

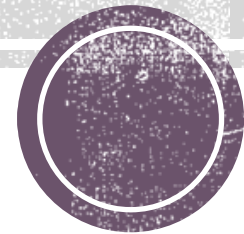


ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Διάλεξη #9β

7/12/2020

Διδάσκουσα: Δρ. Ελένη Καρφάκη
Τμήμα: Ψηφιακών Συστημάτων
2020 - 2021



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο

Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού,
Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Fact sheet

- Η δαπάνη για ηλεκτρονική διαφήμιση αυξάνεται κατά πάνω από 15%, ενώ για τα λοιπά μέσα μειώθηκε ή παρέμεινε σταθερή.
- Πάνω από το 70% του συνόλου της ηλεκτρονικής διαφήμισης γίνεται σε φορητές συσκευές.
- Το marketing και η διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης κυριαρχούν ακόμη.
- Η δαπάνη για το κοινωνικό και το με βάση στην τοποθεσία marketing αυξάνεται ραγδαία.
- Αυξάνεται η βασισμένη στο περιεχόμενο διαφήμιση.
- Ο αποκλεισμός διαφημίσεων αυξάνεται επίσης.
- Τεχνολογικές προκλήσεις από τα Big Data (-) και το Cloud (+).
- Απογείωση της προγραμματικής διαφήμισης (τεχνολογικά καθοδηγούμενη, αυτόματη).
- Ανησυχία για τις διαφημιστικές απάτες.
- Ζητήματα ιδιωτικότητας.





Καταναλωτές στο Web

Δραστηριότητα 1

- Ποια χαρακτηριστικά θεωρείτε ότι έχει ένας μέσος καταναλωτής του internet;



Το προφίλ του καταναλωτή στο internet

- Ένταση και εύρος χρήσης
- Δημογραφικά στοιχεία
- Πρόσβαση
- Τύπος σύνδεσης
- Κοινωνικά δίκτυα

- Ελλάδα: https://www.dianeosis.org/wp-content/uploads/2020/05/WIP_greece.pdf
- Ευρώπη: https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=67075
- Κόσμος: <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/>



Μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς

- Καταναλωτική συμπεριφορά: πεδίο των κοινωνικών επιστημών που ασχολείται με την κατανόηση της συμπεριφοράς των ανθρώπων σε μια αγορά μέσω διαφόρων μοντέλων.



Ανεξάρτητες
δημογραφικές
μεταβλητές – ιστορικοί
παράγοντες

Μεταβλητές που
παρεμβάλλονται: κίνητρα
αγοράς, κοινωνικά δίκτυα,
κοινότητες



Λόγοι αγοράς από το internet

Αιτία	Ποσοστό αποκριθέντων
Χαμηλότερες τιμές	59%
Δυνατότητα αγορά από το σπίτι	53%
Δυνατότητα αγοράς 24/7	44%
Μεγαλύτερη ποικιλία διαθέσιμων προϊόντων	29%
Ευκολία σύγκρισης και αναζήτησης προϊόντων και προσφορών	27%
Αποκλειστική διαθεσιμότητα κάποιων προϊόντων μέσω του Internet	22%
Αξιολογήσεις πελατών	18%
Καλύτερες πληροφορίες προϊόντων	7%
Προώθηση μέσω email ή κειμένου	7%
Επιρροή μέσω κοινωνικής δικτύωσης	1%

Πηγή: eMarketer 2014



Δραστηριότητα 2

- Έχετε αναρωτηθεί ποτέ ποια διαδικασία ακολουθήσατε στην τελευταία ηλεκτρονική αγορά σας;



Διαδικασία απόφασης για ηλεκτρονικές αγορές



Επίγνωση
της ανάγκης



Αναζήτηση
περαιτέρω
πληροφοριών



Αξιολόγηση
εναλλακτικών
λύσεων



Αγορά



Συμπεριφορά
μετά την
αγορά



Επίγνωση της ανάγκης



- Μέσα επικοινωνίας εντός δικτύου
 - Στοχευμένες διαφημίσεις προβολής
 - Στοχευμένες διαφημίσεις μέσω email
 - Κοινωνικά δίκτυα
- Μέσα επικοινωνίας εκτός δικτύου
 - Μ.Μ.Ε.
 - Τηλεόραση
 - Ραδιόφωνο
 - Έντυπα μέσα
 - Κοινωνικά δίκτυα



Αναζήτηση περαιτέρω πληροφοριών



- Μέσα επικοινωνίας εντός δικτύου
 - Μηχανές αναζήτησης
 - Online Κατάλογοι
 - Επισκέψεις σε site
 - Στοχευμένες διαφημίσεις μέσω email
 - Κοινωνικά δίκτυα
- Μέσα επικοινωνίας εκτός δικτύου
 - Κατάλογοι
 - Έντυπες διαφημίσεις
 - Μ.Μ.Ε.
 - Πωλητές
 - Αξιολογητές προϊόντων
 - Επισκέψεις σε καταστήματα
 - Κοινωνικά δίκτυα



Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων



- Μέσα επικοινωνίας εντός δικτύου
 - Μηχανές αναζήτησης
 - Online Κατάλογοι
 - Επισκέψεις σε site
 - Κριτικές προϊόντων
 - Αξιολογήσεις χρηστών
 - Κοινωνικά δίκτυα
- Μέσα επικοινωνίας εκτός δικτύου
 - Ομάδες αναφοράς
 - Διαμορφωτές απόψεων
 - Μ.Μ.Ε.
 - Αξιολογητές προϊόντων
 - Επισκέψεις σε καταστήματα
 - Κοινωνικά δίκτυα



Αγορά



- Μέσα επικοινωνίας εντός δικτύου
 - Online εκστρατείες προώθησης
 - Εκπτώσεις
 - Στοχευμένες διαφημίσεις μέσω email
 - Αστραπιαίο marketing
- Μέσα επικοινωνίας εκτός δικτύου
 - Εκστρατείες προώθησης
 - Ταχυδρομείο
 - Μ.Μ.Ε.
 - Έντυπα μέσα



Συμπεριφορά μετά την αγορά



- Μέσα επικοινωνίας εντός δικτύου
 - Κοινότητες κατανάλωσης
 - Ενημερωτικά δελτία
 - Email πελατών
 - Online ενημερώσεις
 - Κοινωνικά δίκτυα
- Μέσα επικοινωνίας εκτός δικτύου
 - Εγγυήσεις
 - Κλήσεις εξυπηρέτησης
 - Ανταλλακτικά & επιδιορθώσεις
 - Ομάδες καταναλωτών
 - Κοινωνικά δίκτυα



Μοντέλο ηλεκτρονικής καταναλωτικής συμπεριφοράς

Πολιτισμική παιδεία

Κοινωνικοί κανόνες

Ψυχολογικοί παράγοντες

Ιστορικοί - δημογραφικοί παράγοντες

Εμπορική επωνυμία

Κίνητρα επικοινωνίας marketing

Δυνατότητες εταιρείας

Χαρακτηριστικά website & πλ. φορητότητας

Δεξιότητες καταναλωτών

Χαρακτηριστικά προϊόντος

Στάσεις αγορών

Συμπεριφοριστικός έλεγχος

Κοινωνικά δίκτυα

Συμπεριφορά
ροής δεδομένων

Αγορά



Βασικές έννοιες

- **Συμπεριφορά ροής δεδομένων:** το αρχείο καταγραφής συναλλαγών των καταναλωτών ενώ αυτοί κινούνται στο web
- **Εμπειρία καταναλωτή:** το σύνολο των εμπειριών που έχει ένας καταναλωτής με μία εταιρεία, συμπεριλαμβανομένης της αναζήτησης, της ενημέρωσης, της αγοράς, της κατανάλωσης και της υποστήριξης μετά την πώληση, τις υπηρεσίες και τα διάφορα κανάλια πώλησης
- **Διαφήμιση στο Internet:** ένα πληρωμένο μήνυμα σε ένα site μία υπηρεσία στο internet ή άλλο διαδραστικό μέσο
- **Στόχευση διαφημίσεων:** η αποστολή των μηνυμάτων της αγοράς σε συγκεκριμένες υπό ομάδες του πληθυσμού

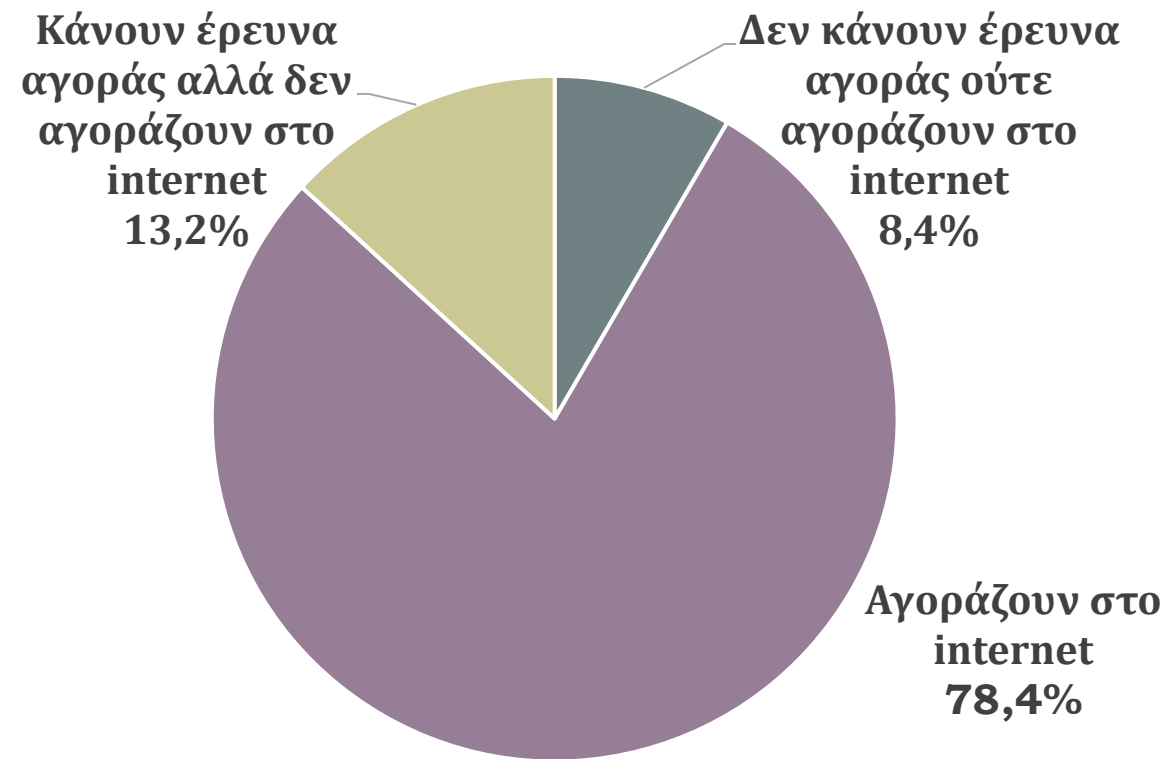


Ζητήματα ηλεκτρονικών αγορών

- Τι ψάχνουν και τι αγοράζουν οι καταναλωτές στο Internet;



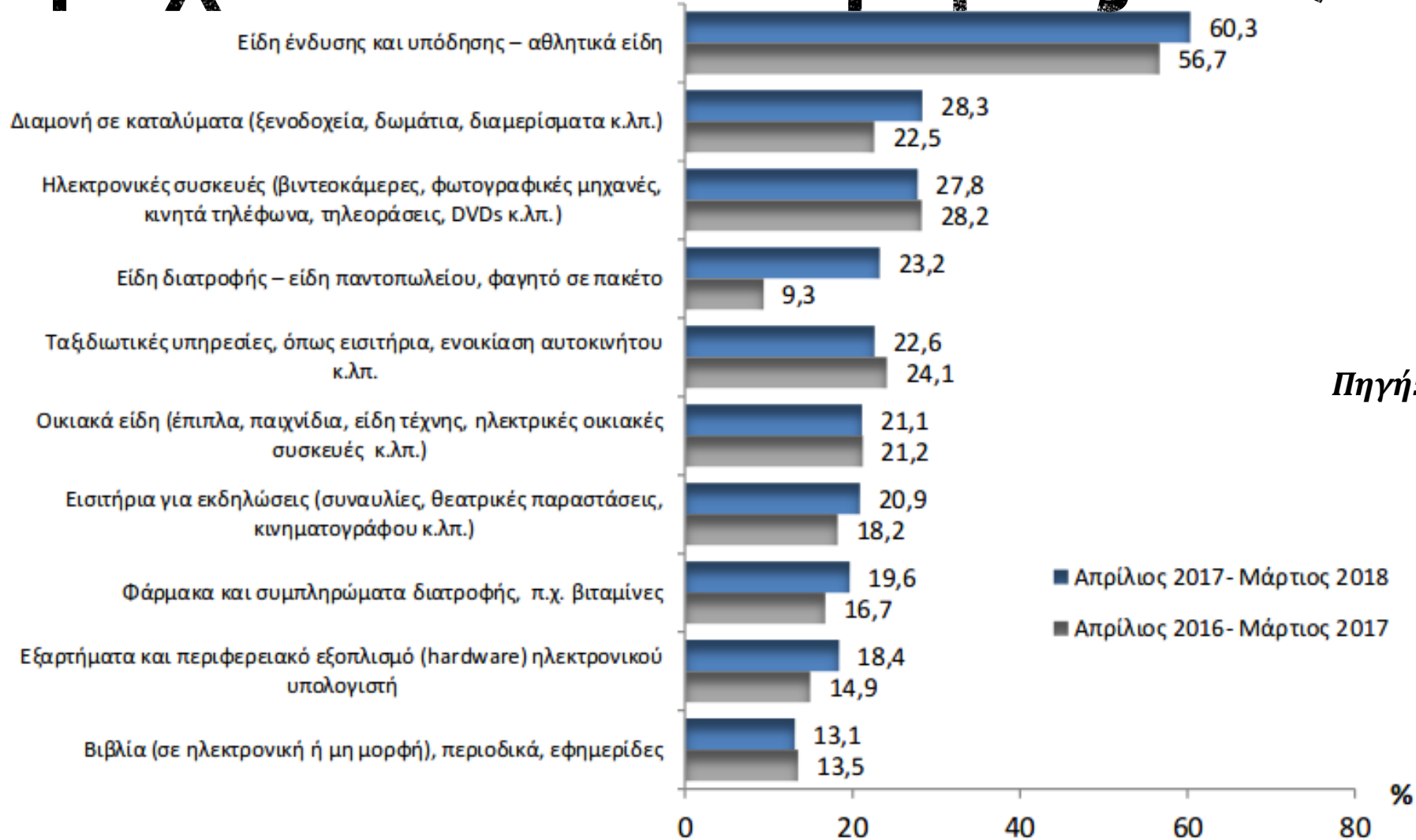
Πελάτες: περιηγητές και αγοραστές



Πηγή: *Emarketer 2017*



Τι ψάχνουν και τι αγοράζουν;



Πηγή: **ELTRUN 2020**



Ζητήματα ηλεκτρονικών αγορών

- Σκόπιμες ενέργειες: Πώς οι πελάτες βρίσκουν προμηθευτές στο internet;
 - Κυριαρχία προβεβλημένων διαφημίσεων (click here!!!) αλλά μειωμένος παρορμητισμός στις αγορ. αποφάσεις
 - Προτίμηση στις μηχανές αναζήτησης, ή στις ηλεκτρονικές αγορές (Amazon, eBay), ή κατευθείαν στο site
 - Σκοπός εμπόρου να παρέμβει και να πείσει τον καταναλωτή
- Γιατί δεν αγοράζουν περισσότεροι άνθρωποι στο internet;
 - Ζητήματα εμπιστοσύνης
 - Μικρές οχλήσεις (έξοδα αποστολής, επιστροφές, δοκιμή προϊόντος πριν την αγορά)
 - Κοινωνικά ζητήματα (βλ. [Έρευνα ΕΚΚΕ](#))
- Εμπιστοσύνη, ωφέλεια και καιροσκοπισμός στις ηλεκτρονικές αγορές;
 - Όσο μεγαλύτερη η εμπιστοσύνη, τόσο υψηλότερη τιμή μπορεί να χρεωθεί.
 - Οι διαφημίσεις είναι πιο αξιόπιστες στην tv σε σχέση με το Internet.
 - Οι φίλοι και συγγενείς επηρεάζουν περισσότερο από τα κοινωνικά δίκτυα τις αγορές μέσω Internet.
 - Ζητήματα με τα προσωπικά δεδομένα.





Στρατηγικές και εργαλεία marketing και διαφήμισης ηλεκτρονικού εμπορίου

Roadmap για την ψηφιακή αγορά

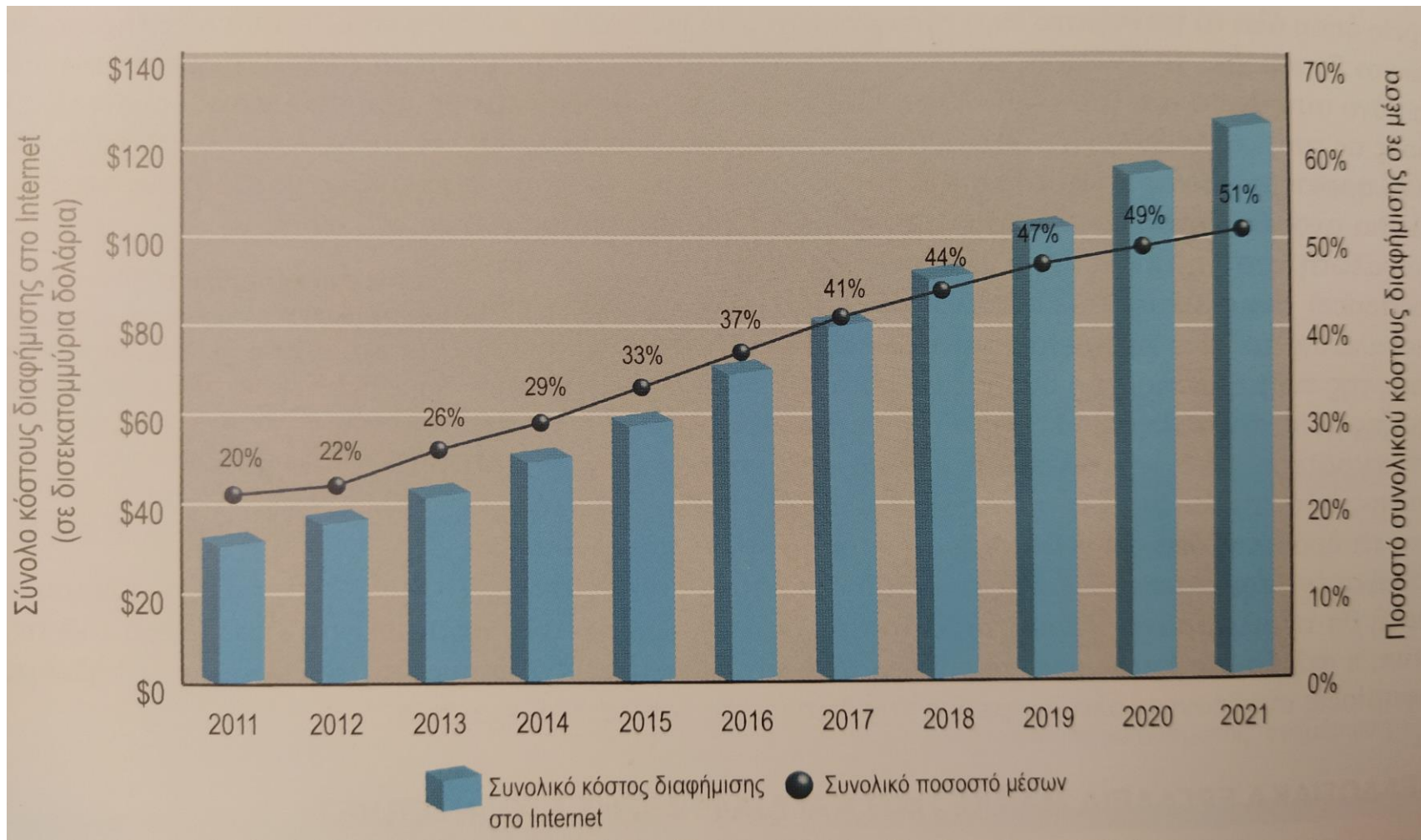
Τύπος Marketing	Πλατφόρμες	Λειτουργία
Website	<ul style="list-style-type: none">• Παραδοσιακό Website	<ul style="list-style-type: none">• Βασικό site
Παραδοσιακό marketing στο Internet	<ul style="list-style-type: none">• Marketing μηχανών αναζήτησης• Διαφήμιση εμφάνισης• Email• Συνεργάτες	<ul style="list-style-type: none">• Marketing προθέσεων που βασίζεται σε προηγούμενα ερωτήματα• Marketing ενδιαφερόντων και περιεχομένου• Marketing παραχώρησης άδειας• Επέκταση εμπορικού ονόματος
Κοινωνικό marketing	<ul style="list-style-type: none">• Κοινωνικά δίκτυα• Site ιστολογίων μικρού μεγέθους• Ιστολόγια/φόρουμ• Marketing με εικόνα• Marketing με βίντεο• Marketing σε παιχνίδια	<ul style="list-style-type: none">• Συζητήσεις, κοινοποίηση• Ειδήσεις, γρήγορες ενημερώσεις• Κοινότητες ενδιαφερόντων, κοινοποίηση• Εδραίωση εμπορικού ονόματος, κοινοποίηση• Συμμετοχή, ενημέρωση• Αναγνώριση
Εν κινήσει marketing	<ul style="list-style-type: none">• Site σε φορητές συσκευές• Εφαρμογές	<ul style="list-style-type: none">• Γρήγορη πρόσβαση, ειδήσεις ενημερώσεις• Οπτική συμμετοχή
Marketing εκτός Internet	<ul style="list-style-type: none">• Τηλεόραση• Εφημερίδες• Περιοδικά	<ul style="list-style-type: none">• Βάση εμπορικού ονόματος, ενημέρωση

Δραστηριότητα 3

- Αντιστοιχίστε παραδείγματα ηλεκτρονικής επιχείρησης που γνωρίζετε με τις μορφές μάρκετινγκ που έχει αναπτύξει (βλ. προηγούμενη διαφάνεια), κάνοντας αναφορά στις πλατφόρμες που παρατηρείτε να λειτουργεί.



Κόστος διαφήμισης στο Internet



Πηγή: *Emarketer 2017*



Κόστος διαφήμισης στο Internet

Μορφή	2017	2021	Μέσος ρυθμός ανάπτυξης
Αναζήτηση	36,7	56,1	11,6%
Διαφημιστικά πλαίσια	16,1	24,8	11,7%
Βίντεο	13,2	22,2	15,8%
Εμπλουτισμένα πολυμέσα	10,3	17,9	17,6%
Χορηγίες	2,1	2,6	6,4%
Παραγωγή lead	2,0	2,3	4,8%
Αγγελίες	2,0	2,6	7,7%
E-mail	0,34	0,46	8,1%

Πηγή: **Emarketer 2017**

* Τα ποσά είναι σε δις \$



