνα 19: Αποτελέσματα φράσης «Εταιρεία τηλεπικοινωνιών Κύπρου» (σελίδα 2^η)

Άρα τα αποτελέσματα κατά σειρά εμφάνισης έχουν ως εξής:

1. MTN
2. Cablenet
3. CYTA
4. Primetel

Όπως βλέπουμε, και οι τέσσερις εταιρείες χρησιμοποιούν κάπου μέσα στην ιστοσελίδα τους την έκφραση «Εταιρεία τηλεπικοινωνιών Κύπρου».

Η MTN χρησιμοποιεί την έκφραση «**Η εταιρεία** διαθέτει σήμερα το πιο τεχνολογικά ανεπτυγμένο **τηλεπικοινωνιακό** ... από οποιαδήποτε άλλη **εταιρεία τηλεπικοινωνιών** στην **Κύπρο**, με 16 MTN Stores.» γιαυτό και εμφανίζεται πρώτη στα αποτελέσματα.

Η Cablenet εμφανίζεται δεύτερη στην σειρά αφού στην ιστοσελίδα της περιλαμβάνεται η έκφραση «**Η Εταιρία**. about us. Η Cablenet είναι ο μοναδικός πλήρως ανεξάρτητος ... μέσα του χρόνου η **εταιρία** πρωτοπορεί στον τομέα των **τηλεπικοινωνιών** στην **Κύπρο ...**»

Η CYTA η οποία εμφανίζεται τρίτη στην σειρά, περιλαμβάνει στην ιστοσελίδα της την έκφραση «Χρονολογική Εξέλιξη των **Τηλεπικοινωνιών** στην **Κύπρο**. Η Cyta είναι ο κορυφαίος ... Εισαγωγή της χειροκίνητης τηλεφωνίας για το κοινό από την **εταιρεία Cable ...**»

Τέλος, η εταιρεία Primetel χρησιμοποιεί την έκφραση «Η PrimeTel, η μοναδική ιδιωτική **εταιρεία τηλεπικοινωνιών** στην **Κύπρο** με αυτόνομο δίκτυο ευρυζωνικής πρόσβασης, και στρατηγικός συνεργάτης της Αρχής ...»

3.3.2.2 Αναζήτηση με τη φράση 2 : «παροχή ίντερνετ κύπρος»

Τα αποτελέσματα της πρώτης σελίδας φαίνονται στην πιο κάτω εικόνα :

Google

All Images Videos News Shopping Maps Books

About 270,000 results

Any time
Past hour
Past 24 hours
Past week
Past month
Past year

All results
Verbatim

[Τηλεπικοινωνίες στην Κύπρο - Βικιπαίδεια](#)
https://el.wikipedia.org/wiki/Τηλεπικοινωνίες_στην_Κύπρο -
1.1 Χρονικό; 1.2 Εταιρίες Παροχής Σταθερής Τηλεφωνίας; 1.3 Εταιρίες Παροχής ...
πρώτη το Ίντερνετ στην Κύπρο εν μέσω πολιτικής αναταραχής, απάζοντας το ...

[Η Εταιρεία | Cablenet Communication Systems Ltd](#)
cablenet.com.cy/el/about-us/ -
... πλήρως ανεξάρτητος εναλλακτικός τηλεπικοινωνιακός πάροχος της Κύπρου ...
Ίντερνετ με την εξαγγελία πακέτου υπηρεσιών ταχύτητας πρόσβασης Ίντερνετ ...

[Cablenet Communication Systems Ltd | Ο μοναδικός παροχός ...](#)
cablenet.com.cy/el/ -
Η παροχή των πακέτων/υπηρεσιών υπόκειται στη διαθεσιμότητα εξοπλισμού. Cablenet
Communication Systems Ltd. Πίνακας Πλοήγησης. © 2007 – 2016 ...

[Ιντερνέτ στην Κύπρο](#)
www.megasat.com.cy/el/internet-in-cyprus.html -
Η MEGASAT παρέχει υψηλής ποιότητας, λογικού κόστους, δορυφορικό broadband ...
Οι συμβατικοί πάροχοι ίντερνέτ στην Κύπρο παρέχουν σύνδεση μέσω ...

[MTN Κύπρου | mtn.com.cy](#)
www.mtn.com.cy/mtnocypus/ -
Σταθερή & Internet ... Η MTN αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους
τηλεπικοινωνιακούς παροχούς στην Κύπρο. Προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις κινητής
τηλεφωνίας, σταθερής τηλεφωνίας και διαδικτύου, καθώς και καινοτόμες λύσεις στις ...

[MTN | Κινητή, Σταθερή, Ίντερνετ | mtn.com.cy](#)
www.mtn.com.cy/ -
Κινητή, Σταθερή Τηλεφωνία & Internet για Ιδιώτες & Επιχειρήματα.

[Απαράδεκτες οι εταιρίες Internet στην Κύπρο - aparadektes oi ...](#)
www.inewsgr.com/.../aparadektes-oi-etairies-internet-stin-kypro.htm -
14 Δεκ. 2011 ... Τριτοκοσμική χώρα θυμίζουμε οι χρεώσεις για την παροχή υπηρεσιών
Internet στην Κύπρο, αφού το κόστος απόκτησης μιας σύνδεσης είναι...

[Παροχή Υπηρεσιών - PrimeTel for Home: Internet, Telephony ...](#)
primetel.com.cy/tos/general/ -
Γενικοί Όροι και Προϋποθέσεις Παροχής Υπηρεσιών PrimeTel ... με την επωνυμία
Primetel PLC εγγεγραμμένη στην Κύπρο σύμφωνα με τον Πράξ Εταιριών Νόμο, ...

[Επικοινωνία - CallSat Ltd | Fixed and Mobile Telephony, Internet ...](#)
www.callsat.eu/content.aspx?id=14 -
Η CallSat είναι αδειοδοτημένη εταιρεία για την παροχή υπηρεσιών σταθερής τηλεφωνίας
στην Κύπρο. Χρησιμοποιώντας την υποδομή μας και τα ιδιόκτητα ...

[Cyta: Προϊόντα Internet Home](#)
<https://www.cyta.com.cy/internet-home-products> -
Συνδέστε με το Internet μέσω του δικτύου DSL για απεριόριστη χρήση και συνεχή

Εικόνα 20: Αποτελέσματα φράσης «παροχή ίντερνετ κύπρος» (σελίδα 1^η)

Άρα τα αποτελέσματα κατά σειρά εμφάνισης έχουν ως εξής :

1. Cablenet
2. MTN
3. Primetel
4. CYTA

3.3.2.3 Αναζήτηση με τη φράση 3 : «αγορά κινητού κύπρος»

Στην συγκεκριμένη αναζήτηση, τα αποτελέσματα πιθανόν να περιλαμβάνουν πολλές άλλες κυπριακές εταιρείες αφού η πώληση κινητών τηλεφώνων δεν είναι αποκλειστική πράξη από τις εταιρείες Τηλεπικοινωνιών.

Τα αποτελέσματα της πρώτης σελίδας φαίνονται στην πιο κάτω εικόνα :

The image shows a Google search results page for the query "αγορά κινητου κύπρος". The search bar at the top contains the text "αγορά κινητου κύπρος" and a search button. Below the search bar, there are navigation tabs for "All", "Images", "Videos", "News", "Shopping", "Maps", and "Books". The search results are displayed in a list format. The first result is from "Public" with the title "Κινητά - Smartphones - Σταθερή Τηλεφωνία | Public" and the URL "www.public-cyprus.com.cy/cat/tilefonia/". The second result is from "Stephanis" with the title "Κινητά Τηλέφωνα - Stephanis" and the URL "www.stephanis.com.cy/nqcontent.cfm?a_id=6180". The third result is from "CYTA" with the title "Cyta: Κινητά Τηλέφωνα" and the URL "https://www.cyta.com.cy/mobile-phones". The fourth result is from "MTN e-Store" with the title "MTN e-Store - Κινητά" and the URL "https://store.mtn.com.cy/devices/mobile-phones-58". The fifth result is from "SMARTRONIX" with the title "Κινητά τηλέφωνα σε Κύπρος Λεμεσός | SMARTRONIX" and the URL "phoneshop.com.cy/gr/kinita-tilefona". The sixth result is from "Mobile4Cash" with the title "Mobile4Cash - Πώληση του παλιού μου κινητού τηλεφώνου ..." and the URL "mobile4cash.com.cy/gr/". The seventh result is from "PrimeTel" with the title "PrimeTel: Τηλεφωνία, Internet, Κινητή και Τηλεόραση" and the URL "primetel.com.cy/". The eighth result is from "e-ads.com.cy" with the title "Κινητά τηλέφωνα - e-ads.com.cy e-ads".

Εικόνα 21: Αποτελέσματα φράσης «αγορά κινητού κύπρος» (σελίδα 1^η)

Οι δύο πρώτες εταιρείες που εμφανίζονται είναι το Public και ο Stephanis. Οι εταιρείες Τηλεπικοινωνιών CYTA και MTN εμφανίζονται στη δεύτερη και τρίτη θέση αντίστοιχα. Λίγο πιο κάτω στην ίδια σελίδα εμφανίζεται και η εταιρεία Primetel.

Η εταιρεία Cablenet εμφανίζεται στην τρίτη σελίδα με ένα άρθρο που αφορά την πρόθεση της για είσοδο στην παροχή κινητών συσκευών στην κυπριακή αγορά. Όπως αναφέρει συγκεκριμένα το άρθρο αυτό, «Ο τέταρτος, μεγάλος παίκτης στην αγορά κινητής τηλεφωνίας επιδιώκει να καταστεί η Cablenet, μέσω σχεδιασμών που πραγματοποιεί αλλά και συγκυριών που προκύπτουν στην αγορά τηλεπικοινωνιών, μέσω συνυφασμένων, με την αγορά, διαγωνισμών.», οπότε είναι λογικό το γεγονός ότι δεν εμφανίζεται στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων.

Google

αγορά κινητού κύπρος

All Images Videos News Shopping Maps Books

Page 3 of about 63,700 results

Any time
Past hour
Past 24 hours
Past week
Past month
Past year

All results
Verbatim

[DirectDeals: Όλες οι τρέχουσες προσφορές](#)
www.directdeals.com.cy/ -
61 αγορές. 45€ 20€. Πλούσιο Menu για 2 Άτομα με Επιλογή για 1 Ορεκτικό,
PowerBank 2,1A - Μπαταρία Γίγας 20.000mAh για Κινητά, Gps, Κάμερες &.

[Χάνει έδαφος στην κινητή η Cyta - Stockwatch](#)
www.stockwatch.com.cy/nqcontent.cfm?a_name=news_view... -
27 Μάιος 2014 ... Σύμφωνα με τα στοιχεία, η Αρχή Τηλεπικοινωνιών Κύπρου κατέχει την ... Το συνολικό μερίδιο αγοράς της Cyta στην κινητή μειώθηκε στο τέλος ...

[Cablenet: Επιδιώκει είσοδο στην αγορά κινητής - inbusiness](#)
www.inbusinessnews.com/.../cablenet-epidiokai-eisodo-sthn-agora-kinhths -
4 Φεβ. 2016 ... Ο τέταρτος, μεγάλος παίκτης στην αγορά κινητής τηλεφωνίας ...
Supernova Consulting: Στο Παν. Κύπρου για τις 'Ημέρες Σταδιοδρομίας'.

Εικόνα 22: Αποτελέσματα φράσης «αγορά κινητού κύπρος» (σελίδα 3^η)

3.3.2.4 Ο πηγαίος κώδικας των ιστοσελίδων των εταιρειών

Όσον αφορά τον πηγαίο κώδικα (source code) μιας ιστοσελίδας, υπάρχουν κάποια στοιχεία σε αυτόν τα οποία παίζουν σημαντικό ρόλο στο SEO κομμάτι.

Κάποια από τα στοιχεία αυτά τα οποία είναι εύκολο να παρατηρήσουμε αν υπάρχουν στον κώδικα κάποιας ιστοσελίδας είναι τα εξής :

- 1 Title tags
- 2 Keywords
- 3 Meta description

Στις παρακάτω εικόνες φαίνεται ο πηγαίος κώδικας κάθε μιας από τις τέσσερις ιστοσελίδες :

Cablenet

```
<html lang="en-US" xmlns:og="http://ogp.me/ns#" xmlns:fb="http://ogp.me/ns/fb#">
<!--<![endif]-->
<head>
<meta charset="UTF-8" />
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
<title>Cablenet Communication Systems Ltd | The only cable provider in Cyprus!</title>
<link rel="stylesheet" href="http://cablenet.com.cy/wp-content/plugins/sitepress-multilingual-cms/res/css/language-selector.css?v=2.9.3" type="text/css" medi
<link rel="profile" href="http://gmpg.org/xfn/11" />
<link rel="stylesheet" type="text/css" media="all" href="http://cablenet.com.cy/wp-content/themes/c7/style.css" />
<link rel="pingback" href="http://cablenet.com.cy/xmlrpc.php" />
<link rel="shortcut icon" type="image/x-icon" href="http://cablenet.com.cy/wp-content/themes/c7/favicon.ico" />
<!--[if lt IE 9]>
<script src="http://cablenet.com.cy/wp-content/themes/twentyeleven/js/html5.js" type="text/javascript"></script>
<![endif]-->
<link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="Cablenet Communication Systems Ltd &raquo; Feed" href="http://cablenet.com.cy/feed/" />
<link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="Cablenet Communication Systems Ltd &raquo; Comments Feed" href="http://cablenet.com.cy/comments/feed/
<script type="text/javascript">/*! [CDATA[
```

Εικόνα 23: Πηγαίος κώδικας ιστοσελίδας της Cablenet

CYTA

```
1 <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C/DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
2
3
4 <html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
5 <head id="Head1"><meta name="X-UA-Compatible" content="IE=edge" /><title>
6 <title> CYTA: Ιδιώτες
7 </title><link media="only screen and (max-width: 640px)" rel="alternate" href="https://www.cyta.com.cy/m/el" /><meta name="description" content="Ιδιώτες, Η Cyta ε
8 <script src="/mp/Scripts/jquery/1.11.3/jquery-1.11.3.min.js" type="text/javascript"></script>
9 <script src="/mp/Scripts/jquery-ui/jquery-ui-1.11.4/jquery-ui.min.js" type="text/javascript"></script>
10 <script src="/mp/Scripts/MasterPage.js" type="text/javascript"></script>
11 <link rel="shortcut icon" type="image/x-icon" href="/favicon.ico" />
12
```

Εικόνα 24: Πηγαίος κώδικας ιστοσελίδας της CYTA

MTN

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C/DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="en" lang="en">
<html lang="en">
<head>
<title>MTN | Κινητή, Σταθερή, Ίντερνετ | mtn.com.cy</title>
<meta property="og:title" content="MTN | Κινητή, Σταθερή, Ίντερνετ | mtn.com.cy">
<link rel="shortcut icon" href="/favicon.ico">
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8">
<meta name="language" content="gr">
<meta name="author" content="mtn.com.cy">
<meta name="copyright" content="copyright 2016, mtn.com.cy">
<meta name="date" content="2016-04-18T08:20:42+00:00">
<meta name="description" content="Κινητή, Σταθερή Τηλεφωνία & Internet για Ιδιώτες & Επαγγελματίες.">
<meta name="keywords" content="MTN, MTN Cyprus, Germanos, OTEnet, BroadBand, ADSL, BlackBerry, Cyprus, Prepaid, PayG, PayM, Pay as you go, payasou">
<meta property="og:description" content="Κινητή, Σταθερή Τηλεφωνία & Internet για Ιδιώτες & Επαγγελματίες.">
<meta property="og:image" content="http://www.mtn.com.cy/demo/css/graphic/images/fb_share.png">
<link href="/demo/css/yaml/core/base.css?v=108" rel="stylesheet" type="text/css" />
<link href="/demo/css/graphic/base.css?v=108" rel="stylesheet" type="text/css" />
<link href="/demo/css/graphic/content.css?v=108" rel="stylesheet" type="text/css" />
<link href="/demo/css/graphic/print.css?v=108" rel="stylesheet" type="text/css" media="print">
<script type="text/javascript" src="/libraries/jquery-plugins/modernizr/modernizr.bgsizes-columns.min.js?v=108"></script>
<script type="text/javascript" src="/libraries/jquery-latest/jquery-latest.min.js?v=108"></script>
<script type="text/javascript" src="/libraries/jquery-ui/js/jquery-ui-1.7.2.custom.min.js?v=108"></script>
<script type="text/javascript" src="/libraries/jquery-plugins/jquery.hoverIntent/jquery.hoverIntent.min.js?v=108"></script>
<script type="text/javascript" src="/libraries/jquery-plugins/jquery.columnizer/jquery.columnizer.min.js?v=108"></script>
<script type="text/javascript" src="/libraries/jquery-plugins/chosen/chosen.jquery.min.js?v=108"></script>
<link href="/libraries/jquery-plugins/chosen/chosen.css?v=108" rel="stylesheet" type="text/css">
<script type="text/javascript" src="/libraries/jquery-plugins/jquery.validate.v1.5.5/chili-1.7.pack.js?v=108"></script>
<script type="text/javascript" src="/libraries/jquery-plugins/jquery.validate.v1.5.5/jquery.validate.min.js?v=108"></script>
<script type="text/javascript" src="/libraries/jquery-plugins/jquery.validate.v1.5.5/cmxfoms.js?v=108"></script>
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="http://fonts.googleapis.com/css?family=Open+Sans:400,700">
<script type="text/javascript" src="/demo/js/custom.js?v=108"></script>
</head>
</html>
```

Εικόνα 25: Πηγαίος κώδικας ιστοσελίδας της MTN

Primetel

```
<head>
<meta charset="UTF-8">
<title>Home &ndash; PrimeTel for Home: Internet, Telephony, Mobile, Television</title>
<link rel="stylesheet" href="http://primetel.com.cy/wp-content/plugins/sitepress-multilingual-cms/res/css/language-selector.css?v=3.3.7" type="text/css">
<meta name="author" content="primetel.com.cy">
<meta name="viewport" content="width=device-width">
<!-- Place favicon.ico and apple-touch-icon.png (72x72) in the root directory -->
<link rel="apple-touch-icon" href="//primetel.com.cy/wp-content/uploads/2013/10/logo_144x144-70x70.png">
<link rel="apple-touch-icon" href="//primetel.com.cy/wp-content/uploads/2013/10/logo_114x114-70x70.png">
<link rel="apple-touch-icon" href="//primetel.com.cy/wp-content/uploads/2013/10/logo_72x72-70x70.png">
<!-- Always force latest IE rendering engine (even in intranet) & Chrome Frame -->
<meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge,chrome=1">
<!-- HTML5 enabling script -->
<!--[if lt IE 9]><script src="http://html5shim.googlecode.com/svn/trunk/html5.js"></script><![endif]-->
```

Εικόνα 26: Πηγαίος κώδικας ιστοσελίδας της Primetel

Είναι εύκολο να παρατηρήσουμε από τις πιο πάνω εικόνες ότι η μοναδική εταιρεία η οποία έχει προσθέσει και τα τρία αυτά στοιχεία (Title tags, Keywords και Meta description) στον πηγαίο κώδικα της είναι η MTN, ο πηγαίος κώδικας στην ιστοσελίδα της CYTA περιέχει δύο από αυτά τα στοιχεία και στις άλλες δύο ιστοσελίδες περιλαμβάνεται μόνο ο τίτλος.

3.3.3 Έρευνα για email marketing

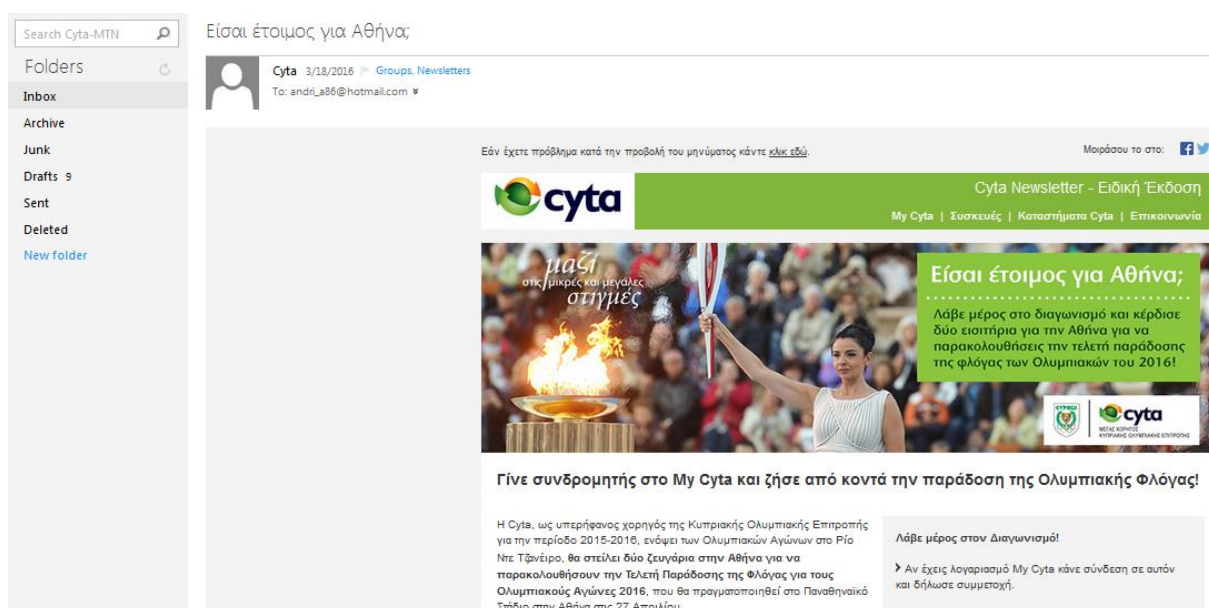
Οι εταιρείες CYTA και Cablenet παρέχουν στους χρήστες την δυνατότητα να εγγραφούν στα newsletter τους χρησιμοποιώντας το email τους έστω και αν δεν είναι πελάτες τους.

CYTA



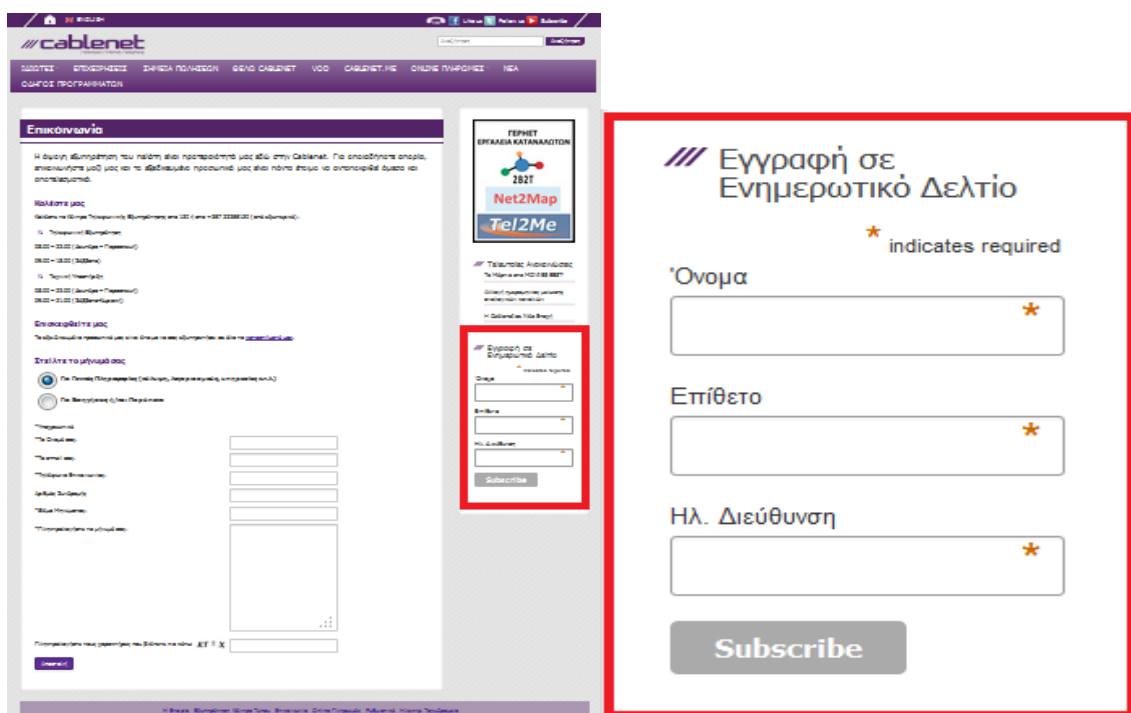
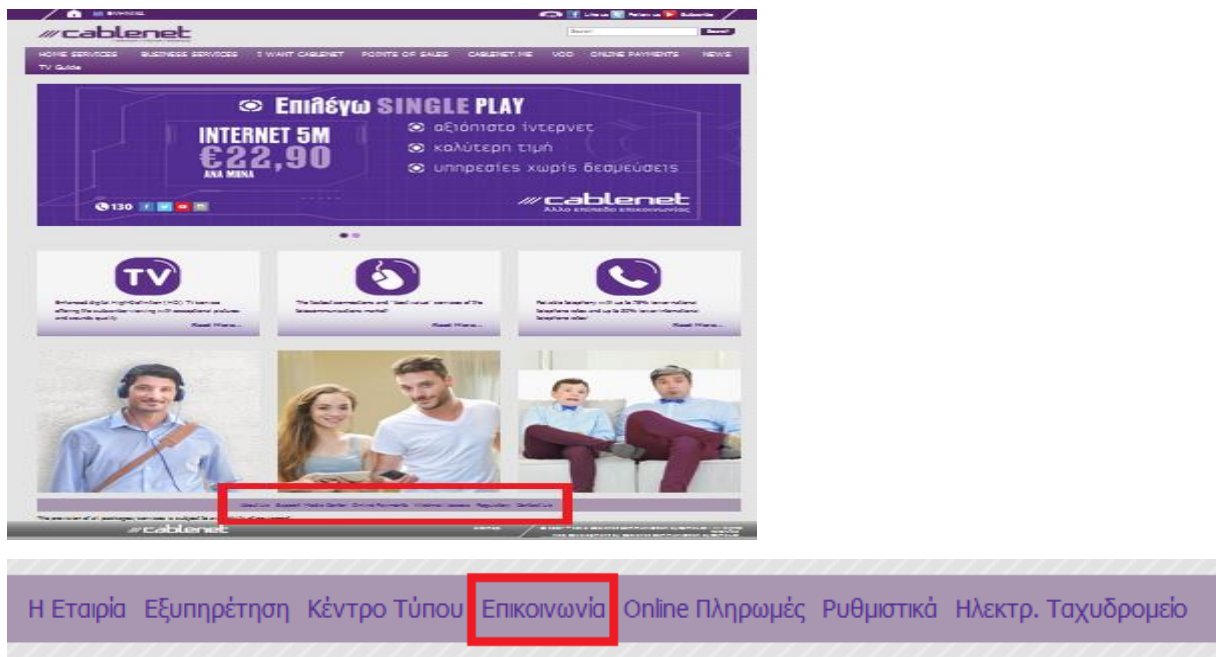
Εικόνα 27: Σύνδεσμος για εγγραφή στο Newsletter της CYTA

Για παράδειγμα, ένα ηλεκτρονικό διαφημιστικό μήνυμα από την CYTA φαίνεται στην πιο κάτω εικόνα:



Εικόνα 28: Παράδειγμα Newsletter της CYTA μέσω email

Cablenet



Εικόνα 29: Σύνδεσμος για εγγραφή στο Newsletter της Cablenet.

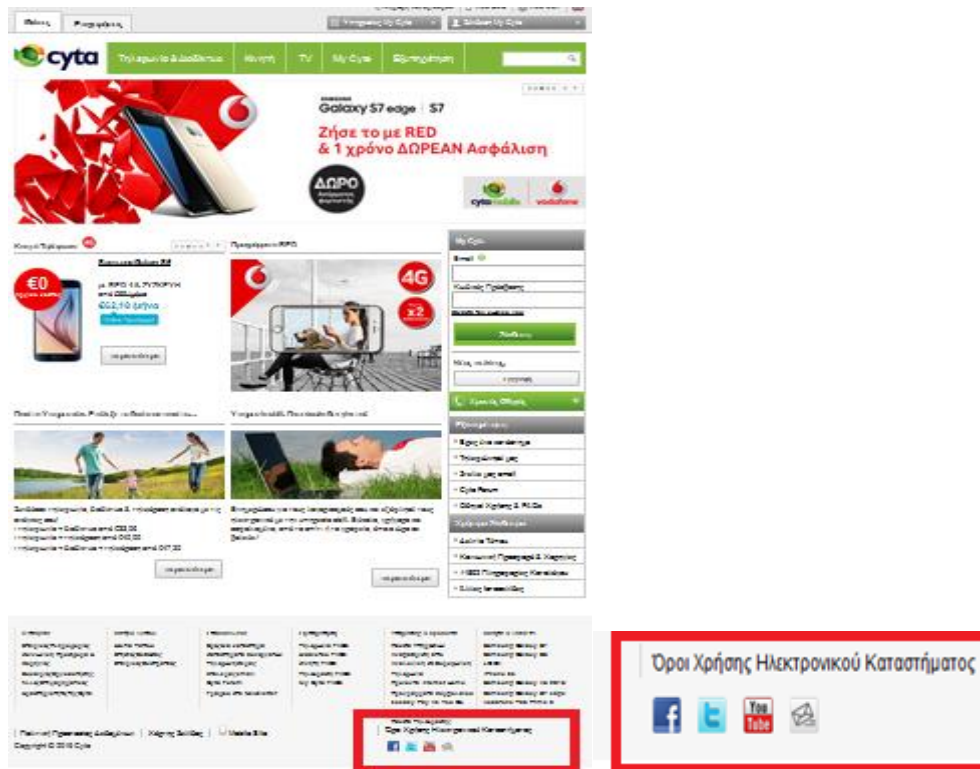
Για τις υπόλοιπες δύο εταιρείες δεν υπάρχει αυτή η δυνατότητα.

Και οι τέσσερις εταιρείες στέλνουν ενημερωτικά ηλεκτρονικά μηνύματα σε όσους είναι χρήστες των υπηρεσιών τους, όπως επίσης και τον μηνιαίο ηλεκτρονικό τους λογαριασμό.

3.3.4 Έρευνα για Social Network Marketing

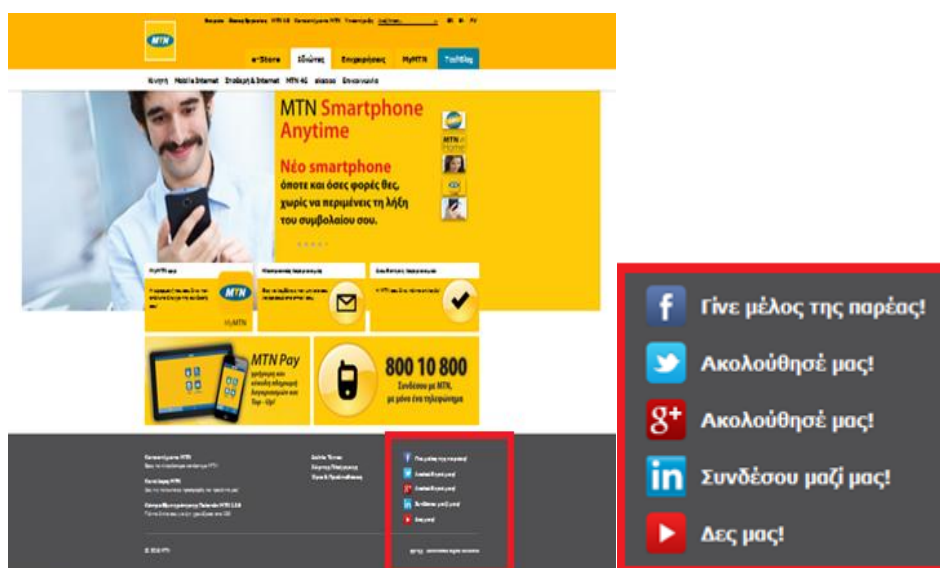
Η προώθηση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης για κάθε μία από τις τέσσερις εταιρείες γίνεται όπως φαίνεται στις πιο κάτω εικόνες :

CYTA



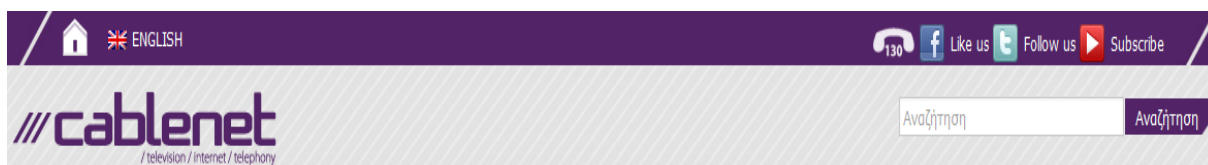
Εικόνα 30: Τα εικονίδια για τα Social Media στην ιστοσελίδα της CYTA

MTN



Εικόνα 31: Τα εικονίδια για τα Social Media στην ιστοσελίδα της MTN

Cablenet



Εικόνα 32: Τα εικονίδια για τα Social Media στην ιστοσελίδα της Cablenet

Primetel



Εικόνα 33: Τα εικονίδια για τα Social Media στην ιστοσελίδα της Primetel

Όσον αφορά τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία είναι το Twitter, το Facebook, το Youtube και το LinkedIn, έχουμε για τις τέσσερις εταιρείες μας τα πιο κάτω αποτελέσματα:

3.3.4.1 Twitter

Εταιρεία	ΌνομαΛογαριασμού	Followers	Posts per day
CYTA	@cytacyprus	11.700	2-5
	@cymasupport	5.946	10-12
MTN	@mtncyprus	3.081	0-1
	@mtncysupport	411	0-1
Cablenet	@CablenetCyprus	597	0-1
Primetel	@PrimeTel	965	0-1
	@PrimeTelCare	411	1-4

Πίνακας 1 : Followers και Posts per day (Twitter)

Όπως βλέπουμε στον πιο πάνω πίνακα, όλες οι εταιρείες διαθέτουν ενεργούς λογαριασμούς στο Twitter. Η εταιρείες CYTA, MTN και Primetel διαθέτουν λογαριασμούς και για το Support κομμάτι της εταιρείας τους.

Τους περισσότερους followers φαίνεται να έχει η CYTA με αρκετή διαφορά από την MTN και με περισσότερη διαφορά από την Cablenet και Primetel οι οποίες κινούνται στα ίδια επίπεδα.

Περισσότερο ενεργοί είναι και οι δύο λογαριασμοί της εταιρείας CYTA οι οποίοι φαίνεται να ενημερώνονται περισσότερο από μία φορά καθημερινά.

3.3.4.2 Facebook

Εταιρεία	ΌνομαΛογαριασμού	Likes	Posts per day
CYTA	Cyta	28.277	1-3
MTN	MTN Cyprus	84.477	0-1
Cablenet	CableNet	22.381	0-1
Primetel	PrimeTel PLC	30.576	0-3

Πίνακας 2: Followers και Posts per day (Facebook)

Όπως βλέπουμε στον πιο πάνω πίνακα, όλες οι εταιρείες διαθέτουν ενεργές σελίδες (pages) στο Facebook.

Τα περισσότερα likes φαίνεται να έχει η MTN με αρκετή διαφορά από τις υπόλοιπες τρεις εταιρείες οι οποίες κινούνται στα ίδια επίπεδα.

Περισσότερο ενεργή είναι η σελίδα της εταιρείας CYTA η οποία φαίνεται να ενημερώνεται περισσότερο από μια φορά καθημερινά.

3.3.4.3 Youtube

Εταιρεία	Όνομα Λογαριασμού	Subscribers	Videos	Posts per month
CYTA	Cytacypus	635	620	0-2
MTN	MTNCyprus	561	168	0-4
Cablenet	Cablenet Cyprus	N/A	60	0-1
Primetel	Primetel PLC	1.456	494	0-1

Πίνακας 3: Followers και Posts per month (Youtube)

Όπως βλέπουμε στον πιο πάνω πίνακα, όλες οι εταιρείες διαθέτουν ενεργούς λογαριασμούς στο Youtube.

Τους περισσότερους subscribers φαίνεται να έχει η Primetel, περισσότερους από διπλάσιους από ότι έχει η εταιρεία CYTA και περίπου τριπλάσιους από ότι η εταιρεία MTN. Για την Cablenet δεν δίνεται η συγκεκριμένη πληροφορία.

Τα περισσότερα video συγκριτικά με τις υπόλοιπες εταιρείες έχει ανεβάσει η CYTA και η Primetel και περισσότερο ενεργές είναι οι σελίδες των εταιρειών MTN και CYTA αν και οι ενημερώσεις σε αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ λιγότερες από ότι στα δύο προηγούμενα (Twitter και Facebook).

3.3.4.4 LinkedIn

Εταιρεία	Όνομα Λογαριασμού	Followers	Posts per month
CYTA	CYTA	3.021	-
MTN	MTNCyprus	2.568	8 -10
Cablenet	Cablenet Communication Systems LTD	895	0-1
Primetel	PrimeTel PLC	1.488	6 - 8

Πίνακας 4: Followers και Posts per month (LinkedIn)

Όπως βλέπουμε στον πιο πάνω πίνακα, όλες οι εταιρείες διαθέτουν ενεργούς λογαριασμούς στο LinkedIn.

Τους περισσότερους followers φαίνεται να έχει η εταιρεία CYTA, ακολουθεί η MTN, στη συνέχεια η Primetel και τους λιγότερους έχει η Cablenet.

Τα περισσότερα post συγκριτικά με τις υπόλοιπες εταιρείες έχουν ανεβάσει η MTN και η Primetel οι οποίες εταιρείες ενημερώνουν για τις θέσεις εργασίας που έχουν ανοίξει σε κάθε μία από αυτές.

3.4 Αποτελέσματα του ερωτηματολογίου

Στους πιο κάτω πίνακες φαίνονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων από τα 100 άτομα στα οποία δόθηκε το ερωτηματολόγιο.

Δείγμα : 100 άτομα.

Φύλο : 44 άντρες και 56 γυναίκες.

Ηλικία : 43 άτομα από 18 μέχρι 30, 42 άτομα από 30 μέχρι 50 και 15 άτομα άνω των 50 ετών.

Μόρφωση : 30 άτομα έχουν μόρφωση μέσης εκπαίδευσης, 31 άτομα έχουν μόρφωση ανώτερης εκπαίδευσης και 39 άτομα έχουν μόρφωση ανώτατης εκπαίδευσης.

Όπως βλέπουμε εδώ αναφορικά με το δείγμα μας, αυτό περιλαμβάνει περίπου ίσο αριθμό ανδρών και γυναικών, άτομα από όλες τις ηλικιακές ομάδες και όλων των επιπέδων μόρφωσης. (Τα άτομα προτιμήθηκαν να είναι ενήλικοι για σκοπούς έγκυρων αποτελεσμάτων)

Πιο κάτω φαίνονται τα αποτελέσματα των ερωτήσεων :

Ερώτηση 1:

Ποιές εταιρείες Τηλεπικοινωνιών γνωρίζετε που δραστηριοποιούνται στην Κυπριακή αγορά;

Εταιρεία	Σύνολο
CABLENET	100
CYTA	100
MTN	100
PRIMETEL	99

Πίνακας 5: Απαντήσεις ερώτησης 1.

Από τα 100 άτομα που ερωτήθηκαν, όλοι γνωρίζουν τις εταιρείες Cablenet, Cyta και MTN και ένα μόνο άτομο δεν γνωρίζει την εταιρεία Primetel.

Η μοναδική επιπρόσθετη απάντηση που δόθηκε από 1 άτομο για εταιρεία Τηλεπικοινωνιών η οποία δεν αναφερόταν στο ερωτηματολόγιο είναι η εταιρεία CallSat.

Ερώτηση 2:

Σε ποιές από τις εταιρείες Τηλεπικοινωνιών είστε συνδρομητές;

Εταιρεία	Σύνολο
CABLENET	29
CYTA	71
MTN	42
PRIMETEL	15

Πίνακας 6: Απαντήσεις ερώτησης 2.

Εδώ το σύνολο των απαντήσεων δεν είναι απαραίτητο να είναι 100 αφού πολλά άτομα είναι συνδρομητές σε περισσότερες από μία εταιρείες. Όλα τα άτομα είναι συνδρομητές σε τουλάχιστον μία εταιρεία.

Παρατηρούμε ότι περισσότερο από το 70% των ερωτηθέντων είναι συνδρομητές σε κάποια από τις υπηρεσίες της CYTA. Ακολουθεί η MTN με 42 συνδρομητές από τους 100, η Cablenet με 29 συνδρομητές και τέλος η Primetel με 15 συνδρομητές.

Ερώτηση 3:

Από που ψάχνετε για να βρείτε πληροφορίες για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών Τηλεπικοινωνιών;

	Σύνολο
Από το διαδίκτυο (ιστοσελίδες των διαφόρων εταιρειών)	88
Από διαφημίσεις στην τηλεόραση	24
Από διαφημίσεις σε πινακίδες	8
Από διαφημιστικά φυλλάδια	23
Από τα κοινωνικά δίκτυα (facebook, twitterκ.τ.λ.)	26
Από το τηλεφωνικό τους κέντρο	12
Ρωτώντας άλλα άτομα	55
Με άλλο τρόπο	

Πίνακας 7: Απαντήσεις ερώτησης 3.

Εδώ οι ερωτηθέντες είχαν την επιλογή να δώσουν περισσότερες από μία απαντήσεις.

Πρώτο σε προτιμήσεις από τους ερωτηθέντες έρχεται το διαδίκτυο και συγκεκριμένα οι ιστοσελίδες των διαφόρων εταιρειών. Μεγάλο αριθμό προτιμήσεων έχει και η εξεύρεση πληροφοριών ρωτώντας άλλα άτομα. Με περίπου ίσο αριθμό προτιμήσεων ακολουθεί η εξεύρεση πληροφοριών από διαφημίσεις στην τηλεόραση, από διαφημιστικά φυλλάδια και από τα κοινωνικά δίκτυα. Ζητώντας πληροφορίες από το τηλεφωνικό τους κέντρο και από διαφημίσεις σε πινακίδες είναι οι τρόποι εξεύρεσης πληροφοριών με τις λιγότερες προτιμήσεις.

Ο άλλος τρόπος ο οποίος έχει αναφερθεί είναι η επίσκεψη σε κατάστημα κάποιας από τις εταιρείες.

Ερώτηση 4:

Πως θα προτιμούσατε να ενημερώνεστε από τις εταιρείες Τηλεπικοινωνιών της Κύπρου για τις προσφορές όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν;

	Σύνολο
Από το διαδίκτυο (από τις ιστοσελίδες τους)	76
Από διαφημίσεις στην τηλεόραση	29
Από διαφημίσεις σε πινακίδες	8
Από διαφημιστικά φυλλάδια	25
Από τα κοινωνικά δίκτυα (facebook, twitter κ.τ.λ.)	32
Από το τηλεφωνικό τους κέντρο	10
Με άλλο τρόπο	

Πίνακας 8: Απαντήσεις ερώτησης 4.

Εδώ οι ερωτηθέντες είχαν επίσης την επιλογή να δώσουν περισσότερες από μία απαντήσεις όσον αφορά τις προτιμήσεις τους.

Πρώτο σε προτιμήσεις από τους ερωτηθέντες έρχεται και σε αυτή την ερώτηση το διαδίκτυο και συγκεκριμένα οι ιστοσελίδες των διαφόρων εταιρειών. Μεγάλο αριθμό προτιμήσεων έχει και η εξεύρεση πληροφοριών από τα κοινωνικά δίκτυα και από

διαφημίσεις στην τηλεόραση. Ζητώντας πληροφορίες από το τηλεφωνικό τους κέντρο και από διαφημίσεις σε πινακίδες είναι οι λιγότερο επιθυμητοί τρόποι με τους οποίους προτιμούν να αναζητούν πληροφορίες.

Οι άλλοι τρόποι οι οποίοι έχουν αναφερθεί είναι μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων από τις εταιρείες, μέσω εκδηλώσεων και από τις ειδήσεις.

Ερώτηση 5:

Ποια εταιρεία πιστεύετε ότι κάνει τις πιο καλές διαφημίσεις; Συμπληρώστε από το 1 μέχρι το 4 και βάλτε τις εταιρείες σε σειρά. (1- Η λιγότερο ωραία διαφήμιση 4 - Η πιο ωραία διαφήμιση)

Εταιρεία	Σύνολο Βαθμολογίας
CABLENET	247
CYTA	263
MTN	264
PRIMETEL	220

Πίνακας 9: Απαντήσεις ερώτησης 5.

Εδώ οι ερωτηθέντες έπρεπε να βάλουν τις εταιρείες σε σειρά από το 1 μέχρι και το 4 ανάλογα με το ποια εταιρεία πιστεύουν ότι κάνει τις πιο καλές διαφημίσεις. (1- Η λιγότερο ωραία διαφήμιση 4 - Η πιο ωραία διαφήμιση)

Το σύνολο της βαθμολογίας για κάθε μιά από τις εταιρείες δείχνει ότι η γενικότερη άποψη είναι ότι οι διαφημίσεις των τεσσάρων εταιρειών κινούνται στα ίδια επίπεδα, ελαφρώς πιο ψηλά στις προτιμήσεις βρίσκονται οι διαφημίσεις της MTN και της Cyta και λίγο πιο κάτω βρίσκονται οι διαφημίσεις της εταιρείας Primetel.

Ερώτηση 6:

Ποιας εταιρείας έχετε δει τις πιο ωραίες διαφημιστικές πινακίδες; Συμπληρώστε από το 1 μέχρι το 4 και βάλτε τις εταιρείες σε σειρά. (1- Η λιγότερο ωραία διαφημιστική πινακίδα 4 - Η πιο ωραία διαφημιστική πινακίδα)

Εταιρεία	Σύνολο Βαθμολογίας
CABLENET	248
CYTA	254
MTN	267
PRIMETEL	232

Πίνακας 10: Απαντήσεις ερώτησης 6.

Σε αυτή την ερώτηση, οι ερωτηθέντες έπρεπε να βάλουν τις εταιρείες σε σειρά από το 1 μέχρι και το 4 ανάλογα με το ποια εταιρεία πιστεύουν ότι έχει τις πιο καλές διαφημιστικές πινακίδες. (1- Η λιγότερο ωραία διαφήμιση 4 - Η πιο ωραία διαφήμιση)

Το σύνολο της βαθμολογίας για κάθε μιά από τις εταιρείες δείχνει ότι η γενικότερη άποψη είναι ότι οι διαφημιστικές πινακίδες των τεσσάρων εταιρειών κινούνται στα ίδια επίπεδα, ελαφρώς πιο ψηλά στις προτιμήσεις βρίσκονται οι διαφημιστικές πινακίδες της MTN και λίγο πιο κάτω βρίσκονται οι διαφημιστικές πινακίδες της εταιρείας Primetel.

Ερώτηση 7:

Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

Εταιρεία	Σύνολο
ΝΑΙ	95
ΟΧΙ	5

Πίνακας 11: Απαντήσεις ερώτησης 7

Σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες φαίνεται να είναι χρήστες του διαδικτύου σε οποιοδήποτε βαθμό.

Ερώτηση 8:

Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

Ώρες	Σύνολο
0-1 ώρες	15
1-3 ώρες	28
3-5 ώρες	13
5+ ώρες	39

Πίνακας 12: Απαντήσεις ερώτησης 8.

Όπως βλέπουμε σε αυτή την ερώτηση, αν και το δείγμα μας καλύπτει όλες τις ηλικίες από τα 18 χρόνια και άνω, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες οι οποίοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, είναι σχετικά ενεργοί χρήστες του διαδικτύου, δηλαδή χρησιμοποιούν το διαδίκτυο περισσότερο από 1 ώρα καθημερινά.

Ερώτηση 9:

Ακολουθείτε κάποια από τις παρακάτω εταιρείες σε οποιοδήποτε μέσο κοινωνικής δικτύωσης;

Εταιρεία	Σύνολο
CABLENET	5
CYTA	20
MTN	16
PRIMETEL	6

Πίνακας 13: Απαντήσεις ερώτησης 9.

Σε αυτή την ερώτηση οι ερωτηθέντες μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις.

Παρατηρούμε ότι οι χρήστες του διαδικτύου δεν ακολουθούν ιδιαίτερα της τέσσερις εταιρείες σε κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και από αυτούς που το κάνουν, οι περισσότεροι ακολουθούν τις εταιρείες Cyta και MTN.

Ερώτηση 10:

Είστε εγγεγραμμένος/η στο newsletter κάποιας από τις πιο κάτω εταιρείες έστω και αν δεν είστε πελάτης της;

Εταιρεία	Σύνολο
CABLENET	7
CYTA	25
MTN	10
PRIMETEL	7

Πίνακας 14: Απαντήσεις ερώτησης 10.

Σε αυτή την ερώτηση οι ερωτηθέντες επίσης μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις ανάλογα με το αν είναι εγγεγραμμένοι στο newsletter κάποιας από τις εταιρείες είτε επειδή οι ίδιοι το επέλεξαν είτε επειδή είναι συνδρομητές της εταιρείας.

Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου δεν είναι εγγεγραμμένοι στα newsletter των εταιρειών. Από το δείγμα μας προκύπτει ότι οι χρήστες οι οποίοι απάντησαν σε αυτή την ερώτηση ότι είναι εγγεγραμμένοι σε newsletter είναι ως επί το πλείστον χρήστες οι οποίοι λαμβάνουν τα ενημερωτικά ηλεκτρονικά μηνύματα επειδή είναι συνδρομητές της εκάστοτε εταιρείας.

Ερώτηση 11:

Ποια εταιρεία πιστεύετε ότι έχει την πιο ελκυστική ιστοσελίδα; Συμπληρώστε από το 1 μέχρι το 4 (1- Η λιγότερο ελκυστική 4 - Η περισσότερο ελκυστική)

Εταιρεία	Σύνολο Βαθμολογίας
CABLENET	251
CYTA	245
MTN	250
PRIMETEL	203

Πίνακας 15: Απαντήσεις ερώτησης 11.

Σε αυτή την ερώτηση, οι ερωτηθέντες έπρεπε να βάλουν τις εταιρείες σε σειρά από το 1 μέχρι και το 4 ανάλογα με το ποιας εταιρείας την ιστοσελίδα βρίσκουν να είναι η πιο ελκυστική. (1- Η λιγότερο ελκυστική 4 - Η πιο ελκυστική)

Το σύνολο της βαθμολογίας για κάθε μιά από τις εταιρείες δείχνει ότι η γενικότερη άποψη είναι ότι οι ιστοσελίδες των εταιρειών Cyta, MTN και Cablenet κινούνται στα ίδια επίπεδα όσον αφορά τις προτιμήσεις των ερωτηθέντων και λίγο πιο κάτω βρίσκεται η ιστοσελίδα της εταιρείας Primetel.

Ερώτηση 12:

Υπάρχει κάποια εταιρεία που πιστεύετε ότι πρέπει να δουλέψει περισσότερο την εμφάνιση της ιστοσελίδας της;

Εταιρεία	Σύνολο
CABLENET	26
CYTA	33
MTN	28
PRIMETEL	39

Πίνακας 16: Απαντήσεις ερώτησης 12.

Σε αυτή την ερώτηση, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν εάν πιστεύουν ότι κάποια από τις εταιρείες πρέπει να δουλέψει περισσότερο την ιστοσελίδα της ώστε να την βελτιώσει.

Όπως και με την προηγούμενη ερώτηση, στους περισσότερους χρήστες φαίνεται να μην αρέσει πολύ η ιστοσελίδα της εταιρείας Primetel.

Αυτό που επίσης παρατηρούμε από τις απαντήσεις εδώ, είναι ότι αρκετοί χρήστες πιστεύουν ότι πρέπει οι εταιρείες να δουλέψουν τις ιστοσελίδες τους.

3.5 Συμπεράσματα

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας μέσω του διαδικτύου διαπιστώθηκε ότι και οι τέσσερις εταιρείες Τηλεπικοινωνιών έχουν εντάξει το ψηφιακό μάρκετινγκ μέσα στην γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθούν.

Όσον αφορά τις ιστοσελίδες των τεσσάρων εταιρειών, είναι εύκολο να παρατηρήσουμε ότι είναι σχεδιασμένες με τα σύγχρονα μέσα σχεδιασμού ιστοσελίδων και φαίνονται να είναι αρκετά εύχρηστες. Η CYTA έχει τις περισσότερες πληροφορίες στην αρχική της σελίδα ενώ οι υπόλοιπες εταιρείες εστιάζουν περισσότερο στο να τραβήξουν την προσοχή των επισκεπτών τους στις εικόνες που παρουσιάζονται. Είναι σημαντικό επίσης, να τονιστεί το γεγονός ότι ανοίγοντας και τις τέσσερις ιστοσελίδες, οι μεγαλύτερες διαφημίσεις στην κάθε μία αφορούν κάποιες από τις προσφορές που είναι διαθέσιμες στην εκάστοτε εταιρεία όσον αφορά την παροχή προϊόντων ή υπηρεσιών.

Όσον αφορά το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων, το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την προβολή τους είναι το Facebook, δεύτερο στην σειρά το Twitter, τρίτο το Youtube και τέταρτο το LinkedIn. Όλες οι εταιρείες διαθέτουν ενεργούς λογαριασμούς στο Facebook, στο Twitter, στο Youtube και στο LinkedIn. Όσον αφορά το Twitter, τους περισσότερους followers φαίνεται να έχει η CYTA με αρκετή διαφορά από την MTN και με περισσότερη διαφορά από την Cablenet και Primetel οι οποίες κινούνται στα ίδια επίπεδα. Περισσότερο ενεργοί είναι και οι δύο λογαριασμοί της εταιρείας CYTA οι οποίοι φαίνεται να ενημερώνονται περισσότερο από μία φορά καθημερινά. Όσον αφορά το Facebook, τα περισσότερα likes φαίνεται να έχει η MTN με αρκετή διαφορά από τις υπόλοιπες τρεις εταιρείες οι οποίες κινούνται στα ίδια επίπεδα. Περισσότερο ενεργή είναι η σελίδα της εταιρείας CYTA η οποία φαίνεται να ενημερώνεται περισσότερο από μια φορά καθημερινά. Στο Youtube οι ενημερώσεις είναι πολύ λιγότερες από ότι στα άλλα δύο μέσα και η εταιρεία Primetel φαίνεται να υπερτερεί από τις άλλες δύο όσον αφορά τα άτομα που είναι γραμμένα στο κανάλι αυτό. Τέλος, αναφορικά με το LinkedIn, όπως και στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όλες οι εταιρείες διαθέτουν ενεργούς λογαριασμούς με τους περισσότερους followers να έχει και πάλι η εταιρεία CYTA, ακολουθεί η MTN, στη συνέχεια η Primetel και τους λιγότερους έχει η Cablenet. Τα περισσότερα post συγκριτικά με τις υπόλοιπες εταιρείες έχουν ανεβάσει η MTN και η Primetel οι οποίες

εταιρείες ενημερώνουν για τις θέσεις εργασίας που έχουν ανοίξει σε κάθε μιά από αυτές.

Όσον αφορά το κομμάτι του Search Engine Optimization, ανάλογα με την σειρά εμφάνισης των αποτελεσμάτων όπως φαίνονται από την έρευνα, φαίνεται ότι η εταιρεία MTN είναι αυτή που έχει δουλέψει πιο σωστά το κομμάτι του Search Engine Optimization αφού σε όλα τα παραδείγματα εμφανίζεται στις υψηλότερες θέσεις κατάταξης στην σειρά αποτελεσμάτων. Επίσης, από τον πηγαίο κώδικα κάθε μιας από τις τέσσερις εταιρείες είδαμε ότι η MTN είναι αυτή που έχει συμπεριλάβει τα πιο πολλά από τα απαραίτητα στοιχεία που χρειάζεται να έχει ο κώδικας αυτός για να παρουσιάζεται η ιστοσελίδα ψηλότερα στην σειρά των αποτελεσμάτων αναζήτησης με την εταιρεία CYTA να ακολουθεί και στην συνέχεια οι δύο άλλες εταιρείες.

Όσον αφορά το μάρκετινγκ του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μόνο δύο από τις εταιρείες, η CYTA και η Cablenet παρέχουν στους χρήστες την δυνατότητα να εγγραφούν στα newsletter τους χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο έστω και αν δεν είναι πελάτες τους ούτως ώστε να λαμβάνουν τα ενημερωτικά / διαφημιστικά δελτία τους. Οι υπόλοιπες δύο εταιρείες στέλνουν τα ενημερωτικά δελτία τους στους πελάτες τους μόνο.

Με βάση τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, ανεξαρτήτου φύλου ηλικίας και μορφωτικού επιπέδου, έχουμε τα εξής συμπεράσματα:

- Μόνο 1 άτομο από τα 100 δεν γνωρίζει την εταιρεία Primetel. Τα υπόλοιπα άτομα γνωρίζουν όλες τις εταιρείες Τηλεπικοινωνιών.
- Οι ερωτηθέντες βρίσκουν πληροφορίες αναφορικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των εταιρειών, ως επί το πλείστον από το διαδίκτυο, ακολουθεί η εξεύρεση πληροφοριών ρωτώντας άλλα άτομα, η εξεύρεση πληροφοριών από διαφημίσεις στην τηλεόραση, από διαφημιστικά φυλλάδια και από τα κοινωνικά δίκτυα.
- Η γενικότερη άποψη είναι ότι οι διαφημίσεις και οι διαφημιστικές πινακίδες των τεσσάρων εταιρειών κινούνται στα ίδια επίπεδα όσον αφορά τις προτιμήσεις των ερωτηθέντων.
- Οι χρήστες του διαδικτύου δεν ακολουθούν ιδιαίτερα της τέσσερις εταιρείες σε κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ούτε είναι εγγεγραμμένοι στα

newsletter των εταιρειών και αυτοί που απάντησαν θετικά είναι ως επί το πλείστον χρήστες οι οποίοι λαμβάνουν τα ενημερωτικά ηλεκτρονικά μηνύματα επειδή είναι συνδρομητές της εκάστοτε εταιρείας.

- Όσον αφορά το πως βλέπουν οι ερωτηθέντες τις ιστοσελίδες των εταιρειών, αυτές της Cyta, της MTN και της Cablenet κινούνται στα ίδια επίπεδα και λίγο πιο κάτω βρίσκεται η ιστοσελίδα της εταιρείας Primetel.
- Οι περισσότεροι από τους χρήστες του διαδικτύου πιστεύουν ότι πρέπει οι εταιρείες να δουλέψουν τις ιστοσελίδες τους.

Οι τέσσερις εταιρείες Τηλεπικοινωνιών που έχουμε μελετήσει σε αυτή τη μεταπτυχιακή διατριβή θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν τα συμπεράσματα της έρευνας μέσω του διαδικτύου για να καταλάβουν σε ποιο επίπεδο βρίσκεται η εταιρεία τους όσον αφορά τη στρατηγική του ψηφιακού μάρκετινγκ την οποία χρησιμοποιούν και να συγκρίνουν με το επίπεδο των υπόλοιπων εταιρειών. Επίσης θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα μέσω του ερωτηματολογίου για να δουν την άποψη του κόσμου όσον αφορά τις διαφημίσεις και τις ιστοσελίδες τους και αν πρέπει να δουλέψουν περισσότερο πάνω σε αυτά, όπως επίσης βοηθητικά θα ήταν και τα αποτελέσματα των ερωτήσεων αναφορικά με το πως προτιμά το κοινό να ενημερώνεται για τις υπηρεσίες και τις προσφορές των εν λόγω εταιρειών.

Παράρτημα Α

Ερωτηματολόγιο

Α.1 Ερωτηματολόγιο

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης



Ερευνητική Μελέτη με Θέμα : Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ στις εταιρείες Τηλεπικοινωνιών της Κύπρου

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της μεταπτυχιακής διατριβής με θέμα «Οι διάφορες διαστάσεις του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και η χρήση του από τις εταιρείες Τηλεπικοινωνιών της Κύπρου» η οποία διεξάγεται στα πλαίσια της απόκτησης του Μεταπτυχιακού Τίτλου στη Διοίκηση Επιχειρήσεων από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Παρακαλείστε να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί, διαθέτοντας λίγα λεπτά από τον χρόνο σας, προκειμένου να παρατεθούν οι πληροφορίες, οι οποίες καθίστανται αναγκαίες για την διεξαγωγή της έρευνας και κατ' επέκταση για την ολοκλήρωση της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας.

Απαντήστε σε όλες τις ερωτήσεις, σημειώνοντας την επιλογή εκείνη η οποία ανταποκρίνεται καλύτερα στην απάντησή σας. Ο χαρακτήρας της έρευνας είναι αυστηρά επιστημονικός. Οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους σκοπούς της έρευνας.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τον χρόνο σας και την πολύτιμη συμβολή σας στην διεξαγωγή της έρευνας.

Με εκτίμηση,
Άντρη Αντρέου

Μέρος 1 :

1) _____ **Ποιές εταιρείες Τηλεπικοινωνιών γνωρίζετε που δραστηριοποιούνται στην Κυπριακή αγορά; (Βάλτε ν όπου ισχύει)**

- CABLENET
- CYTA
- MTN
- PRIMETEL
- Άλλη

2) _____ **Σε ποιές από τις εταιρείες Τηλεπικοινωνιών είστε συνδρομητές; (Βάλτε ν όπου ισχύει)**

- CABLENET
- CYTA
- MTN
- PRIMETEL
- Άλλη

3) _____ **Από που ψάχνετε για να βρείτε πληροφορίες για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών Τηλεπικοινωνιών; (Βάλτε ν όπου ισχύει)**

- Από το διαδίκτυο (ιστοσελίδες των διαφόρων εταιρειών)
- Από διαφημίσεις στην τηλεόραση
- Από διαφημίσεις σε πινακίδες
- Από διαφημιστικά φυλλάδια
- Από τα κοινωνικά δίκτυα (facebook, twitterκ.τ.λ.)
- Από το τηλεφωνικό τους κέντρο
- Ρωτώντας άλλα άτομα
- Με άλλο τρόπο

3) _____ **Πώς θα προτιμούσατε να ενημερώνεστε από τις εταιρείες Τηλεπικοινωνιών της Κύπρου για τις προσφορές όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν;**

- Από το διαδίκτυο (από τις ιστοσελίδες τους)
- Από διαφημίσεις στην τηλεόραση
- Από διαφημίσεις σε πινακίδες
- Από διαφημιστικά φυλλάδια
- Από τα κοινωνικά δίκτυα (facebook, twitterκ.τ.λ.)
- Από το τηλεφωνικό τους κέντρο
- Με άλλο τρόπο

5) _____ Ποια εταιρεία πιστεύετε ότι κάνει τις πιο καλές διαφημίσεις; Συμπληρώστε από το 1 μέχρι το 4 και βάλτε τις εταιρείες σε σειρά. (1- Η λιγότερο ωραία διαφήμιση 4 - Η πιο ωραία διαφήμιση)

- CABLENET
- CYTA
- MTN
- PRIMETEL

6) _____ Ποιας εταιρείας έχετε δει τις πιο ωραίες διαφημιστικές πινακίδες; Συμπληρώστε από το 1 μέχρι το 4 και βάλτε τις εταιρείες σε σειρά. (1- Η λιγότερο ωραία διαφημιστική πινακίδα 4 - Η πιο ωραία διαφημιστική πινακίδα)

- CABLENET
- CYTA
- MTN
- PRIMETEL

7) _____ Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Εάν η απάντησή σας είναι ναι, πηγαίνετε στο μέρος 2 αλλιώς πηγαίνετε στο μέρος 3.

Μέρος 2:

8) _____ Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

- 0-1 ώρες
- 1-3 ώρες
- 3-5 ώρες
- 5+ ώρες

9) _____ Ακολουθείτε κάποια από τις παρακάτω εταιρείες σε οποιοδήποτε μέσο κοινωνικής δικτύωσης; (Βάλτε ν όπου ισχύει)

- CABLENET
- CYTA
- MTN
- PRIMETEL

- 10) _____ **Είστε εγγεγραμμένος/η στο newsletter κάποιας από τις πιο κάτω εταιρείες έστω και αν δεν είστε πελάτης της; (Βάλτε ν όπου ισχύει)**
- CABLENET
- CYTA
- MTN
- PRIMETEL

Παρακαλώ να επισκεφθείτε τις ιστοσελίδες των τεσσάρων εταιρειών (CABLENET, CYTA, MTN και PRIMETEL) και να απαντήσετε τις πιο κάτω ερωτήσεις:

- 11) _____ **Ποια εταιρεία πιστεύετε ότι έχει την πιο ελκυστική ιστοσελίδα; Συμπληρώστε από το 1 μέχρι το 4 (1- Η λιγότερο ελκυστική 4 - Η περισσότερη ελκυστική)**
- CABLENET (www.cablenet.com.cy)
- CYTA (www.cyta.com.cy)
- MTN (www.mtn.com.cy)
- PRIMETEL (www.primetel.com.cy)

- 12) _____ **Υπάρχει κάποια εταιρεία που πιστεύετε ότι πρέπει να δουλέψει περισσότερο την εμφάνιση της ιστοσελίδας της; (Βάλτε ν όπου ισχύει)**
- CABLENET
- CYTA
- MTN
- PRIMETEL

Μέρος 3:

- 13) _____ **Φύλο**
- Άντρας
- Γυναίκα

- 14) _____ **Ηλικία**
- 0 - 18
- 18 - 30
- 30 - 50
- 50 +

15)

_____ **Μόρφωση**

- Πρωτοβάθμια εκπαίδευση (δημοτικό)
- Μέση εκπαίδευση (γυμνάσιο/λύκειο)
- Ανώτερη εκπαίδευση (πτυχίο πανεπιστημίου)
- Ανώτατη εκπαίδευση (μεταπτυχιακό/διδακτορικό)

Παράρτημα Β

Το πρωτάθλημα του Διαδικτύου

Β.1 Το πρωτάθλημα του Διαδικτύου: Πρώτη η CYTA, σταθερή η Primetel, άνοδος για CableNet και MTN

Στο πλαίσιο της παρακολούθησης της αγοράς όσον αφορά την ευρυζωνική πρόσβαση, σύμφωνα με άρθρο της ιστοσελίδας Business News (2016) , το Γραφείου του Επιτρόπου Ρύθμισης Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών προχώρησε στη δημοσιοποίηση στοιχείων για το σύνολο της αγοράς μέχρι το δεύτερο τρίμηνο του 2015.

- Ο αριθμός των νέων πελατών ανέρχεται στους 8,888.

Όπως διαφαίνεται από τα στοιχεία που δόθηκαν στη δημοσιότητα, το πρώτο εξάμηνο του προηγούμενου έτους ο αριθμός των νέων συνδρομητών αυξήθηκε κατά 8,888 άτομα ή 3,65% σε σύγκριση με το πρώτο εξάμηνο του 2014 με τις εταιρείες Cablenet και MTN να απορροφούν το μεγαλύτερο μερίδιο της πίτας των νέων συνδρομητών.

- Ποιοι κέρδισαν τους νέους πελάτες;

Συγκεκριμένα, έγιναν πελάτες της Cablenet το 38% των νέων συνδρομητών, της MTN το 36%, της CYTA το 15% και της Primetel το 10%.

- Μερίδια αγοράς στο σύνολο

Πρώτη σε μερίδια αγοράς πάντως παραμένει η Cyta με 63,3%. Στη δεύτερη θέση βρίσκεται η Cablenet με 19,7% ποσοστό που σημείωσε θεαματικά αύξηση σε σύγκριση με το 2,2% που κατείχε το 2008. Στην τρίτη θέση βρίσκεται η Primetel με ποσοστό 13,9% και στην τέταρτη αλλά με ανοδική τάση η MTN με 3%.

- Σύνολο συνδέσεων

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ρυθμιστή Τηλεπικοινωνιών καταγράφηκαν συνολικά στο τέλος του πρώτου εξαμήνου του 2015, 252,499 συνδέσεις ευρωζωνικής πρόσβασης με το ποσοστό διείσδυσης της αγοράς να φθάνει στο 81%. Χαρακτηριστικά να αναφέρουμε πως το 2002 υπήρχαν μόλις 5,998 συνδέσεις και το ποσοστό διείσδυσης της αγοράς βρισκόταν μόλις στο 3%.

- Οι ταχύτητες που επιλέγουν οι χρήστες

Τέλος, σε ό,τι αφορά τις ταχύτητες διαδικτύου που επιλέγουν οι συνδρομητές στην Κύπρο σύμφωνα με τα στοιχεία ποσοστό 83% επιλέγει ταχύτητες από 2 Mbps-10 Mbps, 13% από 10 Mbps-30 Mbps, το 3,2% ταχύτητες από 30 Mbps-100 Mbps και το 0,8% ταχύτητες πέραν των 100 Mbps.

Βιβλιογραφία

Αγγλική Βιβλιογραφία :

- Becker, Karin, Erling Bjurström, Johan Fornäs & Hillevi Ganetz (2001): Passages: Media and culture in a shopping mall. Nora: Nya Doxa.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1993) Consumer Behavior, New York: Dreyden Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), “Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research”, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ho, L.H., Lu, M.H., Huang, J.C., & Ho, H.Y. (2010). The Application of Search Engine Optimization for Internet Marketing: An Example of the Motel Websites. Computer and Automation Engineering (ICCAE).
- Kotler, P. (1997) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Maslow, A. H. (1968), “Toward a Psychology of Being”, 2nd Ed., Princeton, NJ: Van Nostrand
- Rob Stokes and the Minds of Quirk, eMarketing : The essential guide to marketing in a digital world (2013). Quirk Education Pty (Ltd).

Ελληνική Βιβλιογραφία :

- Βλαχοπούλου, Μ. & Δημητριάδης, Σ. (2014). Ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ: καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον. Εκδόσεις Rosili Αθήνα.
- Δημήτρης Κ. Καραγεωργός, (2002), “Μεθοδολογία έρευνας στις επιστήμες της αγωγής”, εκδόσεις Σαββάλας.

- Δημητριάδη, Σ., Τζωρτάκη, Α.Μ. (2010), "Ορισμός και αντικείμενο του Μάρκετινγκ", Απόσπασμα από το βιβλίο "Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές".
- Κοκκινάκη, Φ. (2006), "Εισαγωγικές έννοιες Μάρκετινγκ", Πρόγραμμα Γυναικείας Επιχειρηματικότητας.

Επιστημονικά Άρθρα

- Δήμητρα Μανιφάβα, 2015, "Οι «πρωτοπόροι», οι «παραδοσιακοί» και οι «αρχάριοι» του ψηφιακού μάρκετινγκ", <http://www.kathimerini.gr>.
- Κάρολος Κωνσταντίνος Παπαδάς, 2015, "Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Έννοια και Πρακτική", <http://www.huffingtonpost.gr>.
- Κλήμης, Κ., 2012, "13+1 μορφές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ", <http://www.epistimonikomarketing.gr>.
- Νικόλαος Α. Μυλονόπουλος , 2014 "Ψηφιακό μάρκετινγκ και στρατηγικές δεξιότητες", περιοδικό : HR Professional.
- Brown S. (1993), "Postmodern Marketing" , European Journal of Marketing , Vol 27, Number 4.
- Leverick F., Littler D., Wilson D. and M.Bruce (1997), "The Role of IT in the reshaping of marketing, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol.3, No.2, pp.87-106.
- Pires, G.D., Staton, J. and Rita, P. (2006) 'The internet, consumer empowerment and marketing strategies' , European Journal of Marketing, vol. 40, no. 9/10, pp. 936-949.
- Sangeeta Sahney, (2010), "Consumer Behavior", <http://www.scribd.com/doc/124476096/Consumer-behaviour>

- Weber & Villebonne (2002), “Differences in purchase behavior between France and the USA: the cosmetic industry”, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 6 Iss: 4, pp.396 – 407.
- William C. Moncrief and David W. Cravens (1999) “Technology and the changing marketing world” , Marketing Intelligence & Planning Vol.17, No.7, pp.329-332.
- Wilson S.G., Abel I., (2002), “So you want to get involved in E-commerce”, Industrial Marketing Management, 31, p.p 85 – 94.
- Wu, J., Cook, J., Victor, J., Strong, E.C., (2005), “A Two-Stage Model of the Promotional Performance of Pure Online Firms”, Information Systems Research 16(4), 334–351.

Ιστοσελίδες:

- Cablenet : www.cablenet.com.cy
- CYTA : www.cyta.com.cy
- MTN : www.mtn.com.cy
- Primetel : www.primetel.com.cy
- www.twitter.com

CYTA : <https://twitter.com/cytacyprus>, <https://twitter.com/cytasupport>

MTN : <https://twitter.com/mtncyprus>, <https://twitter.com/mtncysupport>

Cablenet : <https://twitter.com/cablenetcyprus>

Primetel : <https://twitter.com/primetel>

- www.facebook.com

CYTA : <https://twitter.com/cytacyprus>, <https://twitter.com/cytasupport>

MTN : <https://twitter.com/mtncyprus>, <https://twitter.com/mtncysupport>

Cablenet : <https://twitter.com/cablenetcyprus>

Primetel : <https://twitter.com/primetel>

- www.linkedin.com/

CYTA : www.linkedin.com/company/cyta

MTN : www.linkedin.com/company/mtn

Cablenet : www.linkedin.com/company/cablenet-communication-systems-ltd

Primetel www.linkedin.com/company/primetel

- www.youtube.com
- <http://www.emarketer.com>
- <https://www.econsultancy.com>
- <http://www.marieclaire.com/>
- <http://elijahconsulting.com/taking-liberties-with-maslow/>
- <http://businessnews.com.cy/>
- www.google.com/webmasters

Άλλες πηγές :

- American Marketing Association
- Chartered Institute of Marketing
- Interactive Advertising Bureau
- Direct marketing association
- Interactive Prospect Targeting
- Ελληνικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ της ΕΕΔΕ