

Θεματική ενότητα ΔΕΟ 45



# Eclass4U

*The best Choice for you*

ΜΑΘΗΜΑ  
#4  
[19/12/21]

## Τόμος Α' ΚΕΦΑΛΑΙΑ 10

Καθηγήτρια Κατερίνα  
Μαργαριτοπούλου  
Katerinam.eclass4u@gmail.com

ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ 17  
ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ  
100Μ ΑΠΟ ΤΗ ΣΤΑΣΗ  
ΜΕΤΡΟ «ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ»

ΤΗΛΕΦΩΝΟ: 210-5711484  
ΚΙΝΗΤΟ: 6970401981  
EMAIL: [grammateia.eclass4u@gmail.com](mailto:grammateia.eclass4u@gmail.com)  
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ WEB: [www.eclass4u.gr](http://www.eclass4u.gr)  
SOCIAL MEDIA:   

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: Κατερίνα Μαργαριτοπούλου  
katerinam.eclass4u@gmail.com eclass4u.gr



1

## ΤΟΜΟΣ Α – ΗΕ

  
**Eclass4U**  
*The best Choice for you*

- 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: Κατερίνα Μαργαριτοπούλου  
katerinam.eclass4u@gmail.com eclass4u.gr

2

## IKEA

- Ηγετική θέση στην αγορά στις λιανικές πωλήσεις επίπλων
- Οτιδήποτε αγοράζεται εξαρτάται από την προσωπικότητα του ατόμου και πρέπει να ταιριάζει σε έναν καθορισμένο χώρο αναφορικά με τις διαστάσεις αλλά και το ρυθμό.
- Υπάρχει λοιπόν πιθανότητα απογοήτευσης => οι πελάτες πρέπει να φανταστούν το έπιπλο τοποθετημένο στον χώρο τους => μειονέκτημα για τις πωλήσεις επίπλων: γνωστική δυσαρμονία ανάμεσα στο στάδιο πριν την πώληση και μετά που επιμηκύνει τον κύκλο πωλήσεων
- Λύση: Εφαρμογή που επιτρέπει στους πελάτες να φωτογραφίσουν το χώρο τους, να επιλέξουν στη συνέχεια μια σειρά επίπλων και να τοποθετήσουν τα επιλεγόμενα αντικείμενα στον χώρο. Μπορούν να επιλέξουν διαφορετικά μοτίβα και να προσαρμόσουν το μέγεθος και την προοπτική των αντικειμένων.

## αποτελέσματα

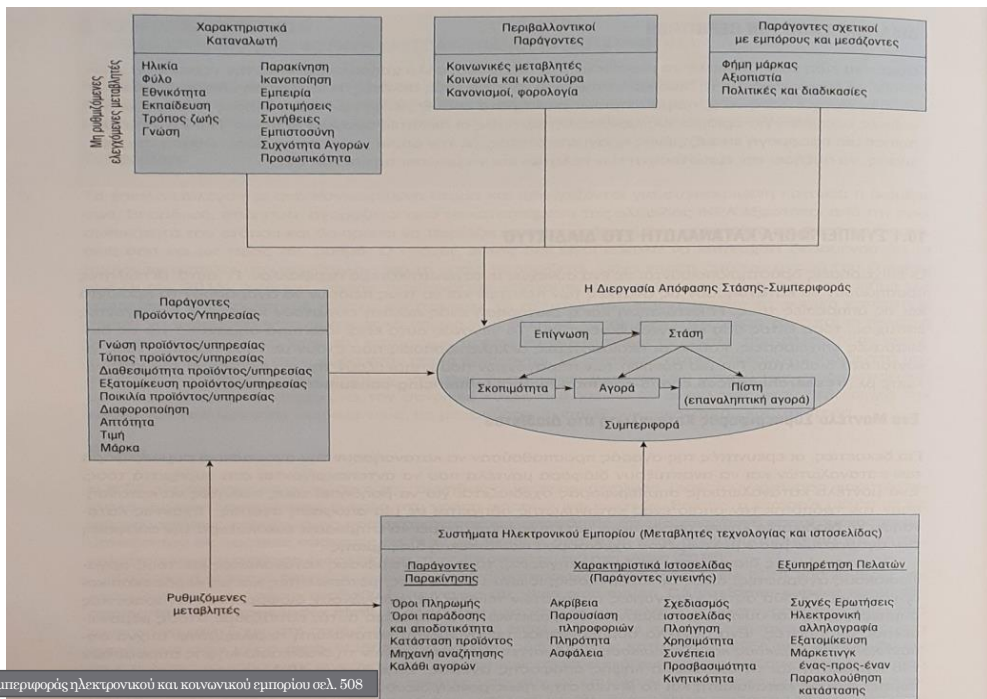
- Η εφαρμογή βρήκε μεγάλη αποδοχή από τους πελάτες
- Η IKEA προσθέτει συνεχώς είδη επίπλωσης που μπορούν να αξιολογηθούν εικονικά από τους πελάτες
- Η επαυξημένη πραγματικότητα δίνει τεράστιες δυνατότητες στις επιχειρήσεις
- Η χρήση της εφαρμογής έφερε αύξηση των συνολικών πωλήσεων και μείωση του απαιτούμενου χρόνου
- ΔΙΔΑΓΜΑΤΑ:
- Ορισμένα είδη είναι δύσκολο να πουληθούν online αλλά η τεχνολογία διευκολύνει τη διαδικασία πώλησης για τους πελάτες
- Τα κινητά τηλέφωνα και η επαυξημένη πραγματικότητα προσφέρει μοναδικές ευκαιρίες σε λιανοπωλητές

# 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: Κατερίνα Μαργαριτοπούλου  
katermam.edclass4u@gmail.com edclass4u.gr



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: Κατερίνα Μαργαριτοπούλου  
katermam.edclass4u@gmail.com edclass4u.gr

## 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, οι οποίοι περιλαμβάνουν τα προσωπικά χαρακτηριστικά, τα περιβαλλοντολογικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή, τα χαρακτηριστικά προϊόντος ή υπηρεσίας, τους εμπόρους και τους διαμεσολαβητές και τα συστήματα ΗΕ (διακίνηση, τεχνολογία και εξυπηρέτηση πελατών). Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά και τα συστήματα αλληλεπιδρούν για να επηρεάζουν την διεργασία λήψης αποφάσεων και να παράγουν τελικά την λήψη απόφασης από τον αγοραστή.

## 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

## ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ => ΕΝΙΣΧΥΣΗ

- Οι αφοσιωμένοι πελάτες επανέρχονται και οι πελάτες που επανέρχονται αυξάνουν την κερδοφορία
- Οι πελάτες που επανέρχονται ζοδεύουν περισσότερα σε συναλλαγές μεγαλύτερου όγκου
- Οι πελάτες που επανέρχονται συστήνουν και σε άλλους να αγοράσουν => αύξηση πωλήσεων
- Οι αφοσιωμένοι πελάτες αγοράζουν νέα προϊόντα, ακόμη και διαφορετικά από της πρώτης αγοράς.

Η διατήρηση και αφοσίωση του πελάτη βασίζεται στους παράγοντες:

- Αναγνώριση της σημαντικότητας του πελάτη
- Ειλικρινής εμπλοκή και εξυπηρέτηση του πελάτη
- Ευκολία στη χρήση των συστημάτων ΗΕ
- Οικονομικοί παράγοντες, όπως οι εκπτώσεις ή η πρόσβαση σε ειδικές προσφορές

## 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 ιστότοπου 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 συναλλαγή 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

## ΜΟΝΤΕΛΟ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

- Αναγνώριση της ανάγκης
- Αναζήτηση για πληροφορίες
- Αξιολόγηση εναλλακτικών
- Αγορά και παράδοση
- Δραστηριότητες μετά την αγορά.

## ΜΟΝΤΕΛΟ AIDA

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

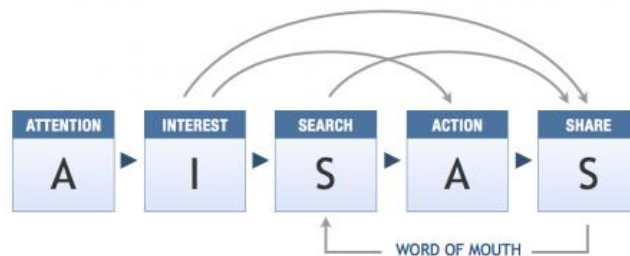
- Attention
- Interest
- Desire
- Action
- Satisfaction



## 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



## ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΖΙΚΟ & ΕΝΟΣ ΠΡΟΣ ΕΝΑ

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 προσπελαύνει 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.

## ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ




- Γεωγραφικά
- Δημογραφικά
- Ψυχολογικά
- Γνωστικά, συναισθηματικά, συμπεριφορικά
- Κερδοφορία (οι πολύτιμοι πελάτες τοποθετούνται σε μια ειδική κατηγορία)
- Πυρήνας κινδύνου (οι πελάτες υψηλού ή χαμηλού κινδύνου τοποθετούνται σε μια ειδική κατηγορία)



# Μαρκετινγκ Σχεσεων (εξατομικευμένο)

- 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**.

## 3 είδη μάρκετινγκ

| Παράγοντας      | Μαζικό Μάρκετινγκ<br> | Τμηματοποίηση Αγοράς<br> | Μάρκετινγκ Σχεσεων<br>(Ενός προς Ένα)<br> |
|-----------------|--|---|--|
| 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   |

## 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



## ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΙΣΗΣ ΕΝΑ - ΠΡΟΣ - ΕΝΑ

- ◉ Cookies για συλλογή δεδομένων στον ιστό: μικρά αρχεία που αποστέλλονται από μια ιστοσελίδα και αποθηκεύονται σε καθορισμένη περιοχή στον υπολογιστή.
  - ◉ Είναι «καλά» αλλά και «κακά».
  - ◉ Εξειλιγμένες εταιρείες εξόρυξης δεδομένων μπορούν να αναλύσουν τις πληροφορίες στα αρχεία cookies και να ικανοποιήσουν έτσι οι εταιρείες πιο εύκολα τις ανάγκες των πελατών τους
  - ◉ Κάποιοι χρήστες δεν αποδέχονται τα cookies επειδή δεν θέλουν να «παρακολουθούνται»
- ◉ Χρήση της IP διεύθυνσης
- ◉ Χρήση της τοπικής αποθήκευσης, ενός νέου χαρακτηριστικού Html5
- ◉ Ανίχνευση της συμπεριφοράς των χρηστών με ταυτοποίηση του σε ένα προφίλ με παρόμοια συμπεριφορά
- ◉ Χρήση Etag: αντίστοιχη της προηγούμενης συμπεριφοράς των χρηστών - καταχωρημένης σε αρχεία του server με την τρέχουσα συμπεριφορά

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗ

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.

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗ

- Η εξατομίκευση αναφέρεται στο ταιριασμα 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 ταιριασμα 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.

## ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΜΕΝΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

- ◉ Παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών στους πελάτες με στόχο την αύξηση της ικανοποίησης και της αφοσίωσης τους
- ◉ Οι εξατομικευμένες υπηρεσίες προσφέρονται ευκολότερα όταν οι εταιρείες γνωρίζουν περισσότερο για τους πελάτες τους

## 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.

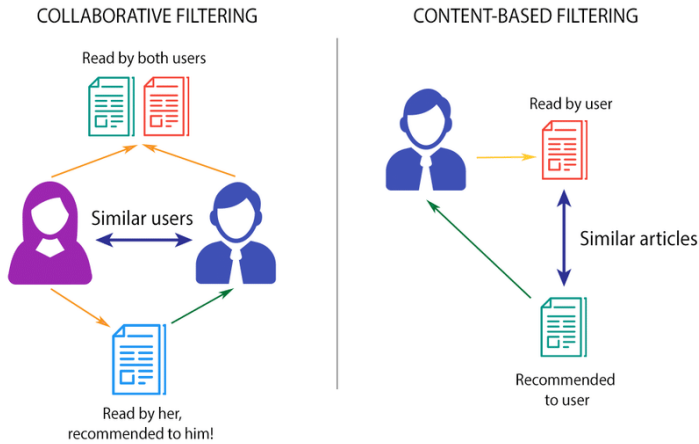
## ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗ ΣΤΟΧΕΥΣΗ

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.

## ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗ ΔΙΗΘΗΣΗ (ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΟ 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.

# ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗ ΔΙΗΘΗΣΗ (ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΌ ΦΙΛΤΡΆΡΙΣΜΑ)



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: Κατερίνα Μαργαριτοπούλου  
katermam.edclass4u@gmail.com eclass4u.gr

# ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗ ΔΙΗΘΗΣΗ (ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΌ ΦΙΛΤΡΆΡΙΣΜΑ)

## Customers Who Bought This Item Also Bought





**Predictive Analytics For Dummies**  
› Anassè Bari  
★★★★★ 29  
Paperback  
\$17.72 ✓Prime



**Predictive Analytics: The Power to Predict Who...**  
› Eric Siegel  
★★★★★ 229  
#1 Best Seller in  
Econometrics  
Hardcover  
\$16.88 ✓Prime



**Quantifying the User Experience: Practical...**  
› Jeff Sauro  
★★★★★ 8  
Paperback  
\$40.63 ✓Prime



**Marketing Analytics: Strategic Models and...**  
› Stephan Sorger  
★★★★★ 29  
Paperback  
\$60.52 ✓Prime



**Data Driven Marketing For Dummies**  
› David Semmelroth  
Paperback  
\$20.49 ✓Prime

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: Κατερίνα Μαργαριτοπούλου  
katermam.edclass4u@gmail.com eclass4u.gr

## ΆΛΛΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΗΘΗΣΗΣ

- **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.

## ΆΛΛΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΗΘΗΣΗΣ

### Example: Content-based Filtering

| History   | What to Recommend?   |
|---|--|
|  <p><b>Description:</b> A homicide detective and a fire marshall must stop a pair of murderers who commit videotaped crimes to become media darlings</p> <p><b>Rating:</b> ★★★★★</p> |  <p><b>Description:</b> 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.</p> <p><b>Recommend:</b> No</p> |
|  <p><b>Description:</b> A biography of sports legend, Muhammad Ali, from his early days to his days in the ring</p> <p><b>Rating:</b> ★★★</p>  |  <p><b>Description:</b> A young adventurer named Milo Thatch joins an intrepid group of explorers to find the mysterious lost continent of Atlantis.</p> <p><b>Recommend:</b> Yes</p>       |
|  <p><b>Description:</b> Benjamin Martin is drawn into the American revolutionary war against his will when a brutal British commander kills his son.</p> <p><b>Rating:</b> ★★</p>    |  |

## 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.



## Στόχοι και έννοιες της ηλεκτρονικής έρευνας αγοράς

- Μια έρευνα στο διαδίκτυο κοστίζει πολύ λιγότερο από μια αντίστοιχου μεγέθους τηλεφωνική και επιταχύνει σημαντικά την πορεία υλοποίησης
- Το αυξημένο μέγεθος δείγματος αυξάνει την ακρίβεια των αποτελεσμάτων
- Οι μαρκετίστες μελετούν το προσωπικό προφίλ ενός πελάτη που περιλαμβάνει συμπεριφορές παρατηρούμενες στον ιστό

MARKET RESEARCH





## 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

## Μέθοδοι Συλλογής Δεδομένων:

- Έρευνα στο διαδίκτυο
- Focus groups online
- Απευθείας επικοινωνία με τους πελάτες
- Δημοσκόπηση
- Συγγραφή σε ιστολόγια
- Συνομιλίες
- Tweets
- Ζωντανές συνομιλίες
- Chatterbots
- Συλλογική σοφία
- Εύρεση εξειδικευμένης γνώσης
- Folksonomy - κοινωνική ταξινομία
- Δεδομένα μέσα σε βίντεο, φωτογραφίες και άλλα πλούσια μέσα.
- Φόρα συζητήσεων

## ΕΠΙΣΗΣ

- Παρατήρηση κινήσεων των πελατών στο διαδίκτυο
- Καταγραφές συναλλαγών
- Cookies Και κοριοί
- Κατασκοπευτικό λογισμικό (εισβάλλει στον υπολογιστή κρυφά, όπως ένας ιός)
- Αναλυτική ιστού και εξόρυξη δεδομένων
- Ανάλυση εικονικού μονοπατιού (ποιες ιστοσελίδες επισκέφτηκε ο χρήστης, με ποια σειρά και τον χρόνο που έχουν δαπανήσει στην κάθε μια)
- Εκόρυξη ιστού

## Βιομετρικό Μάρκετινγκ και Μάρκετινγκ μέσω κινητής τηλεφωνίας

- Τα βιομετρικά μοναδικά χαρακτηριστικά κάθε ατόμου μπορούν να εξακριβώσουν την ταυτότητα ενός ατόμου
- Εφαρμόζοντας βιομετρική τεχνολογία βελτιώνεται η προστασία και μαθαίνουμε περισσότερα για τα χαρακτηριστικά των χρηστών
- Η έρευνα αγοράς στα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας είναι μια μέθοδος συλλογής δεδομένων
- Στο περιβάλλον κινητής τηλεφωνίας αρκετά από τα εργαλεία μπορούν να αποδώσουν καλύτερα

## Διαφήμιση στο WEB

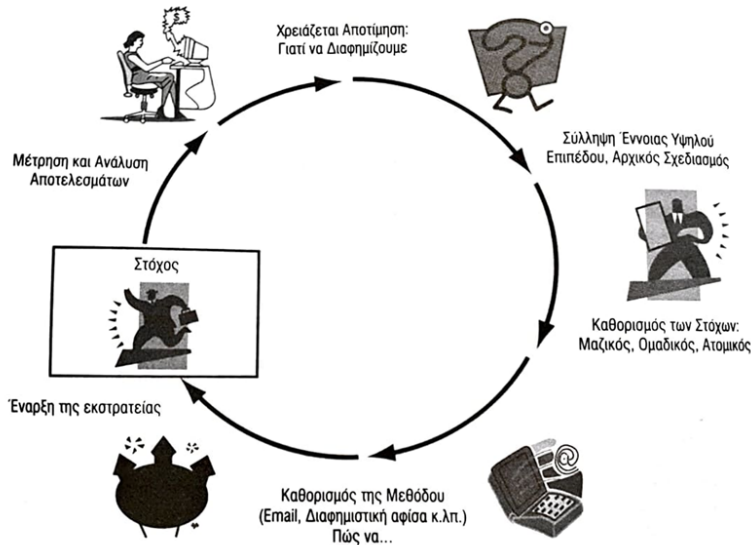
Η διαφήμιση στο web προσπαθεί να προσελκύσει περιηγητές στον ιστότοπο ενός διαφημιστή. Όταν βρεθούν στον ιστότοπο του διαφημιστή, οι καταναλωτές μπορούν να δεχτούν πληροφορίες, να αλληλεπιδράσουν με τον πωλητή και σε πολλές περιπτώσεις έχουν την ευκαιρία να δώσουν εύκολα μια παραγγελία. Με τη διαφήμιση στο web, οι διαφημίσεις ταιριάζουν σε ομάδες ανθρώπων με παρόμοι ενδιαφέροντα ή ακόμη και σε άτομα (έναν 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.



## 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.

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

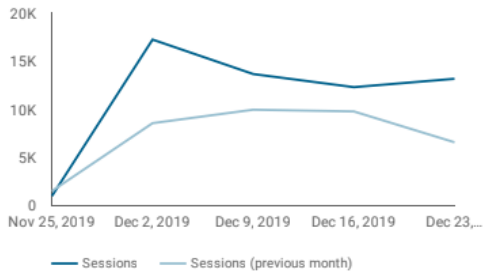


## ΒΑΣΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET

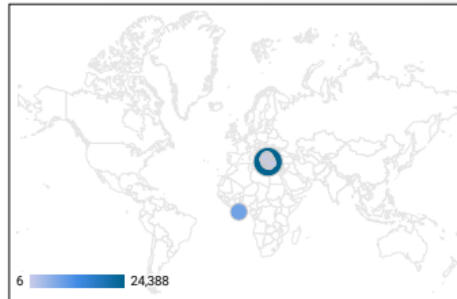
- **Προβολές διαφήμισης:** Ad views, ο αριθμός των φορών που οι χρήστες καλούν μια σελίδα που έχει μια διαφημιστική αφίσα επάνω της, κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης περιόδου. Είναι γνωστή ως πατήματα ή προβολές σελίδας.
- **Κλικ, κλικ διαφήμισης:** Click, ad click: μια μέτρηση που γίνεται κάθε φορά που ένας επισκέπτης κάνει κλικ σε μια διαφημιστική αφίσα ή λάβαρο, για να προσπελάσει τον ιστότοπο του διαφημιστή.
- **Κόστος ανά χίλια πατήματα CPM cost per mile:** Η χρέωση που πληρώνει ένας διαφημιστής για κάθε 1000 φορές που παρουσιάζεται μια σελίδα με μια διαφημιστική αφίσα.
- **Ποσοστό προσέλκυσης νέων πελατών :** το ποσοστό των επισκεπτών που κάνουν κλικ και προχωρούν σε αγορά
- **Αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (click through rate /ratio CTR)** Το ποσοστό των επισκεπτών που εκτίθενται σε μια διαφημιστική αφίσα και κάνουν κλικ επάνω της.
- **Χτύπημα hit:** ένα αίτημα 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

|        |          |           |           |              |             |
|--------|----------|-----------|-----------|--------------|-------------|
| 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?



### 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

## ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- ⊙ 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 πολυποικίλα 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 (καταναλωση). Είναι εύκολο να δημιουργείτε σύνδεση από μια ηλεκτρονική διαφήμιση προς το κατάστημα στο Web ενός προμηθευτή.

## 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.
- ⊙ Αγγελίες
- ⊙ Διαφημίσεις προβολής
- ⊙ Διαδραστικές διαφημίσεις
- ⊙ Λάβαρα (banner)
- ⊙ Αναδυόμενες διαφημίσεις
- ⊙ Αναδυόμενα βίντεο
- ⊙ Διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας
- ⊙ Διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης και βελτιστοποίηση

## ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΜΕ ΛΑΒΑΡΑ

- **Το κυριότερο πλεονέκτημα είναι** ότι αν κάνουν κλικ σε ένα λάβαρο οι χρήστες μεταφέρονται στον ιστότοπο ενός διαφημιστή και μάλιστα στη σελίδα αγορών του ιστότοπου. Επίσης, η χρήση των banner δίνει την δυνατότητα προσαρμογής για ατομικούς περιηγητές ή για ένα τμήμα της αγοράς των περιηγητών. Σε πολλές περιπτώσεις οι χρήστες υποχρεώνονται να βλέπουν ένα διαφημιστικό banner, 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 banner είναι το κόστος τους.** Αν μια εταιρεία ζητήσει μια επιτυχημένη εκστρατεία μάρκετινγκ, θα πρέπει να πληρώσει υψηλές χρεώσεις για να τοποθετήσει banner σε ιστότοπους με υψηλή κίνηση. Ωστόσο, οι θεατές έχουν γίνει απρόοβλητοι στις διαφημίσεις και το ποσοστό κλικ μειώνεται συνεχώς.

## ΑΝΤΑΛΛΑΓΉ BANNER- ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΗΡΙΑ BANNER

### 1. Τρόπος Ενναλλαγής (Banner swapping)

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

## 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.

## 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 εκπώσεις ή ειδικές προσφορές.



## 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)



## ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

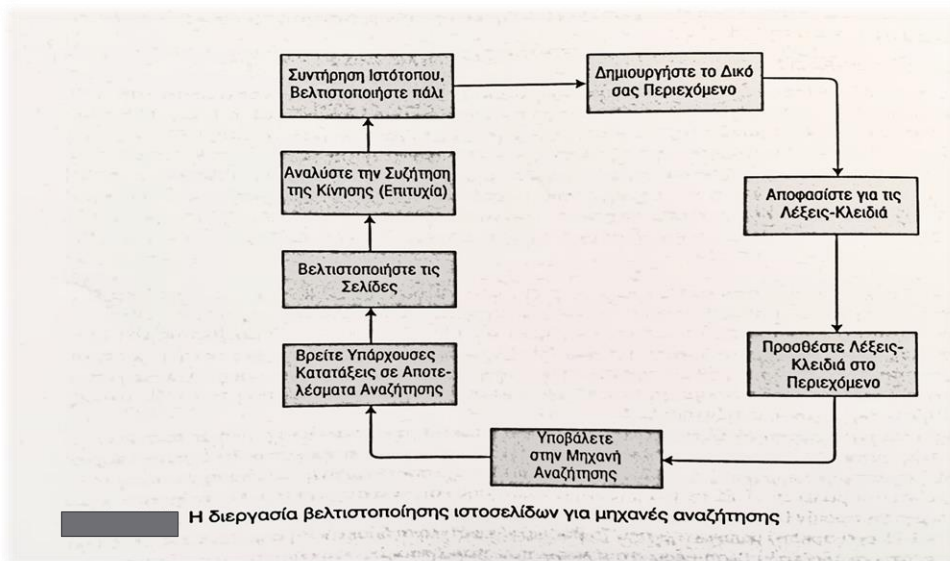
Οι μηχανές αναζήτησης είναι ένας καλός μηχανισμός για να βρίσκουν πληροφορίες οι περισσότεροι άνθρωποι και έτσι μια καλή πλατφόρμα για ηλεκτρονική διαφήμιση. Η τοποθέτηση ηλεκτρονικών διαφημίσεων σε ιστοσελίδες που εμφανίζουν αποτελέσματα από ερωτήματα σε μηχανές αναζήτησης είναι γνωστή ως **διαφήμιση 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.

# 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.).

# SEO Search Engine Optimization



## Μηχάνες αναζήτησης



## 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.

## Πληρωμένες καταχωρήσεις – διαφημίσεις με χορηγία

Google

ξενοδοχείο ναύπλιο

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!  
 9 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 σχολώνι 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** - Φάξε και Εξοικονόμηση 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, Σπα, A / C. Δες τα Top Deals εδώ · 4\* Ξενοδοχεία · Διαμονή με δωρεάν WiFi · 5\* Ξενοδοχεία

## 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.

## 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 συμμετέχοντες 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 κατάταξης για να ταίριαξει τους επιλεγμένους όρους κλειδιά διαφημιστών με τις δραστηριότητες αναζήτησης των χρηστών.
- Το **Google Adsense** είναι ένα πρόγραμμα σύνδεσης (affiliate). Οι εκδότες ιστοτόπων μπορούν να κερδίσουν χρήματα εμφανίζοντας στοχευμένες διαφημίσεις web στους ιστοτόπους τους. Σε συνεργασία με την Google οι ιδιοκτήτες των ιστοτόπων που συμμετέχουν (εκδότες) μπορούν να προσθέτουν μηχανές αναζήτησης στους ιστοτόπους τους. Κατόπιν, όταν κάποιος κάνει αναζήτησης για ένα όρο, που σχετίζεται με το περιεχόμενο των συνδεδεμένων ιστοτόπων, 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.

## 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.

## 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.

## 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.

## 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.

## ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΚΙΝΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ



- ✓ Διαδραστική φορητή διαφήμιση
- ✓ Διάφήμιση σε μορφή σύντομων μηνυμάτων
- ✓ Διαφημίσεις βάσει τοποθεσίας
  - ✓ Στόχευση γεωγραφική
  - ✓ Στόχευση με βάση τη θέση και συγκεκριμένου χρονικού πλαισίου
  - ✓ Γεωπερίφραξη
  - ✓ Γεωκατάκτηση

## ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### • 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



## Κινητό μάρκετινγκ και διαφημιστικές εκστρατείες

- ✓ Εκστρατείες μάρκετινγκ και διαφήμισης σε κινητές συσκευές
  - ✓ Οικοδόμηση επίγνωσης μάρκας
  - ✓ Τροποποίηση της εικόνας μιας μάρκας
  - ✓ Προώθηση των πωλήσεων
  - ✓ Ενίσχυση αφοσίωσης στη μάρκα
  - ✓ Οικοδόμηση βάσεων δεδομένων πελατών
  - ✓ Παραγωγή ερεθισμάτων για διακίνηση διαφημίσεων από στόμα σε στόμα σε κινητές συσκευές



Υπάρχουν δυο βασικά είδη στρατηγικών ηλεκτρονικής διαφήμισης:



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

## ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ

- Διαφήμιση κατόπιν συγκατάθεσης
- Διαφήμιση και μάρκετινγκ συνεργατών
- Δίκτυα συνεργατών
- Οι διαφημίσεις ως αγαθό: αμείβοντας τους ανθρώπους για να παρακολουθήσουν διαφημίσεις
- Εξατομικευμένες διαφημίσεις
- Διαφήμιση ως μοντέλο εσόδων
- Επέλεξε τη διαφήμιση σου
- Ζωντανά διαδικτυακά γεγονότα για διαφημιστικούς σκοπούς
- Τοπικοποίηση στη διαφήμιση

- Οι βασικότερες διαφημιστικές στρατηγικές αφορούν στα αποτελέσματα αναζήτησης, το συνεργατικό μάρκετινγκ, χρηματικά ή άλλα κίνητρα στους πελάτες για να παρακολουθήσουν τις διαφημίσεις, το ιογενές μάρκετινγκ, Τις εξατομικευμένες διαφημίσεις και διαδικτυακές εκδηλώσεις και προσφορές
- Οι προσφορές στον ιστό είναι παρόμοιες με τις προσφορές εκτός ιστού. Περιλαμβάνουν δώρα, διαγωνισμούς, αινίγματα, ψυχαγωγία, κουπόνια κ.ο.κ

## 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

## 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

## ΓΕΝΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΣΤΟΧΟΣ

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



Παράδειγμα target audience

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

## Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των Γάλλων;



## Η μελέτη καταναλωτή είναι στην έρευνα αγοράς

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

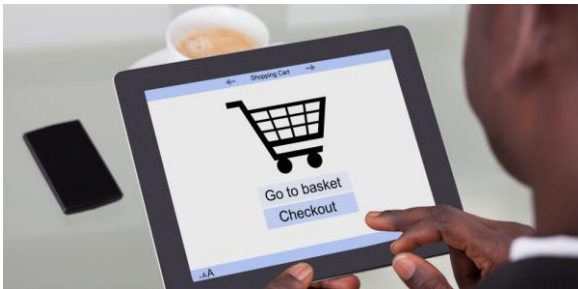
# Ένα γενικό κοινό στόχος δεν μας βοηθά πολύ

- Δημιουργούμε Buyer persona



## Buyer persona

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



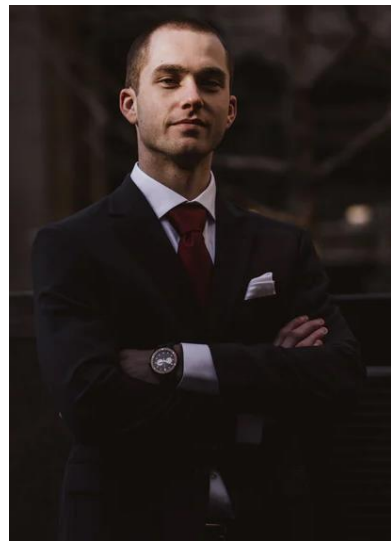
## Παράδειγμα

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



## Παράδειγμα

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



# 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

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

Αναγνώριση της ανάγκης

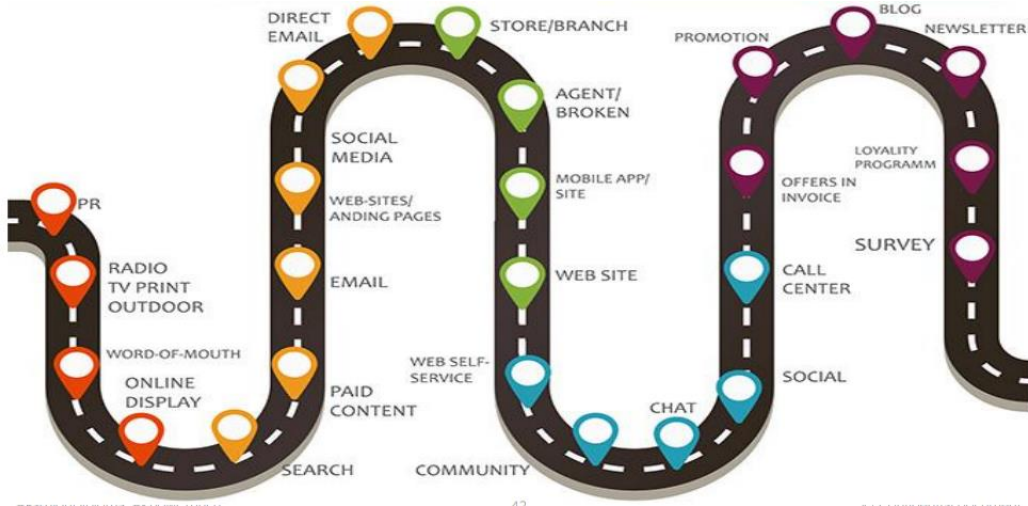
Αξιολόγηση εναλλακτικών

Δραστηριότητες μετά την αγορά.

Αναζήτηση για πληροφορίες

Αγορά και παράδοση

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



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: Κατερίνα Μαργαριτοπούλου  
katerham.edclass4u@gmail.com edclass4u.gr



Ευχαριστώ πολύ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: Κατερίνα Μαργαριτοπούλου  
katerham.edclass4u@gmail.com edclass4u.gr