

# ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

## 2015

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9-

## Marketing και Διαφήμιση στο ΗΕ



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## Μαθησιακοί στόχοι:



- Παράγοντες που επηρεάζουν την ηλεκτρονική συμπεριφορά καταναλωτή
- Διεργασία Λήψης αποφάσεων
- Ζητήματα ηλεκτρονικής πίστης και εμπιστοσύνης στο ΗΕ
- Τμηματοποίηση στο ΗΕ
- Ανάλυση συμπεριφοράς καταναλωτών για εξατομικευμένες υπηρεσίες
- Έρευνα αγοράς στο ΗΕ
- Στόχοι και χαρακτηριστικά διαφήμισης στο διαδίκτυο
- Μέθοδοι διαφήμισης
- Τεχνικές κινητού μάρκετινγκ
- Στρατηγικές ηλεκτρονικής διαφήμισης

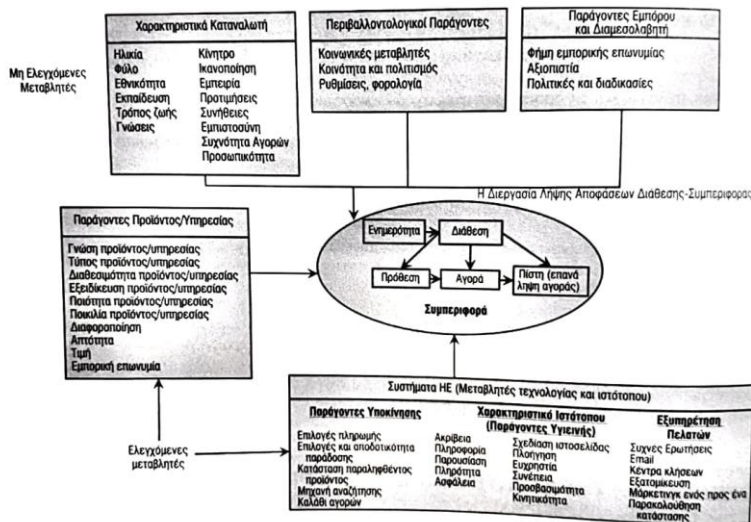
ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## Ηλεκτρονική συμπεριφορά καταναλωτή

Οι εταιρείες λειτουργούν μέσα σε ένα όλο και περισσότερο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Έτσι οι πωλητές προσπαθούν να κατανοήσουν τις ανάγκες των πελατών και να τους επηρεάσουν, ώστε να αγοράσουν τα δικά τους προϊόντα και υπηρεσίες. Η πρόσκτηση και η συγκράτηση πελατών είναι βασικοί παράγοντες επιτυχίας, τόσο στο ηλεκτρονικό όσο και στο μη ηλεκτρονικό περιβάλλον.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## Ηλεκτρονική Συμπεριφορά καταναλωτή



Εικόνα 9.1 Μοντέλο HE για ηλεκτρονική συμπεριφορά καταναλωτή

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## Παράγοντες επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς

Η συμπεριφορά καταναλωτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι **παρόμοια με την συμπεριφορά κάθε καταναλωτή**, αλλά έχει ορισμένα χαρακτηριστικά. Περιγράφεται σε ένα μοντέλο λήψης αποφάσεων που βασίζεται σε κίνητρα, που επηρεάζεται από παράγοντες που αλληλεπιδρούν για να επηρεάζουν την διεργασία λήψης αποφάσεων και να παράγουν τελικά την λήψη απόφασης από τον αγοραστή.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## Μαθαίνοντας την Ηλ. Συμπεριφορά Καταναλωτή

- Παράγοντες επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή:
  - Χαρακτηριστικά καταναλωτή
  - Παράγοντες που σχετίζονται με τον Έμπορο και τον διαμεσολαβητή
  - Παράγοντες προϊόντος ή υπηρεσίας
  - Συστήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου
  - Περιβαλλοντολογικοί παράγοντες
    - Κοινωνικές μεταβλητές
    - Πολιτιστικές μεταβλητές
    - Κυβερνητικές ρυθμίσεις, φορολογία κτλ



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## ΜΟΝΤΕΛΟ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

1. Αναγνώριση της ανάγκης
2. Αναζήτηση για πληροφορίες
3. Αξιολόγηση εναλλακτικών
4. Αγορά και παράδοση
5. Δραστηριότητες μετά την αγορά.

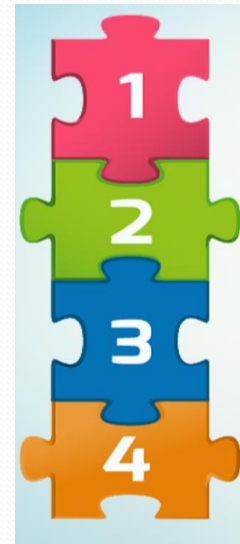


ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΙΔΑ

Το μοντέλο προσοχής – ενδιαφέροντος – επιθυμίας – Δράσης (ΑΙΔΑ) μπορεί να βοηθήσει στην σχεδίαση διαφημίσεων και στις προσπάθειες μάρκετινγκ για διάφορους σκοπούς.

- Attention
- Interest
- Desire
- Action
- Satisfaction

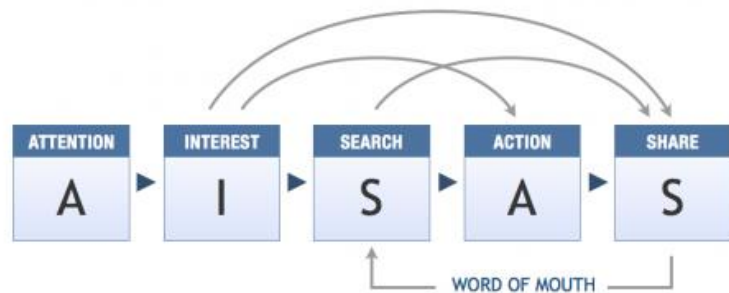


ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

# ΜΟΝΤΕΛΟ AISAS

Το μοντέλο προσοχής – ενδιαφέροντος – αναζήτησης – δράσης – μοιράσματος AISAS προσαρμόζεται στην ηλεκτρονική συμπεριφορά κατά τη διεργασία λήψης αποφάσεων. Είναι ιδιαίτερα κατάλληλο για το κοινωνικό εμπόριο.

- Attention
- Interest
- Search
- Action
- Share



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## Παίκτες στην διεργασία λήψης απόφασης από τον καταναλωτή

- Εκκινητής
- Επηρεάζων
- Αποφασίζων
- Αγοραστής
- Χρήστης



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## Αυξημένη πίστη και εμπιστοσύνη

Οι πελάτες μπορούν να αλλάξουν την πίστη τους από μια εταιρεία σε έναν ανταγωνιστή εύκολα και γρήγορα. Έτσι, είναι υποχρεωτικός ο εμπλουτισμός της ηλεκτρονικής πίστης. Παρόμοια, η εμπιστοσύνη είναι ένας κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας που πρέπει να καλλιεργηθεί. Η δημιουργία πίστης είναι δύσκολη, όταν οι πελάτες μπορούν να αλλάξουν σε ανταγωνιστές με λίγες μόνο πληκτρολογήσεις. Η δημιουργία πίστης είναι πολύ δύσκολη, εφόσον οι πωλητές και οι πελάτες συνήθως δεν γνωρίζουν ή δεν μπορούν να δουν ο ένας τον άλλο. **Με την γνώση των παραγόντων, που επηρεάζουν την ηλεκτρονική εμπιστοσύνη, οι οργανισμοί πρέπει να αυξήσουν την εμπιστοσύνη μέσω της σχεδίασης ιστοτόπων και μέσω άλλων ενεργειών.**

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΙΣΤΗ

Ο όρος ηλεκτρονική πίστη (e-loyalty) αναφέρεται στην πίστη ενός πελάτη προς ένα ηλεκτρονικό λιανέμπορο ή ένα κατασκευαστή, που πωλεί απευθείας ηλεκτρονικά ή προς ηλεκτρονικά προγράμματα πίστης. Οι εταιρείες μπορούν να καλλιεργήσουν την ηλεκτρονική πίστη πληροφορούμενες τις ανάγκες των πελατών τους, αλληλεπιδρώντας με πελάτες και παρέχοντας εξαιρετική εξυπηρέτηση πελατών.



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΙΣΤΗ

Πολλοί παράγοντες μπορεί να επηρεάσουν την πίστη των πελατών και την ηλεκτρονική πίστη. Ένας τυπικός παράγοντας είναι η ποιότητα της σχέσης ανάμεσα σε λιανέμπορους και τους πελάτες τους. Η πίστη πελατών αποτελείται από εμπιστοσύνη, ικανοποίηση και δέσμευση. Η ικανοποίηση και η εμπιστοσύνη είναι ιδιαίτερα σημαντικές, επειδή θα οδηγήσουν στην δέσμευση.



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## Ικανοποίηση στο ηε

Ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια επιτυχίας στο ηλεκτρονικό περιβάλλον B2C. Έχει μελετηθεί σημαντικά σε μελέτες του ηλεκτρονικού εμπορίου και έχουν αναπτυχθεί αρκετοί δείκτες μέτρησης.



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## Εμπιστοσύνη στο ηε

Η εμπιστοσύνη έχει γενικά αρκετές σημασίες, αλλά παρά ταύτα έχει αναγνωριστεί ως ένας κύριος παράγοντας επιτυχίας στο ΗΕ. Σημαίνει την προθυμία ενός ατόμου να πιστεύει στις ενέργειες που γίνονται από ένα άλλο άτομο.

Παραδείγματα:

- Εμπιστοσύνη καταναλωτών σε πωλητές
- Εμπιστοσύνη καταναλωτών στο υπολογιστικό σύστημα
- Εμπιστοσύνη ανάμεσα σε αγοραστές και πωλητές
- Εμπιστοσύνη σε ξένους εμπορικούς εταίρους
- Εμπιστοσύνη σε διαμεσολαβητές ΗΕ
- Εμπιστοσύνη σε ηλεκτρονικές διαφημίσεις



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## ΠΩΣ ΝΑ ΑΥΞΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΟ ΗΕ

- **Βελτιώστε τον Ιστότοπο σας.** Η ποιότητα του ιστότοπου της εταιρείας επηρεάζει σημαντικά την εμπιστοσύνη. Η ευκολία πλοήγησης, η οπτική εμφάνιση και η σχεδίαση των πληροφοριών ενός ιστοτόπου επηρεάζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.
- **Αντικειμενικές σφραγίδες τρίτων.** Η πιστοποίηση με σφραγίδες έγκρισης τρίτων παρέχουν διασφάλιση της ποιότητας και της φήμης και μερικές φορές ακόμα και μεσεγγύηση.
- Η **αξιοπιστία** μπορεί να διευκολυνθεί από την χρήση ακεραιότητας, επάρκειας, ασφάλειας
- Τα **συστήματα που βασίζονται στην υπόληψη** χρησιμοποιούνται για καθορισμό εμπιστοσύνης ανάμεσα σε μέλη ηλεκτρονικών συστημάτων εμπορίας, όπου, μέρη δεν έχουν συναλλαγεί ποτέ πριν μεταξύ τους, χρησιμοποιούν ανάδραση από άλλους.
- **Ηλεκτρονική προφορική φήμη.** Μπορεί να επηρεάσει το επίπεδο εμπιστοσύνης και μπορεί να επιδράσει στην υπόληψη θετικά ή αρνητικά. Έχει ενισχυθεί λόγω της αύξησης των ηλεκτρονικών συνομιλιών και της κοινωνικής δικτύωσης

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021



## Μάρκετινγκ μαζικό & ενός προς ένα

3 προσεγγίσεις μάρκετινγκ: μαζικό μάρκετινγκ, τμηματοποίηση αγοράς και μάρκετινγκ σχέσεων.

- Παραδοσιακά οι προσπάθειες μάρκετινγκ είχαν σχεδιαστεί, ώστε να προσελκύουν τον καθένα στην αγορά. Για παράδειγμα η χρήση της διαφήμισης σε εφημερίδες ή τηλεόραση σημαίνει μονόδρομη επικοινωνία και μπορεί να είναι αποδοτική για αναγνώριση της εμπορικής επωνυμίας ή για εισαγωγή νέου προϊόντος ή μιας νέας υπηρεσίας στο κοινό. Η τοποθέτηση διαφημιστικών αφισών σε μια δικτυακή πύλη του ίντερνετ έτσι ώστε να μπορεί να δει το μήνυμα οποιοσδήποτε προσπελάσει τον ιστότοπο, είναι ένα τυπικό παράδειγμα ηλεκτρονικού **μαζικού μάρκετινγκ**
- **Τμηματοποίηση αγοράς**, αναφέρεται στην στρατηγική που περιλαμβάνει τη διαίρεση μιας μεγάλης ομάδας καταναλωτών σε μικρότερες ομάδες και μετά υλοποίηση κατάλληλων διαφημίσεων που απευθύνονται σε κάθε ομάδα ξεχωριστά. Το ίντερνετ δίνει τη δυνατότητα αποδοτικότερης τμηματοποίησης της αγοράς, αλλά επίσης βελτιώνει το μάρκετινγκ σχέσεων ή μάρκετινγκ ενός προς ένα.




ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## Μάρκετινγκ Σχέσεων (ενός προς ένα)

- Το μάρκετινγκ σχέσεων διαφέρει από το παραδοσιακό μάρκετινγκ καθώς εστιάζεται στο κτίσιμο μακροχρόνιων σχέσεων με πελάτες. Για να το κάνει αυτό ο πωλητής πρέπει να κατανοεί πλήρως τους πελάτες του σε ατομική βάση. Τέτοιες πληροφορίες μπορούν να ληφθούν ταχύτερα, ευκολότερα και με μικρότερο κόστος για ηλεκτρονικούς πελάτες.
- Αν και η τμηματοποίηση εστιάζεται σε ενοποιημένες ομάδες πελατών, μπορεί να μην είναι πολύ καλή, επειδή οι περισσότεροι ανταγωνιστές μπορούν να υιοθετήσουν παρόμοιες στρατηγικές. Για αυτό είναι καλύτερα να αλλάξει ο στόχος του μάρκετινγκ από μια ομάδα καταναλωτών σε κάθε ατομικό πελάτη.
- Κτίσιμο μοναδικών σχέσεων με ατομικούς πελάτες σε βάση ενός προς ένα.
- Με αυτόν τον τρόπο μαθαίνουν τους πελάτες τους καλύτερα και παρέχουν εξατομικευμένη επικοινωνία μάρκετινγκ
- Παροχή ακόμα και εξειδικευμένων προϊόντων και προσαρμοσμένων μηνυμάτων, με βάση τις προτιμήσεις του πελάτη.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## 3 ειδη μαρκετινγκ

Παράγοντας	 Μαζικό Μάρκετινγκ	 Τμηματοποίηση Αγοράς	 Μάρκετινγκ Σχέσεων (Ενός προς Ένα)
Αλληλεπιδράσεις	Συνήθως καμία, ή μονόδρομη	Συνήθως καμία, ή με ένα δείγμα	Ενεργές, αμφίδρομες
Εστίαση	Προϊόν	Ομάδα (τμήμα)	Εστίαση στον πελάτη (ένα)
Παραλήπτης	Ανώνυμος	Προφίλ τμήματος	Ατομικοί
Εκστρατείες	Λίγες	Περισσότερες	Πολλές
Προσέγγιση	Ευρεία	Μικρότερη	Ένας κάθε φορά
Έρευνα Αγοράς	Μακροσκοπική από την φύση της	Βασίζεται στην ανάλυση τμήματος ή σε δημογραφικά στοιχεία	Βασίζεται σε λεπτομερείς συμπεριφορές και λεπτομερή προφίλ πελατών

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

πως εφαρμόζονται οι σχέσεις ενός προς ένα.

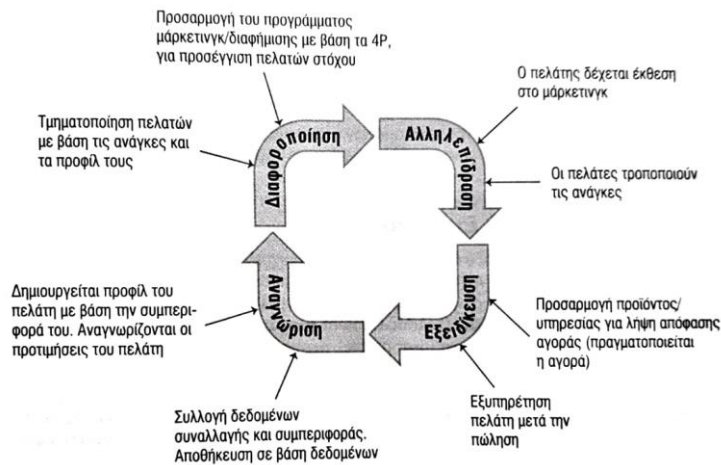
4 φάσεις:

- Αναγνώριση της προτίμησης του πελάτη
- Διαφοροποίηση του ενός πελάτη από τους άλλους
- Αλληλεπίδραση με πελάτες και
- Εξειδίκευση / εξατομικευμένη υπηρεσία



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-  
eclass4U 2021

## Ο κύκλος μάρκετινγκ ενός προς ένα



Εικόνα 9.3 Ο κύκλος μάρκετινγκ ενός προς ένα (Πηγές: Συντέθηκε από το Greenberg 2010 και από τις εμπειρίες των συγγραφέων)

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## Ηλεκτρονική εξατομίκευση

Χρησιμοποιώντας **εξατομικευμένες ιστοσελίδες**, οι πελάτες μπορούν να αλληλεπιδρούν με μια εταιρεία, να μαθαίνουν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της σε πραγματικό χρόνο ή να λαμβάνουν εξειδικευμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι εταιρείες μπορούν να επιτρέπουν σε πελάτες να παραμετροποιούν μόνοι τους τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θέλουν. Η εξειδίκευση μπορεί να γίνει επίσης ταιριάζοντας προϊόντα με προφίλ πελατών. Η εξατομίκευση περιλαμβάνει την σύσταση προϊόντων και παράδοση περιεχομένου, το οποίο θέλουν οι πελάτες.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## Ηλεκτρονική εξατομίκευση

- Η εξατομίκευση αναφέρεται στο ταίριασμα του περιεχομένου μιας διαφήμισης και των υπηρεσιών προμηθευτών με πελάτες, με βάση τις προτιμήσεις και τις ατομικές τους ανάγκες. Η διεργασία βασίζεται στο προφίλ του χρήστη.
- Το ταίριασμα μπορεί να γίνει με συνεργατικό φιλτράρισμα, με εργαλεία εξατομίκευσης και με cookies. Τα cookies είναι μικρά αρχεία, τα οποία στέλνονται από ένα ιστότοπο και αποθηκεύονται σε μια καθορισμένη περιοχή μέσα στον υπολογιστή σας. Επιτρέπουν σε εταιρείες να αποθηκεύουν ορισμένες πληροφορίες για μελλοντική χρήση. Πρόκειται για μια δημοφιλή μέθοδο, που επιτρέπει σε υπολογιστές να φαίνονται πιο έξυπνοι και απλοποιεί την πρόσβαση στο ίντερνετ.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## Συμπεριφορικό μάρκετινγκ

Ένας κύριος στόχος του μάρκετινγκ είναι να αυξάνει την αξία των πελατών μέσω της παράδοσης του σωστού προϊόντος ή της σωστής υπηρεσίας στον πελάτη. Ένας από τους πιο δημοφιλέστερους τρόπους ταιριάσματος διαφημίσεων με πελάτες είναι το συμπεριφορικό μάρκετινγκ, το οποίο είναι η αναγνώριση της συμπεριφοράς ενός πελάτη στο web και ο κατάλληλος σχεδιασμός ενός προγράμματος μάρκετινγκ.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## Συμπεριφορική στόχευση

Η Συμπεριφορική στόχευση (behavioral targeting) χρησιμοποιεί πληροφορίες συμπεριφοράς περιήγησης του καταναλωτή και άλλες πληροφορίες για καταναλωτές, για να σχεδιάσει εξατομικευμένες διαφημίσεις, που μπορούν να επηρεάσουν τους καταναλωτές καλύτερα από τη μαζική διαφήμιση. Επίσης υποθέτει ότι οι χρήστες με παρόμοια προφίλ και παρόμοια προηγούμενη συμπεριφορά αγορών μπορούν να έχουν παρόμοιες προτιμήσεις προϊόντων.

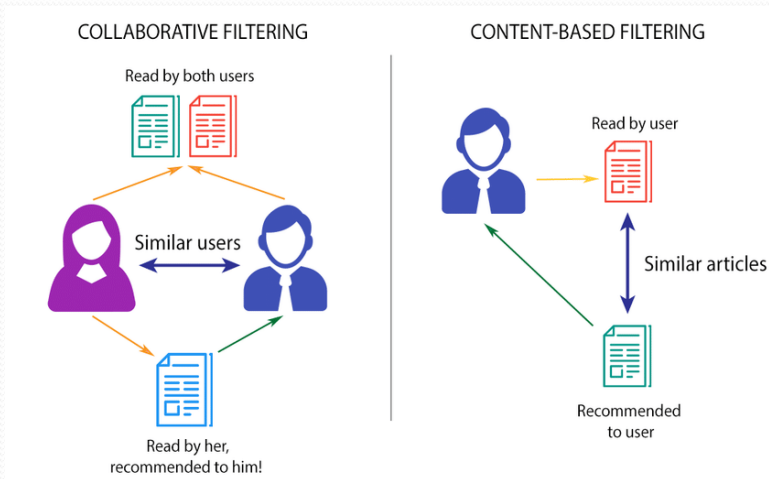
ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## Συνεργατικό Φιλτράρισμα

Όταν εμφανίζονται νέοι πελάτες σε μια επιχείρηση, θα ήταν χρήσιμο, αν η εταιρεία μπορούσε να προβλέψει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν χωρίς να τους ρωτήσει και χωρίς να δει την προηγούμενη δραστηριότητα τους. Μια μέθοδος που προσπαθεί να κάνει αυτή την δουλειά είναι το συνεργατικό φιλτράρισμα. Χρησιμοποιώντας ιδιόκτητους τύπους, το συνεργατικό φιλτράρισμα συνδέει αυτόματα τις προτιμήσεις και τις δραστηριότητες πολλών πελατών, που έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά, για να προβλέψει προτιμήσεις νέων πελατών και να συστήσει προϊόντα σε αυτούς.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

# Συνεργατικό Φιλτράρισμα



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

# Συνεργατικό Φιλτράρισμα

## Customers Who Bought This Item Also Bought



A screenshot of an Amazon product page showing recommendations for "Predictive Analytics For Dummies". The recommendations are as follows:

- Predictive Analytics For Dummies** by Anasse Bari: 4.5 stars, 29 reviews, Paperback, \$17.72 ✓Prime
- Predictive Analytics: The Power to Predict Who...** by Eric Siegel: 4.5 stars, 229 reviews, #1 Best Seller in Economics, Hardcover, \$16.88 ✓Prime
- Quantifying the User Experience: Practical...** by Jeff Sauro: 4.5 stars, 8 reviews, Paperback, \$40.63 ✓Prime
- Marketing Analytics: Strategic Models and...** by Stephan Sorger: 4.5 stars, 29 reviews, Paperback, \$60.52 ✓Prime
- Data Driven Marketing For Dummies** by David Semmelroth: Paperback, \$20.49 ✓Prime

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## ΆΛΛΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΚΤΟΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΟΥ ΦΙΛΤΡΑΡΙΣΜΑΤΟΣ:

- **Φιλτράρισμα βασισμένο σε κανόνες** (δημιουργούνται πρότυπα για την πρόβλεψη των αναγκών των καταναλωτών)
- **Φιλτράρισμα βασισμένο σε περιεχόμενο** (οι προμηθευτές αναγνωρίζουν προτιμήσεις πελατών με βάσει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που αγοράζουν ή προτίθενται να αγοράσουν και συστήνουν προϊόντα με παρόμοια χαρακτηριστικά στον χρήστη).
- **Φιλτράρισμα βασισμένο σε δραστηριότητα**. Καταγράφοντας τις δραστηριότητες του χρήστη του web, αναλύοντας πχ το επίπεδο επισκεψιμότητας και τις δραστηριότητες του ιστότοπου.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## ΆΛΛΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΚΤΟΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΟΥ ΦΙΛΤΡΑΡΙΣΜΑΤΟΣ:

### Example: Content-based Filtering

#### History



**Description:** A homicide detective and a fire marshall must stop a pair of murderers who commit videotaped crimes to become media darlings

**Rating:** ★★★★★



**Description:** A biography of sports legend, Muhammad Ali, from his early days to his days in the ring

**Rating:** ★★★



**Description:** Benjamin Martin is drawn into the American revolutionary war against his will when a brutal British commander kills his son.

**Rating:** ★★

#### What to Recommend?



**Description:** A high-school boy is given the chance to write a story about an up-and-coming rock band as he accompanies it on their concert tour.

**Recommend:** No



**Description:** A young adventurer named Milo Thatch joins an intrepid group of explorers to find the mysterious lost continent of Atlantis.

**Recommend:** Yes

7

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## Έρευνα αγοράς για το Ηλ. Εμπόριο

Διατίθενται αρκετές ταχείες και οικονομικά εφικτές μέθοδοι ηλεκτρονικής έρευνας αγοράς. Οι δύο κύριες προσεγγίσεις είναι η ζήτηση εθελοντικών πληροφοριών από πελάτες και η χρήση cookies, δηλαδή αρχείων καταγραφής συναλλαγών ή δεδομένων ροής κλικ για την πληροφόρηση των κινήσεων πελατών στο internet και την ανακάλυψη των ενδιαφερόντων τους. Η τμηματοποίηση αγοράς ομαδοποιώντας πελάτες σε κατηγορίες είναι επίσης μια αποδοτική μέθοδος έρευνας αγοράς ΗΕ. Όμως η έρευνα αγοράς ΗΕ έχει αρκετούς περιορισμούς, που περιλαμβάνουν την ακρίβεια δεδομένων και την αναπαράσταση του στατιστικού πληθυσμού, που παράγεται από την χρήση ενός λανθασμένου δείγματος.



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## Στόχοι και αρχές της ηλεκτρονικής έρευνας αγοράς

- Ομαδικές αγορές
- Προσφορές περιορισμένης χρονικής διάρκειας πχ ημέρας
- Αγορές από κοινού σε πραγματικό χρόνο
- Κοινότητες και κλαμπ
- Αγορές
- Καινοτόμα μοντέλα
- Αγορές για εικονικά προϊόντα και εικονικές υπηρεσίες
- Αγορές βάσει τοποθεσίας
- Ιστότοποι παρουσίασης αγορών και ιστότοποι παιχνιδιών πχ Youtube
- Μοντέλα ομότιμων
- Ιδιωτικά ηλεκτρονικά κλαμπ
- Αγορές B2B



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021



## ΤΙ ΨΑΧΝΟΥΝ ΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΣΤΕΣ ΣΤΗΝ ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΗΕ;

Εξετάζοντας το προσωπικό προφίλ ενός πελάτη, που περιλαμβάνει παρατηρημένες συμπεριφορές στο Web, είναι δυνατό να προβλέψουν οι μαρκετίστες την ηλεκτρονική αγοραστική συμπεριφορά του. Για παράδειγμα, γιατί κάποιοι αγοράζουν από το ίντερνετ και κάποιοι όχι. Κύριοι παράγοντες που χρησιμοποιούνται για πρόβλεψη της ηλεκτρονικής αγοραστικής συμπεριφοράς πελατών είναι :

- Ζητούμενες πληροφορίες για το προϊόν
- Αριθμός σχετικών email
- Αριθμός παραγγελιών που έχουν γίνει
- Προϊόντα / υπηρεσίες που παραγγέλθηκαν
- Φύλο



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## Μέθοδοι συλλογής δεδομένων:

- Δημοσκόπηση.
- Συγγραφή σε ιστολόγια
- Συνομιλίες
- Tweets
- Ζωντανές συνομιλίες
- Chatterbots
- Συλλογική σοφία
- Εύρεση εξειδίκευσης
- Folksonomy
- Δεδομένα μέσα σε βίντεο, φωτογραφίες και άλλα πλούσια μέσα.
- Φόρα συζητήσεων



eclass4U  
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## Διαφήμιση στο WEB

Η διαφήμιση στο web προσπαθεί να προσελκύσει περιηγητές στον ιστότοπο ενός διαφημιστή. Όταν βρεθούν στον ιστότοπο του διαφημιστή, οι καταναλωτές μπορούν να δεχτούν πληροφορίες, να αλληλεπιδράσουν με τον πωλητή και σε πολλές πειρατώσεις έχουν την ευκαιρία να δώσουν εύκολα μια παραγγελία. Με τη διαφήμιση στο web, οι διαφημίσεις ταιριάζουν σε ομάδες ανθρώπων με παρόμοι ενδιαφέροντα ή ακόμη και σε άτομα (ένας προς ένα). Επίσης, η διαφήμιση στο web μπορεί να είναι διαδραστική, ενημερώνεται εύκολα, μπορεί να φτάσει σε εκατομμύρια ανθρώπους με λογικό κόστος και προσφέρει δυναμική αναπαράσταση και πλούσια πολυμέσα.



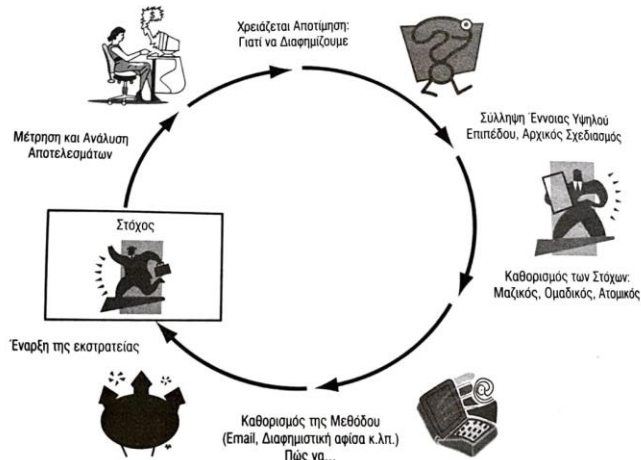
ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## Βασικά χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών διαφημίσεων

- ✓ Μπορούν να ανανεώνονται ανά πάσα στιγμή με ελάχιστο κόστος.
- ✓ Μπορούν να θεαθούν από μεγάλο μερίδιο πιθανών καταναλωτών σε παγκόσμιο επίπεδο. • Είναι πιο φθηνές από τα παραδοσιακά μέσα προβολής (τηλεόραση, ραδιόφωνο κλπ).
- ✓ Μπορεί να χρησιμοποιηθεί κείμενο, γραφικά, ήχος και κίνηση, όπως ακριβώς και στην τηλεόραση.
- ✓ Μπορούν να είναι διαδραστικές και να στοχεύουν σε πάρα πολύ συγκεκριμένο κοινό.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## Ο διαφημιστικός κύκλος: πολλές εταιρείες θεωρούν τη διαφήμιση ως μια κυκλική διεργασία.



Εικόνα 9.4 Ο διαφημιστικός κύκλος

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## ΒΑΣΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET

- Προβολές διαφήμισης: Ad views, ο αριθμός των φορών που οι χρήστες καλούν μια σελίδα που έχει μια διαφημιστική αφίσα επάνω της, κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης περιόδου. Είναι γνωστή ως πατήματα ή προβολές σελίδας.
- Κουμπί: Μια μικρή διαφημιστική αφίσα, που συνδέεται με ένα ιστότοπο. Μπορεί να περιέχει λογισμικό, που μπορείτε να καταφορτώσετε.
- Κλικ, κλικ διαφήμισης: Click, ad click: μια μέτρηση που γίνεται κάθε φορά που ένας επισκέπτης κάνει κλικ σε μια διαφημιστική αφίσα, για να προσπελάσει τον ιστότοπο του διαφημιστή.
- Κόστος ανά χίλια πατήματα: Η χρέωση που πληρώνει ένας διαφημιστής για κάθε 1000 φορές που παρουσιάζεται μια σελίδα με μια διαφημιστική αφίσα.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

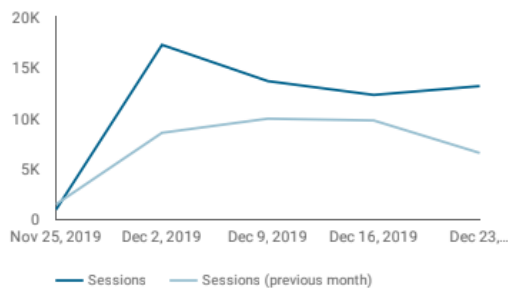
## ΒΑΣΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET

- Ποσοστό μετατροπής: conversion rate, το ποσοστό αυτών που έκαναν κλικ, οι οποίοι πραγματοποίησαν μια αγορά
- Ποσοστό κλικ: click through rate /ratio CTR. Το ποσοστό των επισκεπτών που εκτίθενται σε μια διαφημιστική αφίσα και κάνουν κλικ επάνω της.
- Χτύπημα hit : μια αίτηση για δεδομένα από μια ιστοσελίδα ή ένα αρχείο
- Σελίδα προσγείωσης (Landing page): η σελίδα στην οποία κατευθύνεται ο θεατής, αφού κάνει κλικ σε μια σύνδεση. Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, αυτή η σελίδα χρησιμοποιείται για να μετατρέψει το άτομο από θεατή σε αγοραστή.
- Σελίδα (page) : ένα έγγραφο html που μπορεί να περιέχει κείμενο, εικόνες και άλλα ηλεκτρονικά στοιχεία, όπως java applets και αρχεία πολυμέσων. Μπορεί να παράγεται στατικά ή δυναμικά.

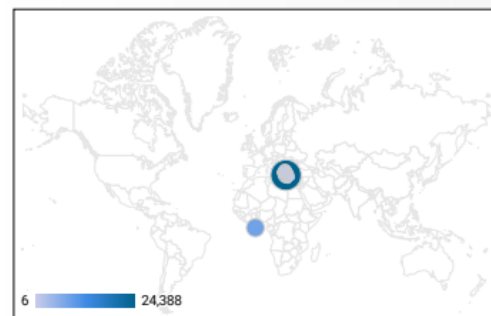
ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

Users	Sessions	New Users	Pageviews	Transactions	Revenue
28,631	60,601	26,744	195,682	86	23,714.00 €

### How are site sessions trending?



### What are the top regions by sessions?



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

				Google Ads
Clicks	Impressions	CTR	Search Impr. share	Abs. top of page rate
7,295	323,673	2.25%	66.28%	62.60%
Conversions	All conv. value	Cost	Avg. CPC	ROAS
24.39	4,278.28 €	338.53 €	0.05 €	12.19

- (1) Reach: Number of people who saw the ad
- (2) Impressions: Total number of times the ads appeared
- (3) Link Clicks: The number of clicks on a button or link that lead people to a website landing page
- (4) CTR%: The percentage of people who saw the ad and performed a link click
- (5) ROAS: Return on Spend - how much you get back for every 1 euro you spend

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

eclass4U  
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

- Δυνατότητα αλληλεπίδρασης ενός προς ένα με πελάτες και η δυνατότητα χρησιμοποίησης πλούσιων μέσων για προσέλκυση της προσοχής.
- Μπορούν να αλλάξουν εύκολα και οι εκστρατείες είναι συνήθως φθηνότερες.
- **Κόστος.** Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις συνήθως είναι φθηνότερες από αυτές στα παραδοσιακά μέσα.
- **Πλούτος μέσων.** Οι διαφημίσεις στο web μπορούν να περιλαμβάνουν πλούσια και πολυποίκιλα μέσα πχ βίντεο ή animation και μπορούν να συνδέονται με παιχνίδια και ψυχαγωγία.
- **Εύκολη ενημέρωση.** Γρήγορα και φθηνά.
- **Εξατομίκευση.** Ενός προς ένα ή να απευθύνονται σε τμήματα του πληθυσμού
- **Με βάση την τοποθεσία,** χρησιμοποιώντας τεχνολογία και GPS η διαφήμιση στο web μπορεί να βασίζεται στην τοποθεσία.
- **Σύνδεση με αγορές.** Είναι εύκολο να δημιουργείτε σύνδεση από μια ηλεκτρονική διαφήμιση προς το κατάστημα στο Web ενός προμηθευτή.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## ΚΥΡΙΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- Οι αφίσες είναι η δημοφιλέστερη μέθοδος ηλεκτρονικής διαφήμισης.
- Άλλες, συχνά χρησιμοποιούμενες μέθοδοι είναι οι αναδυόμενες και άλλες παρόμοιες διαφημίσεις, το email, οι μικρές αγγελίες, η καταχώριση url σε μηχανές αναζήτησης, η διαφήμιση μέσω λέξεων κλειδιά στο Google.
- Οι κοινότητες κοινωνικών δικτύων προσφέρουν νέες ευκαιρίες για μάρκετινγκ επιτρέποντας την τμηματοποίηση, το ιογενές μάρκετινγκ, τις παραγόμενες από χρήστες διαφημίσεις και πολλές άλλες.
- Η διαφήμιση μέσα σε βίντεο γίνεται επίσης πολύ δημοφιλής.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## ΚΥΡΙΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- **Μικρές Αγγελίες.** Χρησιμοποιούν κείμενο, περιλαμβάνουν και φωτογραφίες και ομαδοποιούνται σύμφωνα με μια κατάταξη. Θα τις βρείτε σε ειδικούς ιστότοπους και σε ηλεκτρονικές εφημερίδες, ηλεκτρονικές αγορές και δικτυακές πύλες.
- **Διαφημιστικές Αφίσες.** Εικονογραφημένες διαφημίσεις, που χρησιμοποιούν γραφικά, λογότυπα, χρώματα ή ειδικές σχεδιάσεις.
- **Διαδραστικές διαφημίσεις.** Χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά και μη ηλεκτρονικά διαδραστικά μέσα για να αλληλεπιδρούν με πελάτες και για να προωθούν προϊόντα, επωνυμίες και υπηρεσίες.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΑΦΙΣΩΝ

- Το κυριότερο πλεονέκτημα είναι ότι αν κάνουν κλικ σε μια αφίσα οι χρήστες μεταφέρονται στον ιστότοπο ενός διαφημιστή και μάλιστα στη σελίδα αγορών του ιστότοπου. Επίσης, η χρήση αφισών δίνει την δυνατότητα προσαρμογής για ατομικούς περιηγητές ή για ένα τμήμα της αγοράς των περιηγητών. Σε πολλές περιπτώσεις οι χρήστες υποχρεώνονται να βλέπουν μια διαφημιστική αφίσα, ενώ περιμένουν να φορτωθεί μια σελίδα ή πριν φτάσουν στην σελίδα που ζήτησαν. Τέλος, μπορεί να περιλαμβάνει πλούσια πολυμέσα που προσελκύουν την προσοχή.
- Το κύριο μειονέκτημα των αφισών είναι το κόστος τους. Αν μια εταιρεία ζητήσει μια επιτυχημένη εκστρατεία μάρκετινγκ, θα πρέπει να πληρώσει υψηλές χρεώσεις για να τοποθετήσει αφίσες σε ιστότοπους με υψηλή κίνηση. Ωστόσο, οι θεατές έχουν γίνει απρόσβλητοι στις διαφημίσεις και το ποσοστό κλικ μειώνεται συνεχώς.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## Ανταλλαγή αφισών - ανταλλακτήρια αφισών

### 1. Τρόπος Εναλλαγής (Banner swapping)

- Σύμφωνα με αυτή τη μέθοδο, η επιχείρηση "χ" δέχεται να προβάλλει τις αφίσες της επιχείρησης "ψ", με την προϋπόθεση ότι και η "ψ" θα προβάλλει τις αφίσες της "χ".

### 2. Τρόπος Ανταλλαγής (Banner exchange)

- Σύμφωνα με αυτή τη μέθοδο, η επιχείρηση "χ" προωθεί τις αφίσες της σε έναν μεσολαβητή "μ" και αυτός τις προωθεί σε άλλες με τις οποίες συνεργάζεται. Αυτό προϋποθέτει ότι και η επιχείρηση "χ" θα φιλοξενεί στην ιστοσελίδα της, τις αφίσες των επιχειρησέων με τις οποίες ο "μ" συνεργάζεται.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

# Διαφήμιση μέσω email

Το email marketing αναφέρεται στην χρήση email για την αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων σε χρήστες. Το μάρκετινγκ μέσω email έχει τις παρακάτω τυπικές μορφές:

- Χρήση διαφήμισης μέσω email
- Αποστολή μηνυμάτων email για διευκόλυνση των σχέσεων πελατών και προμηθευτών (CRM)
- Αποστολή μηνυμάτων email για προσπάθεια ανάκτησης νέων πελατών
- Αποστολή μηνυμάτων μέσω μικροϊστολογίων ή μέσω άλλων πλατφορμών κοινωνικών μέσων.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## ΚΥΡΙΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ EMAIL

- Είναι μια χαμηλού κόστους αποδοτική μέθοδος
- Οι διαφημιστές προσεγγίζουν μεγάλο αριθμό συναινούντων συνδρομητών
- Οι περισσότεροι χρήστες του ίντερνετ ελέγχουν τα email τους ή στέλνουν email σε καθημερινή βάση. Έτσι οι διαφημίσεις φτάνουν γρήγορα στους πελάτες
- Το email είναι διαδραστικό μέσο που μπορεί να συνδυάζει διαφήμιση και εξυπηρέτηση πελατών
- Οι διαφημίσεις μέσω email περιλαμβάνουν μια απευθείας σύνδεση προς ένα ιστότοπο, οπότε μπορούν να λειτουργήσουν ως αφίσες
- Ένας καταναλωτής έχει περισσότερες πιθανότητες να αποκριθεί σε σχετικά μηνύματα email, ειδικά όταν παρέχονται συνδέσεις προς εκπτώσεις ή ειδικές προσφορές.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021



## ΚΥΡΙΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ EMAIL

- Θεωρούνται ενοχλητική αλληλογραφία , spam και μπλοκάρονται
- Όσο αυξάνεται ο όγκος των email αυξάνεται και η τάση των καταναλωτών να εξετάζουν και να μπλοκάρουν τα μηνύματα
- Μερικές υπηρεσίες email φιλτράρουν αυτόματα ορισμένες διαφημίσεις ως αλληλογραφία σκουπίδια
- Παραπλανητικά email
- Απάτη (πχ τραπεζική, πιστωτική κάρτα κτλ)



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## ΚΥΡΙΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ EMAIL

- Θεωρούνται ενοχλητική αλληλογραφία , spam και μπλοκάρονται
- Όσο αυξάνεται ο όγκος των email αυξάνεται και η τάση των καταναλωτών να εξετάζουν και να μπλοκάρουν τα μηνύματα
- Μερικές υπηρεσίες email φιλτράρουν αυτόματα ορισμένες διαφημίσεις ως αλληλογραφία σκουπίδια
- Παραπλανητικά email
- Απάτη (πχ τραπεζική, πιστωτική κάρτα κτλ)



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Οι μηχανές αναζήτησης είναι ένας καλός μηχανισμός για να βρίσκουν πληροφορίες οι περισσότεροι άνθρωποι και έτσι μια καλή πλατφόρμα για ηλεκτρονική διαφήμιση. Η τοποθέτηση ηλεκτρονικών διαφημίσεων σε ιστοσελίδες που εμφανίζουν αποτελέσματα από ερωτήματα σε μηχανές αναζήτησης είναι γνωστή ως **διαφήμιση αναζήτησης**. Αν το αποτέλεσμα αναζήτησης περιλαμβάνει την εταιρεία και το προϊόν σας, τότε θα είναι μια δωρεάν διαφήμιση για εσάς. Το πρόβλημα είναι ότι τα αποτελέσματα μιας αναζήτησης μπορούν να περιλαμβάνουν χιλιάδες είδη και το προϊόν σας να μην βρίσκεται στην πρώτη ή δεύτερη σελίδα αποτελεσμάτων.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

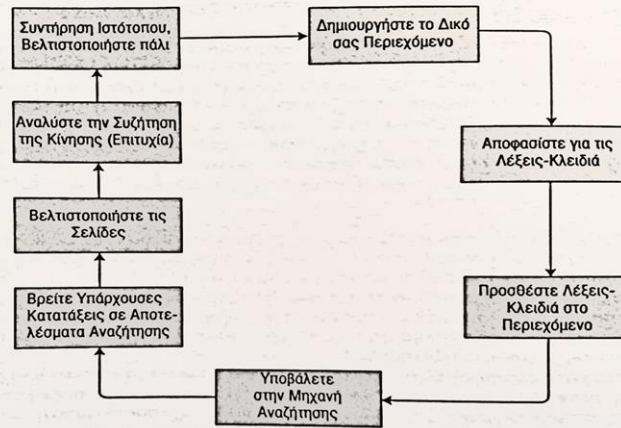
## SEO Search Engine Optimization



Προκειμένου να βελτιωθεί η κατάταξη μιας επιχείρησης μέσα στις μηχανές αναζήτησης εμπλέκεται η μέθοδος του Search Engine Optimization (S.E.O.). Ουσιαστικά είναι η διαδικασία για τη βελτίωση της προβολής μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης. Σε γενικές γραμμές, η υψηλότερη κατάταξη στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης σημαίνει ότι όλο και περισσότερους επισκέπτες στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Το S.E.O. μπορεί να στοχεύει και σε διαφορετικά είδη αναζήτησης, όπως εικόνες, βίντεο, ακαδημαϊκή έρευνα, ειδικά περιεχόμενα (ειδήσεις συγκεκριμένων κλάδων, κ.α.).

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## SEO Search Engine Optimization



Εικόνα 9.5 Η διεργασία βελτιστοποίησης ιστοσελίδων για μηχανές αναζήτησης

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## Μηχάνες αναζήτησης



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## Πληρωμένες καταχωρήσεις – διαφημίσεις με χορηγία

- Εκτός της βελτιστοποίησης, μπορείτε να αγοράσετε διαφημίσεις μέσω λέξεων κλειδιών για να εμφανίζονται στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων.
- Οι διαφημίσεις θα εμφανίζονται στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων ή στην δεξιά πλευρά της σελίδας.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## Πληρωμένες καταχωρήσεις – διαφημίσεις με χορηγία

Google

ξενοδοχείο ναύπλιο

Όλα Χάρτες Εικόνες Ειδήσεις Βίντεο Περισσότερα Ρυθμίσεις Εργαλεία

Περίπου 715.000 αποτελέσματα (0,80 δευτερόλεπτα)

**Διαφήμιση** · [www.pensioneleni.gr/δωμάτιαναύπλιο](http://www.pensioneleni.gr/δωμάτιαναύπλιο) ·  
**Pension Eleni Nafplio - pensioneleni.gr**  
 Δωμάτια στο Παλιό **Ναύπλιο** Θέα Θάλασσα από 40 ευρώ!  
 Ψ Ζυγομαλά, Ναύπλιο - 2752 027036 - Οι ώρες και οι υπηρεσίες ενδέχεται να διαφέρουν.

**Διαφήμιση** · [www.booking.com/](http://www.booking.com/) ·  
**Ξενοδοχεία στο Ναύπλιο - Booking.com: Ξενοδοχεία**  
 Κάντε κράτηση **ξενοδοχείου** τώρα. Κρατήσεις βάσει αληθινών σχολίων! Εξοικονομήστε μέχρι 50% στο **Ναύπλιο**. Χαμηλές τιμές. Online κρατήσεις. **Ξενοδοχεία**. Θέρετρα. Εγγύηση Καλύτερης Τιμής. Ασφαλής Κράτηση. 24ωρη Εξυπηρέτηση Πελατών. Hostels. Διαμερίσματα. Όχι μόνο ξενοδοχεία · Σπίτια και διαμερίσματα · Διαμερίσματα για απόψε

**Διαφήμιση** · [www.trivago.gr/](http://www.trivago.gr/) ·  
**Ναύπλιο Ξενοδοχεία - Σύγκρινε τιμές & εξοικονόμηση - trivago.gr**  
**Ξενοδοχεία Ναύπλιο** - Ψάξε και Εξοικονόμησε με trivago™! Βρες το Ιδανικό **Ξενοδοχείο** σε Εξαιρετική Τιμή με trivago™! +200 Sites Κρατήσεων. Όλες οι κριτικές/ Ratings. +1.300.000 **Ξενοδοχεία**. Όλοι οι τύποι Δωματίων. +120 εκ. χρήστες / μήνα. Παροχές: Wi Fi, Σηα, A / C. Δες τα Top Deals εδώ · 4\* Ξενοδοχεία · Διαμονή με δωρεάν WiFi · 5\* Ξενοδοχεία

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## Google: Ο βασιλιάς της ηλεκτρονικής διαφήμισης

Η Google παρέχει αρκετές μεθόδους διαφήμισης σε μηχανές αναζήτησης στους πελάτες της, παράγοντας τα περισσότερα από τα δισεκα. Δολαρίων εσόδων και κερδών της από αυτές. Η Google χρησιμοποιεί ένα αλγόριθμο συμπεριφορικού μάρκετινγκ για να καθορίσει τα ενδιαφέροντα των χρηστών, ενώ αυτοί ψάχνουν για πληροφορίες και μετά στοχεύει διαφημίσεις σε αυτούς. Η κύρια πλατφόρμα διαφήμισης της Google αποτελείται από δύο προγράμματα, τα Adwords & Adsense και μπορεί να υποστηρίζεται από τα Google Analytics.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## Κύριοι μέθοδοι διαφήμισης της Google: Adwords & Adsense

- Τα **Adwords** είναι ένα διαφημιστικό πρόγραμμα για χορηγούμενες διαφημίσεις. Όταν χρησιμοποιείτε το Google για να ψάξετε για κάτι, θα παρατηρήσετε URL με χρωματιστό φόντο, που ονομάζονται συνδέσεις με χορηγία στην δεξιά πλευρά ή στην κορυφή της σελίδας. Αυτά περιλαμβάνουν τους συμμετεχόντες στα Google Adwords. Αυτά τα URL δημιουργούνται από διαφημιστές οι οποίοι επιλέγουν μερικές λέξεις - κλειδιά, που σχετίζονται με την εμπορική τους επωνυμία. Επιλέγουν πόσα θα ξοδέψουν, για να αγοράσουν αυτούς τους όρους κλειδιά και έπειτα η Google χρησιμοποιεί αλγόριθμους καράταξης για να ταιριάξει τους επιλεγμένους όρους κλειδιά διαφημιστών με τις δραστηριότητες αναζήτησης των χρηστών.
- Το **Google Adsense** είναι ένα πρόγραμμα σύνδεσης (affiliate). Οι εκδότες ιστότοπων μπορούν να κερδίσουν χρήματα εμφανίζοντας στοχευμένες διαφημίσεις web στους ιστότοπους τους. Σε συνεργασία με την Google οι ιδιοκτήτες των ιστοτόπων που συμμετέχουν (εκδότες) μπορούν να προσθέτουν μηχανές αναζήτησης στους ιστότοπους τους. Κατόπιν, όταν κάποιος κάνει αναζήτησης για ένα όρο, που σχετίζεται με το περιεχόμενο των συνδεδεμένων ιστότοπων, μπορεί να δει τη διαφήμιση της Google και αν ενδιαφέρεται θα κατευθυνθεί στις διαφημίσεις με κείμενο, βίντεο ή εικόνες των διαφημιστών, οι οποίες δημιουργούνται από την Google.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## Ιογενές μάρκετινγκ



Αλλιώς και **Viral marketing**, viral advertising= ιογενής διαφήμιση. Αναφέρεται στο ηλεκτρονικό προφορικό μάρκετινγκ – την διάχυση μιας φήμης, μιας ιστορίας ή κάποιου μέσου. Είναι μια **στρατηγική μάρκετινγκ με βάση την οποία μια εταιρεία ενθαρρύνει την διάχυση πληροφοριών και απόψεων από άτομο σε άτομο, για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία**. Αυτό μπορεί να γίνει με email, sms, μηνύματα κειμένου, σε forum, σε αίθουσες συζητήσεων, με άμεσα μηνύματα και με κοινοποίηση σε τοίχους κοινωνικών δικτύων ή ακόμα και σε μικροϊστολόγια. Είναι ιδιαίτερα δημοφιλές στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Ένα παράδειγμα ιογενούς μάρκετινγκ είναι να πείθετε ανθρώπους να προωθούν μηνύματα σε φίλους και να τους λένε για ένα καλό προϊόν.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## Διαφήμιση με βίντεο

Εισαγωγή διαφημιστικών βίντεο μέσα σε διαφημίσεις ή μέσα σε ηλεκτρονικούς διαγωνισμούς. Οι διαφημίσεις με βίντεο αυξάνονται ταχέως σε όλο το δίκτυο, τόσο ως απρόσκλητα αναδυόμενα βίντεο ή όταν δίνετε την άδεια για να δείτε μια επίδειξη ή πληροφορίες για ένα προϊόν. Οι διαφημίσεις με βίντεο αυξάνονται ταχέως λόγω της δημοτικότητας του Youtube και παρόμοιων ιστότοπων. Όλοι όσοι χρησιμοποιούν το ίντερνετ σήμερα παρακολουθούν ηλεκτρονικά βίντεο. Προβάλλονται σε όλες τις κινητές συσκευές και μπορούν να δημοσιευτούν στο Twitter.

### Ιογενή βίντεο

- Ένα ιογενές βίντεο είναι ένα βίντεο που διαχέεται ταχέως μέσω της διεργασίας ηλεκτρονικού μοιράσματος πληροφοριών. Αυτά τα βίντεο γίνονται δημοφιλή όταν διακινούνται μέσω email, sms, blogs, forum κτλ. Οι άνθρωποι μοιράζονται βίντεο, τα οποία προσελκύουν περισσότερη προσοχή και μάλιστα προσελκύουν εκατομμύρια θεατές σε μικρό χρονικό διάστημα.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## Διαδραστικά βίντεο

Ο όρος διαδραστικά βίντεο αναφέρεται σε μια τεχνική που χρησιμοποιείται για να αναμείξει την αλληλεπίδραση του χρήστη με το βίντεο. Η αλληλεπίδραση ελέγχεται από ένα υπολογιστή για ψυχαγωγικές, διαφημιστικές ή εκπαιδευτικές δραστηριότητες. Τα διαδραστικά βίντεο είναι δημοφιλή γιατί:

- Το αυξημένο εύρος ζώνης δίνει την δυνατότητα ταχείας καταφόρτωσης του βίντεο
- Καλές μηχανές αναζήτησης βρίσκουν βίντεο, που έχουν δημιουργηθεί
- Τόσο τα μέσα, όσο και οι διαφημιστές έχουν αυξήσει την χρήση των βίντεο
- Προσφέρονται κίνητρα όπως διαγωνισμοί και δώρα για τη χρήση διαδραστικών βίντεο.

### Παραγόμενα από καταναλωτές βίντεο

- Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν βίντεο που έχουν παραχθεί από καταναλωτές για τις ηλεκτρονικές τους διαφημίσεις, ακόμα και τις τηλεοπτικές. Έχει εκατομμύρια βίντεο ειδικά στο youtube που είναι η μεγαλύτερη διαφημιστική πλατφόρμα για διαφημιστικά βίντεο.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## ΚΙΝΗΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- Λόγω της αυξημένης χρήσης κινητών συσκευών παρέχεται η ευκαιρία προσέγγισης ατόμων, οπουδήποτε και να βρίσκονται και ανά πάσα στιγμή. Παρά το μικρό μέγεθος της οθόνης, οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν έξυπνες σχεδιάσεις, για να παρουσιάσουν όχι μόνο αφίσες, αλλά και διαφημιστικά βίντεο. Οι κινητές διαφημίσεις σχεδιάζονται για τη νέα γενιά και ορισμένες από αυτές είναι διαδραστικές. Η νεότερη γενιά είναι ιδιαίτερα ενεργή στην ιογενή διαφήμιση.

### Κινητό μάρκετινγκ και κινητό εμπόριο

- Το κινητό μάρκετινγκ και η κινητή διαφήμιση θεωρούνται υποσύνολο του κινητού εμπορίου. Το κινητό μάρκετινγκ συχνά ορίζεται ως η χρήση κινητών συσκευών και ασύρματης υποδομής ως ένας τρόπος μάρκετινγκ και διαφήμισης. Ο μαρκετίστας στοχεύει να προσπελάσει δυνητικούς πελάτες μέσω ασύρματων καναλιών πληροφοριών. Το κινητό μάρκετινγκ περιλαμβάνει αγορές, έρευνα αγοράς, εξυπηρέτηση πελατών και διαφήμιση, όπου όλες αυτές οι δραστηριότητες υποστηρίζονται από κινητή υπολογιστική.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

- **Κινητή διαφήμιση**

Ορίζεται η διαφήμιση προσαρμοσμένη για και παραδιδόμενη μέσω ασύρματων κινητών συσκευών, όπως τα smartphones, ειδικών τηλεφώνων και ταμπλετών. Η κινητή διαφήμιση ποικίλει από απλά μηνύματα κειμένου μέχρι ευφυή διαδραστικά μηνύματα σε κινητές συσκευές.



- **Διαδραστική κινητή διαφήμιση**

Αναφέρεται στην παράδοση διαδραστικού περιεχομένου μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών, κυρίως ταμπλετών και smartphones. Η διαδραστική υποδηλώνει το γεγονός ότι αυτή είναι μια αμφίδρομη επικοινωνία, που μπορεί να περιλαμβάνει μια απόκριση χρήστη

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## Κινητό μάρκετινγκ και διαφημιστικές εκστρατείες

Υπάρχουν βασικά τέσσερις κλάσεις ηλεκτρονικών εκστρατειών: πληροφορίας, ψυχαγωγίας, λοταρίας και κουπονιών. Αυτές οι κλάσεις εστιάζονται σε έναν ή περισσότερους από τους παρακάτω έξι στόχους:

- Δημιουργία ενημερότητας για την επωνυμία (brand awareness)
- Αλλαγή εικόνας της επωνυμίας (αλλαγή της αντίληψης των πελατών)
- Προωθητικές πωλήσεις.
- Βελτίωση της πίστης στην επωνυμία
- Δημιουργία βάσεων δεδομένων πελατών
- Παρακίνηση για κινητό προφορικό μάρκετινγκ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021



## Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις πρέπει να συγκεντρώνουν τα κάτωθι βασικά

χαρακτηριστικά (Turban et al. 2008):

- Τα οπτικά μέσα που χρησιμοποιούνται πρέπει να ελκύουν τους καταναλωτές.
- Πρέπει να στοχεύουν συγκεκριμένα κοινά.
- Το περιεχόμενο τους πρέπει να έχει αξία για τους καταναλωτές.
- Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι συνδεδεμένες με την αγοραστική διαδικασία.
- Πρέπει να δίνουν έμφαση στο προϊόν και στην εικόνα της επιχείρησης.
- Πρέπει να είναι μέρος μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής διαδικασίας.
- Πρέπει να είναι σωστά τοποθετημένες στην ιστοσελίδα

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## Υπάρχουν δυο βασικά είδη στρατηγικών ηλεκτρονικής διαφήμισης:



Σχήμα 4.19 Στρατηγικές διαφήμισης / Πηγή: Turban et al. 2008

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## Ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού διαφημιστικού προγράμματος.

- Καθορίστε το στόχο του διαφημιστικού προγράμματος
- Αναγνωρίστε τους πελάτες στόχους
- Επιλέξτε τα μέσα και τα διαφημιστικά εργαλεία
- Αναπτύξτε προγράμματα δράσης και υλοποίησης
- Αναπτύξτε προγράμματα δράσης και υλοποίησης
- Αναπτύξτε δείκτες μέτρησης απόδοσης και προγράμματα παρακολούθησης
- Εκτελέστε τα προγράμματα και αξιολογήστε την απόδοση

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## BONUS: Πάμε να φτιάξουμε μια διαφήμιση

1. Ξέρουμε το segment μας
2. Ξέρουμε την κατηγορία μας
3. Αποφασίσαμε την χώρα στόχευσης
4. Βρήκαμε τους ανταγωνιστές μας
5. Τώρα μελετάμε τον Καταναλωτή μας

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## ΓΕΝΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΣΤΟΧΟΣ

Το γενικό target audience Είναι το κοινό που στοχεύουμε και στο οποίο θέλουμε να πουλήσουμε



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## Παράδειγμα target audience

- Target country : Θέλουμε να πουλάμε στην Γαλλία
- Target audience Απευθυνόμαστε σε Γυναίκες, Άντρες, 18-24

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

# Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των Γάλλων;



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## Η μελέτη καταναλωτή είναι στην έρευνα αγοράς

- Δημογραφικά (ηλικία, φύλο, εισόδημα)
- Social & lifestyle trends
- Ανάγκες & Προσδοκίες
- Συμπεριφορά
- Κουλτούρα (μήπως να την λάβουμε υπόψη;)

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

# Ένα γενικό κοινό στόχος δεν μας βοηθά πολύ

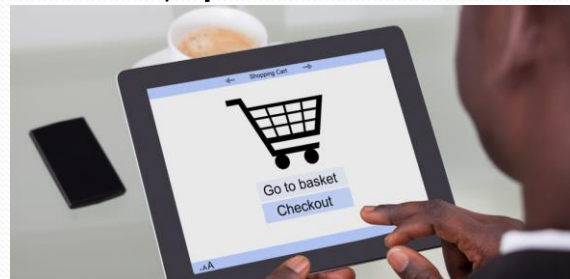
- Δημιουργούμε Buyer persona



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## Buyer persona

- Δημογραφικά- ποιοι είναι; Ηλικία, φύλλο, επάγγελμα, εκπαίδευση, περιοχή, οικ. Κατάσταση
- Ποια χαρακτηριστικά έχουν; Ενδιαφέροντα, Συμπεριφορές, Στόχοι



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## Παράδειγμα

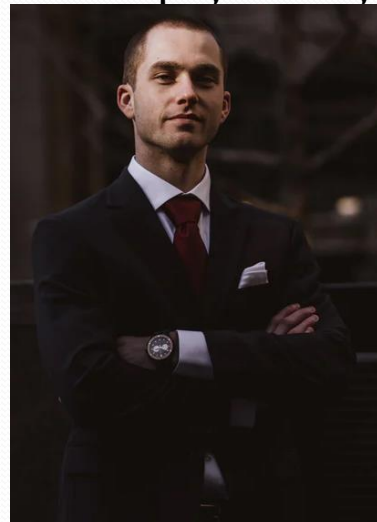
- Είμαστε ένα e-shop ανδρικών ρούχων, business casual Ποιος είναι ο ιδανικός πελάτης μας;
- Άνδρας ή Γυναίκα, 25-35
- Ενδιαφέροντα;
- Συμπεριφορά;
- Στόχοι και κίνητρα;



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

## Παράδειγμα

- Πουλάμε ακριβά αξεσουάρ & ρολόγια σε άντρες . Ποιος είναι ο ιδανικός πελάτης μας;
- Άνδρες 35+
- Ενδιαφέροντα;
- Συμπεριφορά;
- Στόχοι και κίνητρα;



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

# Φτιάξτε profile για κάθε buyer persona

## ALEX



### Buying Motivation:

Wants to stand out in a boring workplace.

### Buying Concerns:

Alex is price conscious and responds well to sales and discounts.

**Lives In:** Canada, United States

**Age:** 25 - 40

**Gender:** Male

**Interests:** Fitness and Wellness, Shopping and Fashion, Sports and Outdoors, Technology

**Education Level:** College Graduate

**Job Title:** Finance, Financial Advisor, Financial Analyst or Financial Adviser

**Income:** 45k-75k

**Relationship Status:** Single

**Interested In:** Women

**Language Spoken:** English

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

**ΝΑ ΘΥΜΑΣΤΕ:** Πρέπει να κατανοούμε Τις ανάγκες των buyer personas μας σε όλα τα πιθανά σημεία του journey

Αναγνώριση της ανάγκης

Αξιολόγηση εναλλακτικών

Δραστηριότητες μετά την αγορά.

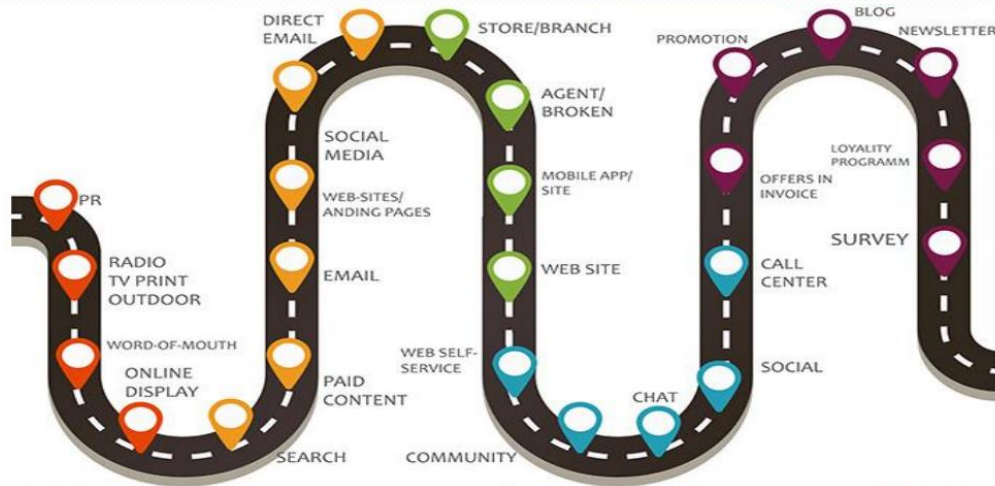


Αναζήτηση για πληροφορίες

Αγορά και παράδοση

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

**ΝΑ ΘΥΜΑΣΤΕ:** Πρέπει να κατανοούμε Τις ανάγκες των buyer personas μας σε όλα τα πιθανά σημεία του journey



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ-eclass4U 2021

