

ΥΛΗ (2024-2025) ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ:

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Μάρκετινγκ & Ψηφιακό Μάρκετινγκ



Το μάρκετινγκ δημιουργεί αξία (value) για την επιχείρηση δημιουργώντας ανάγκες (**needs**) για τους καταναλωτές. Το ψηφιακό απλώς κάνει χρήση ψηφιακών μέσων. Το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει την ικανότητα στόχευσης συγκεκριμένων ομάδων, την άμεση ανάλυση αποτελεσμάτων και τη δυνατότητα βελτιστοποίησης στρατηγικών σε πραγματικό χρόνο, καθιστώντας το ένα από τα πιο ευέλικτα και αποδοτικά εργαλεία για τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Περιλαμβάνει τη χρήση του διαδικτύου, των κοινωνικών δικτύων, των μηχανών αναζήτησης, των email, των ιστοσελίδων και άλλων ψηφιακών πλατφορμών για την επίτευξη εμπορικών στόχων, όπως την αύξηση πωλήσεων, την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του brand και τη βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες.

Βασικοί στόχοι του σύγχρονου μάρκετινγκ σήμερα:

- ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
- ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ ΚΟΙΝΟΥ
- ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
- ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΠΕΛΑΤΩΝ
- ΑΥΞΗΣΗ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟΥ
- ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ
- ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ

Ποσοστά ROI



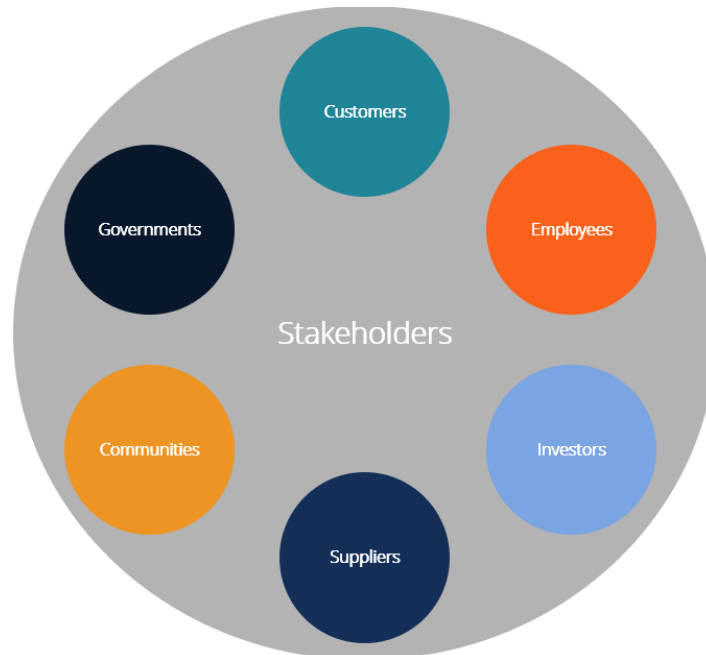
Η επιστροφή επί της επένδυσης ή ROI – return on investment ή απόδοση της επένδυσης, είναι το κέρδος του επενδυτή από την επένδυση κάποιας πηγής.

Lead

Ένας όρος που χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ και αναφέρεται σε έναν πιθανό πελάτη ή ενδιαφερόμενο άτομο που έχει δείξει κάποιο επίπεδο ενδιαφέροντος για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης. Αυτό το ενδιαφέρον μπορεί να εκδηλωθεί, για παράδειγμα, με την εγγραφή σε ένα ενημερωτικό δελτίο, τη συμπλήρωση μιας φόρμας επικοινωνίας ή την αλληλεπίδραση με το περιεχόμενο της επιχείρησης. Οι Leads είναι σημαντικοί, καθώς αποτελούν πιθανούς πελάτες που μπορούν, με την κατάλληλη καθοδήγηση και στρατηγική, να μετατραπούν σε πραγματικούς πελάτες.

Stakeholders

Είναι οι συμμετέχοντες ή και όλοι όσοι επηρεάζουν και επηρεάζονται από το σύνολο των δραστηριοτήτων μιας εταιρίας.



KPI

Είναι ένας **Βασικός Δείκτης Απόδοσης (Key Performance indicator)** δείχνει το βαθμό αποτελεσματικότητας ενός οργανισμού σε σχέση με τους επιχειρηματικούς του στόχους. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν δείκτες KPI σε πολλά επίπεδα για να αξιολογήσουν την επιτυχία τους στην επίτευξη στόχων.



Δύο βασικές κατηγορίες KPI αποτελούν:

- Τα **KPI** υψηλού επιπέδου επικεντρώνονται στη συνολική απόδοση της επιχείρησης.
- Τα **KPI** χαμηλού επιπέδου επικεντρώνονται στην αποτελεσματικότητά επιμέρους τομέων όπως οι πωλήσεις, το marketing, το HR, η υποστήριξη κ.α.

Ψηφιακός πελάτης



Ο σύγχρονος πελάτης (Connected customer) ο οποίος συμμετέχει ενεργά, κρίνει, επιλέγει με κριτήρια, αναζητεί αμεσότητα, εξατομίκευση, προσεγγίζει αυτός την επιχείρηση όχι η επιχείρηση αυτόν, γίνεται αιτία για Customer Generated Marketing – GSM.

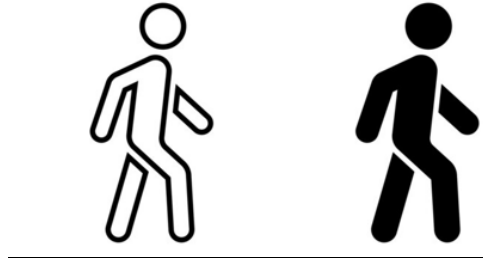
Στάδια απόκτησης εμπιστοσύνης ενός σύγχρονου καταναλωτή



1. ΓΝΩΣΗ/AWARENESS: Να γίνουν γνωστά τα προϊόντα και οι υπηρεσίες στην αγορά.
2. ΕΙΚΟΝΑ/IMAGE: Αφού είναι γνωστά τα προϊόντα συνεχίζεται η θετική πορεία της και άρα η επιχείρηση αποκτά εικόνα.
3. ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ/POSITIONING: Αφού ολοκληρωθεί η δημιουργία της εικόνας, το επόμενο βήμα περιλαμβάνει τη διαμόρφωση συναισθηματικής ανάγκης πχ επώνυμο, μοντέρνο, νεανικό, δυναμικό προϊόν κτλ.
4. ΠΕΠΟΙΘΗΣΗ/CONVICTION: Διαμόρφωση φήμης στον νού του καταναλωτή

5. ΕΠΩΝΥΜΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ/DEMAND: Δημιουργία αναζήτησης του παραπάνω προϊόντος ή της υπηρεσίας αφού δημιουργηθούν τα παραπάνω
6. ΠΙΣΤΗ ΣΤΟ BRAND/LOYALTY: Πίστη στο προϊόν και το brand name (Customer orientation που λέγαμε στο ψηφιακό μάρκετινγκ)

Η έννοια της ταυτότητας/personal brand



Τα ιδιαίτερα τυχόν χαρακτηριστικά τα οποία ουσιαστικά που μας διαφοροποιούν. Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορεί να αφορούν:

- Θετικές ιδιότητες
- Αρνητικές ιδιότητες
- Συνειδητός τρόπος συμπεριφοράς
- Ασυνειδητός τρόπος συμπεριφοράς
- Ιδιαίτερες επιδόσεις/αποδόσεις
- Τρόπος επίλυσης ζητημάτων
- Κατοχή γνώσεων

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

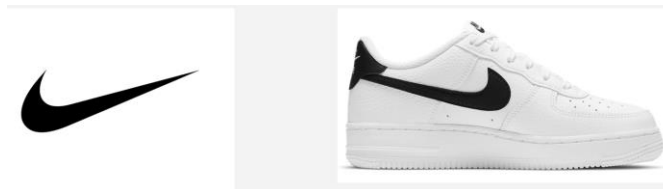
Παλαιότερα, οι επιχειρήσεις δεν προσλάμβαναν επαγγελματίες επικοινωνίας σε αντίθεση με παλαιότερα καθώς ζούμε μια εποχή με απαιτήσεις για έναν πιο οργανωμένο τρόπο διαχείρισης επικοινωνίας και προώθησης. Από τον 20^ο αιώνα και μετά υπάρχει διαχωρισμός μάρκετινγκ και επικοινωνίας ως δύο εξωτερικά πεδία. Η μοναδικότητα μιας επιχείρησης όπως αυτή προβάλλεται προς το κοινό. Είναι το σύνολο των στοιχείων που διαμορφώνουν την αντίληψη των ανθρώπων για την εταιρεία. Η σωστά δομημένη εταιρική ταυτότητα βοηθά την επιχείρηση να ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό και να δημιουργήσει εμπιστοσύνη και αναγνωσιμότητα στο κοινό της. Άλλος ορισμός αναφέρει ότι η εταιρική ταυτότητα είναι το σύνολο των οπτικών, επικοινωνιακών και στρατηγικών στοιχείων που αντιπροσωπεύουν μια επιχείρηση και την καθιστούν αναγνωρίσιμη στο κοινό της. Στην επιχειρηματική ορολογία, ο όρος εταιρική ταυτότητα αναφέρεται σε επιχειρησιακά στοιχεία ή σε ιδιαίτερα επιχειρηματικά χαρακτηριστικά. Τα παραπάνω, προσδιορίζουν τη προσωπικότητα, το προφίλ, το brand και μαζί ως εταιρική ταυτότητα διαφοροποιούν την επιχείρηση από τον ίδιο τον ανταγωνισμό.

Τα κύρια στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας είναι:

- ❑ **Λογότυπο:** Το γραφικό σύμβολο που αντιπροσωπεύει την εταιρεία. Είναι από τα πιο αναγνωρίσιμα στοιχεία και πρέπει να είναι μοναδικό, εύκολα αναγνωρίσιμο και επαγγελματικό.
- ❑ **Χρώματα και Στυλ:** Ο χρωματικός κώδικας και τα γραφιστικά στοιχεία που χρησιμοποιούνται στα έντυπα, στην ιστοσελίδα, στις συσκευασίες και σε όλες τις επικοινωνιακές δράσεις.
- ❑ **Γλώσσα και Ύφος:** Ο τρόπος που η εταιρεία επικοινωνεί με το κοινό, είτε αυτό είναι μέσω γραπτών μηνυμάτων (π.χ., στις διαφημίσεις, στα social media) είτε μέσω της συμπεριφοράς των εργαζομένων.
- ❑ **Αξίες και Κουλτούρα:** Οι βασικές αρχές και η φιλοσοφία της επιχείρησης, που διαμορφώνουν την ταυτότητά της τόσο εσωτερικά (προς τους υπαλλήλους) όσο και εξωτερικά (προς τους πελάτες και συνεργάτες).
- ❑ **Προϊόντα και Υπηρεσίες:** Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία είναι κομμάτι της ταυτότητάς της, καθώς αντικατοπτρίζουν την ποιότητα, την καινοτομία και τη θέση της στην αγορά.

Λογότυπο

Αποτελεί την "υπογραφή" της εταιρείας. Πρέπει να είναι απλό, αναγνωρίσιμο, και να αντικατοπτρίζει την προσωπικότητα της επιχείρησης. Τα "εμβληματικά" λογότυπα (όπως το λογότυπο της Nike) είναι άμεσα συνδεδεμένα με την εταιρεία.



Οπτική ταυτότητα

Είναι πχ τα χρώματα, , γραφιστικά στοιχεία. Οτιδήποτε δημιουργεί οπτική συνοχή σε όλα τα μέσα (ιστοσελίδες, συσκευασίες, διαφημίσεις). Παράδειγμα: Η Coca-Cola με το κόκκινο χρώμα της.



Σλόγκαν

Συνοδεύει την ταυτότητα της εταιρείας και πρέπει να είναι εύληπτο και εύστοχο. Το μήνυμα πρέπει να μεταφέρει την υπόσχεση της εταιρείας στον καταναλωτή.

Γλώσσα και ύφος επικοινωνίας

Ο τρόπος που επικοινωνεί μια εταιρεία με το κοινό της. Πρέπει να αντανακλά τις αξίες και την κουλτούρα της επιχείρησης (επαγγελματικό, χαλαρό, φιλικό ύφος). Πρέπει να γίνεται συνεπής χρήση σε κάθε επικοινωνία (ιστοσελίδες, email, social media, εκδηλώσεις).

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

1. Έρευνα και Σχεδιασμός: Ανάλυση του κοινού-στόχου, του ανταγωνισμού και προσδιορισμός της μοναδικότητας της επιχείρησης σε αυτόν.
2. Εξέλιξη: Η ταυτότητα της εταιρείας μπορεί να εξελίσσεται με την πάροδο του χρόνου, αλλά πρέπει να διατηρεί τα βασικά της χαρακτηριστικά πχ χρώμα, λογότυπο κτλ.

Εταιρική επικοινωνία

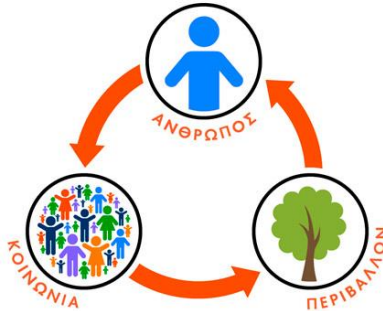
Μια επικοινωνιακή στρατηγική που αφορά τις προωθητικές ενέργειες, το μείγμα ΜΚΤ και των στρατηγικών, τις ΔΣ, τη χορηγία και την εταιρική ευθύνη για τη προώθηση της παραγωγικής και εμπορικής δραστηριότητας και φυσικά της οικονομικής ανάπτυξης. Ένα όργανο διαχείρισης που λειτουργεί με τέτοιο τρόπο ώστε όλες οι γνωστές μορφές εσωτερικής/εξωτερικής επικοινωνίας να εναρμονιστούν για τη δημιουργία σχέσεων με ομάδες εξάρτησης με σκοπό τη καλή φήμη.

ΜΟΡΦΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- ☐ Προσωπική πώληση (B2C)
- ☐ Μαζική επικοινωνία
- ☐ Διαφήμιση
- ☐ Δημόσιες σχέσεις
- ☐ Χορηγία/Sponsoring
- ☐ Δημοσιότητα (MME)
- ☐ Ψηφιακή επικοινωνία

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Σχετικά είναι ένας νέος όρος στο επιχειρείν και καθοριστικός. Αποτελεί αποδοτικό εργαλείο εταιρικής εικόνας.



Είναι η αφοσίωση των επιχειρήσεων στη προαγωγή της ευημερίας μέσω επιλεκτικών πρωτοβουλιών και πρακτικών ή η εθελοντική ενσωμάτωση κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων και δημιουργία επαφών με πελάτες, καταναλωτές, δημόσιες αρχές, τοπικές κοινότητες, κοινωνία πολιτών, ΕΕ. Η Ευρωπαϊκή επιτροπή το 2001 υιοθέτησε την πράσινη βιβλίο με στόχο ένα κοινό πλαίσιο για την ΕΚΕ με κοινές αξίες αρχές κτλ. Οι πράσινες βίβλοι είναι έγγραφα που δημοσιεύονται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και τα οποία αποσκοπούν στην ενθάρρυνση της συζήτησης συγκεκριμένων θεμάτων σε επίπεδο ΕΕ. Καλούν τα ενδιαφερόμενα μέρη να συμμετάσχουν σε μια διαδικασία διαβούλευσης. Οι πράσινες βίβλοι αποτελούν ενίοτε την αφετηρία νομοθετικών εξελίξεων που στη συνέχεια εκτίθενται στις λευκές βίβλους.

Κοινωνία των πολιτών

Μορφές δράσης ατόμων ή ομάδων που δε συνδέονται ούτε διοικούνται από το κράτος. Ως οργανωτική δομή υπηρετεί την εφαρμογή δημοκρατικών διαδικασιών για το κοινωνικό συμφέρον και αναλαμβάνει τον ρόλο του διαμεσολαβητή ανάμεσα στους πολίτες. ΟΚΕ και Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή (ΕΟΚΕ) αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα.

ΑΠΟΔΕΚΤΕΣ ΕΚΕ

- ☐ Κοινωφελή ιδρύματα
- ☐ Φιλανθρωπικοί οργανισμοί
- ☐ Κρατικοί φορείς
- ☐ Εκπαιδευτικά ιδρύματα
- ☐ Θρησκευτικές οργανώσεις
- ☐ Περιβαλλοντικοί φορείς

ΤΥΠΟΙ ΕΚΕ

- ☐ Πρωτοβουλίες προαγωγής σκοπού (προσφορά χρημάτων και προϊόντων σε επιχειρήσεις)
- ☐ Μάρκετινγκ σκοπού (προώθηση ΕΚΕ μέσω ΜΜΕ ή πληρωμένων ads)
- ☐ Εταιρικό κοινωνικό ΜΚΤ (Αλλαγή κοινής γνώμης/συμπεριφοράς καταναλωτών μέσω ΕΚΕ)
- ☐ Εταιρική φιλανθρωπία (προσφορά χρημάτων και προϊόντων με φιλανθρωπικό σκοπό)
- ☐ Προσωπική εθελοντική προσφορά
- ☐ Επιχειρηματικές πρακτικές κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ για κοινωνικούς σκοπούς)

Βασικοί στόχοι επικοινωνίας



- ✓ Πληροφόρηση: Παροχή ακριβούς και έγκαιρης πληροφόρησης στους εργαζομένους, τους πελάτες και τους προμηθευτές για αποφάσεις, πολιτικές, προϊόντα και υπηρεσίες της επιχείρησης.
- ✓ Συντονισμός: Διασφάλιση ότι οι διάφορες ομάδες και τμήματα της επιχείρησης συνεργάζονται και μοιράζονται πληροφορίες αποτελεσματικά, ώστε να πετύχουν κοινούς στόχους.
- ✓ Παρακίνηση: Ενθάρρυνση και κινητοποίηση των εργαζομένων να επιτύχουν καλύτερες επιδόσεις, μέσω θετικής ανατροφοδότησης και καθοδήγησης.
- ✓ Ανταπόκριση/Ανατροφοδότηση: Αξιολόγηση των διαδικασιών και των προϊόντων μέσω της ανταπόκρισης από πελάτες, εργαζομένους και άλλους ενδιαφερόμενους.
- ✓ Διαπραγμάτευση: Χρήση της επικοινωνίας για να διαπραγματευτούν συμφωνίες και συνεργασίες με εξωτερικούς και εσωτερικούς συνεργάτες.
- ✓ Αντιμετώπιση κρίσεων μέσω της παροχής σταθερότητας

Η εταιρική επικοινωνία έρχεται να διαχειριστεί την όποια κρίση αρνητικής δημοσιότητας σε τέσσερα στάδια:

1. Πρόβλεψη ή πρόληψη του προβλήματος
2. Έγκαιρη επικοινωνιακή τοποθέτηση
3. Σχεδιασμός στρατηγικής για ελαχιστοποίηση της ζημιάς
4. Αποκατάσταση της εμπιστοσύνης προς την επιχείρηση

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ

Από το 1950 ξεκίνησε το ακαδημαϊκό ενδιαφέρον για την εταιρική φήμη. Διαπιστώθηκε τότε ότι ο τρόπος που το κοινό βλέπει την επιχείρηση είναι κρίσιμος για την επιτυχία της εταιρείας. Η φήμη δεν είναι μόνο καλή ή κακή, δηλαδή δεν είναι μονοδιάστατη. Η ανάπτυξη καλής φήμης είναι μια μακροπρόθεσμη διαδικασία. Η εταιρική φήμη δεν αγοράζεται αλλά ούτε και ανταλλάσσεται. Η εταιρική φήμη, σε αντίθεση με την ταυτότητα, αφορά την αντίληψη και την αξιολόγηση της επιχείρησης από το κοινό, τους πελάτες, τους επενδυτές και την κοινωνία γενικότερα. Η φήμη διαμορφώνεται:

- ☐ Μέσα από τις εμπειρίες που έχουν οι καταναλωτές και οι συνεργάτες με την εταιρεία.
- ☐ Από τον τρόπο που η επιχείρηση διαχειρίζεται κρίσεις και την αντίδρασή της σε θέματα ευθύνης και διαφάνειας.
- ☐ Από το κύρος που έχει καταφέρει να χτίσει στον τομέα της, την αξιοπιστία της και τη συνέπεια των υποσχέσεών της.

Σύμφωνα με τον Fombrun εταιρική φήμη είναι οι αντιλήψεις για την ικανότητα μιας επιχείρησης να ικανοποιήσει τις προσδοκίες μας. Σύμφωνα με τον Goldsmith η φήμη μια εταιρείας είναι οι αντιλήψεις των ομάδων ενδιαφερομένων σχετικά με την εταιρική αξιοπιστία. Ένας άλλος ορισμός αναφέρεται στις αντιλήψεις των σημαντικών ομάδων ενδιαφερομένων για ενέργειες της επιχείρησης που ανήκουν στο παρελθόν δηλαδή αντιλήψεις για το αποτέλεσμα επαναλαμβανόμενων αλληλεπιδράσεων τα και σωρευτικών εμπειριών της επιχείρησης με τις ομάδες ενδιαφερομένων. Παρόμοια με τη φήμη είναι το engagement. Η διαμόρφωση αντιλήψεων ή δημιουργία αντιλήψεων πχ διαφάνειας, ξεχωριστής ταυτότητας και το αίσθημα αυθεντικότητας και υπεράσπισης. Η εταιρική φήμη δεν είναι τόσο ελεγχόμενη όσο η ταυτότητα, αφού εξαρτάται από τη γνώμη που σχηματίζουν τα εξωτερικά κοινά της επιχείρησης με βάση τις εμπειρίες τους και τις πληροφορίες που λαμβάνουν. Η καλή ή όχι φήμη μιας επιχείρησης καθορίζεται από λογικούς αλλά και από συναισθηματικούς παράγοντες, όπως: η κοινωνική εικόνα, η ποιότητα του εργασιακού περιβάλλοντος, η προβολή από τα ΜΜΕ και στο διαδίκτυο,

οι σχέσεις με τους προμηθευτές, η αντιστοιχία προσδοκιών και πραγματικότητας, η ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, η δημόσια εικόνα των ιδιοκτητών, η εξυπηρέτηση πελατών, το διεθνές κύρος, το ιστορικό παρελθόν. Στην πραγματικότητα, η εταιρική φήμη εδραιώνεται μέσω της αντίληψης και των σχολίων που εκφράζονται από την κοινή γνώμη. Η εταιρική φήμη μπορεί να συνεισφέρει θετικά στην επιτυχημένη πορεία της και να αποτελέσει παράγοντα δημιουργίας συγκριτικού πλεονεκτήματος. Συνδέεται με χαρακτηριστικά όπως η θέληση, η εκτίμηση, το κύρος, η ευελιξία, ο δυναμισμός και συμβάλλει στη δημιουργία αξίας για την επιχείρηση. Τα τελευταία χρόνια η ισχύς και η σημαντικότητα της εταιρικής φήμης έχει αναδειχθεί σε μείζον θέμα τόσο σε επιστημονικό όσο και σε επίπεδο επαγγελματικής πρακτικής. Η καλή φήμη, είναι ένα άυλο αγαθό που δεν εξαγοράζεται αλλά χτίζεται με σταθερές αξίες, όπως το εργασιακό περιβάλλον, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, η αξιοπιστία, η κοινωνική υπευθυνότητα, η οικονομική ευρωστία καθώς και το όραμα και η ηγεσία. Βέβαια, μπορεί να συνιστά ένα άυλο αγαθό, έχει όμως πολύ σημαντική υπεραξία. Αποτελεί μια συνεχή διαδικασία άρρηκτα συνδεδεμένη με την έννοια του "ευ επιχειρείν", η οποία εξελίσσεται μαζί με την επιχείρηση και προσαρμόζεται στις νέες απαιτήσεις της κάθε εποχής. Οπότε, η φήμη αποτελεί βασικό συστατικό για την επιτυχημένη πορεία των επιχειρήσεων στο σημερινό απρόβλεπτο μακρο-περιβάλλον. Το καταναλωτικό κοινό στηρίζεται στη φήμη των επιχειρήσεων, προκειμένου να πάρει αποφάσεις, να κάνει επιλογές καριέρας ή να επιλέξει προϊόντα ή υπηρεσίες για αγορά). Η καλή εταιρική φήμη βοηθάει τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν υψηλότερες χρηματοοικονομικές αποδόσεις, να προσελκύσουν αξιόλογο στελεχιακό δυναμικό, να επιβάλλουν υψηλότερες χρεώσεις στα προϊόντα/υπηρεσίες τους, να προσελκύσουν περισσότερους επενδυτές, να διευκολύνουν ισχυρές συμμαχίες, να αυξήσουν τις πωλήσεις, να ανταπεξέλθουν σε κρίσεις, να μειώσουν τα κόστη παραγωγής.

Παράγοντες διαμόρφωσης εταιρικής φήμης:

- ☐ Ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών: Αν η εταιρεία προσφέρει σταθερά ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες.
- ☐ Σχέση με τους πελάτες: Ο τρόπος που η εταιρεία αλληλεπιδρά με τους πελάτες και ικανοποιεί τις ανάγκες τους.
- ☐ Σχέσεις με τους εργαζόμενους: Οι πρακτικές της εταιρείας όσον αφορά την απασχόληση, την ανάπτυξη και την ευημερία των εργαζομένων.
- ☐ Κοινωνική υπευθυνότητα: Οι ενέργειες της εταιρείας σε τομείς όπως η περιβαλλοντική βιωσιμότητα, οι φιλανθρωπικές πρωτοβουλίες και η υποστήριξη της κοινότητας.
- ☐ Οικονομική επίδοση: Η σταθερότητα και η ανάπτυξη της εταιρείας, κάτι που επηρεάζει τη φήμη της ιδιαίτερα στον επενδυτικό χώρο.
- ☐ Δημόσια εικόνα και MME: Η κάλυψη της εταιρείας από τα μέσα ενημέρωσης και η δημόσια αναγνώριση.
- ☐ Ορθή αξιοποίηση της ηλεκτρονικής παρουσίας

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ WOM

Το WOM είναι συντομογραφία του όρου Word of Mouth, που σημαίνει επικοινωνία "από στόμα σε στόμα". Αναφέρεται στη διαδικασία κατά την οποία οι καταναλωτές μοιράζονται μεταξύ τους απόψεις, εμπειρίες και συστάσεις για προϊόντα ή υπηρεσίες. Αυτή η επικοινωνία μπορεί να γίνει είτε με φυσική παρουσία είτε διαδικτυακά (e-Wom) (μέσω κοινωνικών δικτύων, κριτικών σε ιστότοπους, κλπ.) Το WOM θεωρείται ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία μάρκετινγκ, καθώς οι καταναλωτές έχουν την τάση να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τις εμπειρίες άλλων ανθρώπων στην απόφασή τους για μια αγορά. Η πρώτη αναφορά στην έννοια WOM ήταν το 1953 και έγινε με διασπορά ειδήσεων από στόμα σε στόμα σε αγορές, χώρους συναθροίσεων. Το Oxford Λεξικό ορίζει ως WOM: "oral communication", "oral publicity", "written and other method(s) of expression". Στην βιβλιογραφία της Επικοινωνίας και του Μάρκετινγκ η έννοια αναφέρεται μόνο στην διαπροσωπική επικοινωνία για εμπορικές οντότητες. Η WOM είναι αποτελεσματικότερη των παραδοσιακών μέσων μαζικής επικοινωνίας, μπορεί να επηρεάσει στην συμπεριφορά καταναλωτών. Οι κύριες επιδράσεις της WOM αφορούν την αλλαγή στάσης, την αύξηση φήμης της επωνυμίας και την πρόθεση αγοράς. Ο κύριος λόγος που άτομα επιδιώκουν την WOM επικοινωνία είναι για να μειώσουν το διαλαμβανόμενο ρίσκο. Η αποτελεσματικότητα της WOM επικοινωνίας εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά του ατόμου πομπού, την εμπειρία του ατόμου δέκτη και την δύναμη του δεσμού που διακατέχει τον πομπό με τον δέκτη. Οι άνθρωποι μοιράζονται την WOM επικοινωνία όταν είναι ικανοποιημένοι/δυσανεστημένοι με ένα προϊόν ή υπηρεσία. Οι άνθρωποι δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στην WOM ειδικά ότι αγοράζουν υπηρεσίες.

Ορισμός WOM

Σύμφωνα με τον Webster (1970): Διαπροσωπική επικοινωνία μεταξύ ενός πομπού που λογίζεται ως μη εμπορικός και ενός δέκτη που ενδιαφέρεται για ένα προϊόν ή για μια υπηρεσία.

Σύμφωνα με τον Westbrook (1987): Η ανεπίσημη επικοινωνία που στοχεύει άλλους καταναλωτές σχετικά με την απόκτηση, χρήση και χαρακτηριστικά συγκεκριμένων προϊόντων, υπηρεσιών η/και των πωλητών τους.

Σύμφωνα με τον Arndt (1967): Προφορική, πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία μεταξύ ενός ατόμου δέκτη και ενός ατόμου πομπού, όπου ο δέκτης αντιλαμβάνεται τον πομπό ως μη έχων εμπορική ιδιότητα που να αφορά μια εταιρεία, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία υπό συζήτηση. Ο ορισμός Arndt περιλαμβάνει 3 σημαντικά μέρη:

- 1) Η WOM διαδικασία αφορά διαπροσωπική επικοινωνία: Διαχωρίζεται η WOM από την μαζική επικοινωνία όπως π.χ. την διαφήμιση.
- 2) Το περιεχόμενο της WOM είναι εμπορικό: Η WOM στην καθημερινότητα μπορεί να χρησιμοποιείται από άτομα και να αφορά οποιαδήποτε διαπροσωπική επικοινωνία ενώ στο μάρκετινγκ αφορά το μήνυμα που σχετίζεται με εμπορικές οντότητες

3) Κίνητρο μη εμπορικό: Παρότι το περιεχόμενο είναι εμπορικό, οι μετέχοντες στην WOM δεν παρακινούνται από εμπορικά κίνητρα ή τουλάχιστον αυτή είναι η αντίληψη του δέκτη. Αρκεί ακόμη και η αντίληψη από τον δέκτη ότι ο πομπός λαμβάνεται ότι δεν διακατέχεται από κάποια προκατάληψη.

Παρά τις διιστάμενες απόψεις στους ορισμούς για WOM αυτοί συγκλίνουν ότι η WOM αφορά προφορική διαπροσωπική επικοινωνία.

- Η θετική WOM ορίζεται ως : Πληροφορίες για προϊόντα που μεταδίδονται από ευχαριστημένους καταναλωτές (Holmes and Lett, 1977) Η WOM δεν αφορά απαραίτητα θετικό κλίμα.
- Η αρνητική WOM ορίζεται ως η διαπροσωπική επικοινωνία μεταξύ καταναλωτών με αντικείμενο της επικοινωνίας μια επιχείρηση ή ένα προϊόν, η οποία επικοινωνία δυσφημεί το αντικείμενο της επικοινωνίας. (Richins 1984) - παραπονούμενοι σε φίλους και συγγενείς.

Χαρακτηριστικά της WOM επικοινωνίας

Πρόσημο Θετικό/Αρνητικό. Ένας δυσαρεστημένος πελάτης τείνει να μοιραστεί την εμπειρία του με 9 άλλους ενώ ένας ικανοποιημένος με μόνο 5.

Εστίαση (Focus): Δεν περιλαμβάνει η εστίαση μόνο τους καταναλωτές. Ατομα με τα οποία επικοινωνεί ένας οργανισμός όπως πελάτες, προμηθευτές, μεσάζοντες, ανταγωνιστές, το γενικό κοινό και άλλους.

Χρονισμός (Timing): Η WOM μπορεί να χρησιμοποιηθεί και να διαδοθεί πριν ή μετά την αγορά. Οι WOM επικοινωνίες μπορεί να είναι σημαντικές πηγές πληροφορίας στο προ-αγοράς στάδιο για την προδιάθεση και την λήψη απόφασης αγοράς.

Τρόπος Προσφοράς (Solicitation): Η WOM μπορεί να ξεκινά από καταναλωτές ή άλλους, μπορεί να προσφέρεται ακόμη και όταν δεν ζητείται ή να προσφέρεται κατ' απαίτηση από καταναλωτή που ψάχνει γνώμη από opinion leaders.

Διαμεσολάβηση (Intervention): Η WOM επικοινωνία μπορεί να είναι αυθόρμητη. Όμως όλο και περισσότερες εταιρείες κάνουν προσπάθειες να δώσουν ερεθίσματα και να διαχειριστούν την δραστηριότητα WOM. Κάποιες εταιρείες βλέπουν τον καταναλωτή και την γνώμη του ως το πιο σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ με το μικρότερο κόστος. Στρατηγικές μάρκετινγκ επικεντρώνονται άμεσα σε opinion leaders και προκαλούν ερεθίσματα για WOM επικοινωνία μέσω διαφημίσεων.

Γιατί το WOM είναι σημαντικό στο μάρκετινγκ:

1. Αυθεντικότητα: Οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται τις συστάσεις από άλλους καταναλωτές περισσότερο από τις παραδοσιακές διαφημίσεις.
2. Επιρροή στις Αγορές: Το θετικό WOM μπορεί να ενισχύσει την εικόνα μιας μάρκας και να αυξήσει τις πωλήσεις, ενώ το αρνητικό μπορεί να έχει αντίθετα αποτελέσματα.
3. Μεγαλύτερη Εμβέλεια μέσω Διαδικτύου: Οι κοινωνικές πλατφόρμες και οι ιστοσελίδες κριτικών επιτρέπουν στις εμπειρίες των χρηστών να γίνονται γνωστές σε ευρύτερο κοινό.

Τύποι WOM:

- Παραδοσιακό WOM: Συζήτηση πρόσωπο με πρόσωπο ανάμεσα σε ανθρώπους.
- Ηλεκτρονικό WOM (e-WOM): Μοιρασμός εμπειριών και κριτικών στο διαδίκτυο μέσω social media, forums και blogs.

Αφού η WOM επηρεάζει την συμπεριφορά καταναλωτή είναι πολύ σημαντικό για τις εταιρείες να διαχειρίζονται και να δίνουν δέουσα προσοχή σε αυτήν. Η αρνητική WOM μπορεί να έχει μακρινά διαρκείας επιπτώσεις στην φήμη. Παρότι η WOM αφορά όλες τις εταιρείες, οι μάνατζερς σε μεγάλες εταιρείες οφείλουν να δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στις WOM επικοινωνίες. Σε περιπτώσεις δυσαρεστημένου πελάτη οι εταιρείες θα πρέπει να μειώνουν την αρνητική WOM επικοινωνία. Μελέτες έδειξαν ότι όταν είναι εύκολο στον καταναλωτή να παραπονεθεί απευθείας στην εταιρεία, η διάθεση του να προχωρήσει σε αρνητική WOM επικοινωνία μειώνεται. Επιπλέον, σιγουρεύοντας ότι οι πελάτες αισθάνονται ότι η εταιρεία λαμβάνει σοβαρά υπόψη τα παράπονα και είναι διατεθειμένη να προβεί σε διορθωτικές ενέργειες μπορεί να βοηθήσει στην αποφυγή αρνητικής WOM ή/και στην αντιστροφή της σε θετική WOM. Παρότι η WOM είναι αποτελεσματικότερη των παραδοσιακών μέσων μαζικής επικοινωνίας, αυτό δεν σημαίνει ότι οι διαχειριστές δεν θα πρέπει να δίνουν προσοχή στις παραδοσιακές μεθόδους επικοινωνίας και μάρκετινγκ. Για παράδειγμα η διαφήμιση θα μπορούσε να απαλύνει μια αρνητική WOM. Η εικόνα της επωνυμίας (φήμη) που δημιουργεί και φροντίζει να διαχειρίζεται και να διατηρεί η εταιρεία μπορεί να εξισορροπήσει την επίδραση της WOM. Άτομα που έχουν ήδη δικές τους απόψεις για μια επωνυμία είναι περισσότερο ανθεκτικοί στις επιρροές της WOM επικοινωνίας οπότε οι τακτικές που εστιάζουν στην άμεση διαχείριση της WOM επικοινωνίας θα πρέπει να εντάσσονται ως μέρος μια γενικότερης στρατηγικής διαχείρισης φήμης που θα περιλαμβάνει ένα μείγμα στρατηγικών επικοινωνίας και μάρκετινγκ για την εικόνα και φήμη της εταιρείας και για την διαχείριση της WOM επικοινωνίας.

ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (EWOM)

Το e-WOM (Electronic Word of Mouth) είναι η ηλεκτρονική εκδοχή του παραδοσιακού "από στόμα σε στόμα" (WOM) και αναφέρεται στις εμπειρίες, απόψεις και συστάσεις που οι καταναλωτές μοιράζονται μέσω διαδικτύου για προϊόντα, υπηρεσίες ή εταιρείες. Το e-WOM είναι ιδιαίτερα ισχυρό, καθώς επιτρέπει σε οποιονδήποτε να επικοινωνεί δημόσια με ένα μεγάλο αριθμό ατόμων, επηρεάζοντας δυνητικά χιλιάδες άλλους χρήστες.

Πώς εκδηλώνεται το e-WOM:

- Κριτικές σε Ιστοσελίδες: Πλατφόρμες όπως το TripAdvisor, Google και το Amazon περιέχουν κριτικές χρηστών που επηρεάζουν άλλους καταναλωτές.
- Κοινωνικά Δίκτυα: Οι χρήστες μοιράζονται εμπειρίες σε πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram, και το Twitter, δημιουργώντας δημόσιες συζητήσεις γύρω από μάρκες και προϊόντα.
- Blogs και Forums: Οι χρήστες συζητούν τις εμπειρίες τους με λεπτομέρεια σε blogs και θεματικά forums.
- Βίντεο και Influencer Reviews: Το YouTube και το TikTok είναι δημοφιλείς πλατφόρμες όπου οι influencers δημιουργούν περιεχόμενο που μπορεί να διαμορφώσει γνώμες και τάσεις.

Γιατί το e-WOM είναι σημαντικό;

Το e-WOM παραμένει διαθέσιμο και μπορεί να επηρεάσει πολλούς πιθανούς αγοραστές για μεγάλο χρονικό διάστημα. Οι καταναλωτές συχνά εμπιστεύονται περισσότερο τις αμερόληπτες γνώμες άλλων χρηστών παρά τις επίσημες διαφημίσεις. Το e-WOM επιτρέπει τη διάδοση απόψεων σε διεθνές επίπεδο, προσφέροντας στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να αποκτήσουν παγκόσμια αναγνωρισιμότητα και τέλος παίζει καθοριστικό ρόλο στις αποφάσεις των καταναλωτών, και οι επιχειρήσεις συχνά το ενθαρρύνουν μέσω στρατηγικών μάρκετινγκ, όπως η συνεργασία με influencers, η προώθηση κριτικών και η δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων γύρω από το brand τους. Ο όγκος και η απήχηση του eWOM είναι άνευ προηγουμένου. Το eWOM είναι σε θέση να προσεγγίσει έναν τεράστιο αριθμό ατόμων σε σύντομο χρονικό διάστημα. Η πηγή επικοινωνίας όσο και οι καταναλωτές έχουν περισσότερες διαθέσιμες επιλογές για τη διάδοση του eWOM, σε σύγκριση με το παραδοσιακό WOM, το οποίο οδηγεί σε μεγαλύτερη έμφαση προσοχής και το αποτέλεσμα του eWOM επηρεάζεται από τη έκταση της διάδοσης που προσφέρει η πλατφόρμα στην οποία πραγματοποιούνται οι συζητήσεις σχετικά με ένα προϊόν από ένα ευρύ φάσμα ανθρώπων. Το eWOM είναι επίμονο και παραμένει σε δημόσια θέα για μεγάλο διάστημα και οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες σε άλλους καταναλωτές που αναζητούν απόψεις για υπηρεσίες και προϊόντα. Υπάρχει μεροληψία διάθεσης για θετικές αναφορές έναντι αρνητικών καθώς οι καταναλωτές είναι πολυάσχολοι για να προβάλουν θετικές γνώμες σε σύγκριση με αρνητικές. Το περιεχόμενο του μηνύματος και τα χαρακτηριστικά της πηγής του αναδεικνύονται περισσότερο όταν οι καταναλωτές αξιολογούν την εγκυρότητα του μηνύματος και της πηγής και την χρησιμότητα του eWOM. Η ανωνυμία αποτελεί

χαρακτηριστικό εδώ. Το eWOM λοιπόν, είναι μια από τις πιο δημοφιλείς πηγές πληροφοριών που χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές και είναι σημαντικό για τις εταιρείες να δίνουν προσοχή και να διαχειρίζονται το eWOM μέσω διαφορετικών διαδικτυακών πλατφορμών, να ανταποκρίνονται σε επικοινωνίες eWOM και να την χρησιμοποιούν για τις στρατηγικές τους.

Σύνοψη eWOM

Κύρια Χαρακτηριστικά eWOM: όγκος πληροφορίας, έκταση απήχησης, ανθεκτικότητα στο χρόνο, ανωνυμία, κίνδυνος εξαπάτησης, ανάπτυξη διαλογικότητας μεταξύ καταναλωτών

Κύριες Διαφορές eWOM από παραδοσιακό WOM: μέγεθος δικτύου, πλαίσιο που λαμβάνει μέρος η επικοινωνία (διαπροσωπική/από-υπολογιστή επικοινωνία), ιδιωτικότητα, δύναμη δεσμού, ανωνυμία, ταχύτητα διάχυσης, επιμονή και προσβασιμότητα, μετρησιμότητα και όγκο

Κύριες Προκλήσεις και Ευκαιρίες για εταιρείες: χτίσιμο εταιρικής ταυτότητας και φήμης, απόκτηση πελατών, ανάπτυξη προϊόντων, έλεγχος ποιότητας, νέες στρατηγικές μάρκετινγκ

Κύριες Προκλήσεις και Ευκαιρίες για Πελάτες: δυσκολίες στην αξιολόγηση της πηγής eWOM, fake news, χειραγωγήση διαδικτυακών ταυτοτήτων. Ευκαιρίες: αποτελεί εναλλακτική πηγή επικοινωνίας και πληροφόρησης, λήψη πληροφοριών από γεωγραφικά διασκορπισμένες ομάδες ανθρώπων, πρόσβαση σε χαρακτηριστικά τιμής και άλλα στοιχεία

SEO (Search Engine Optimization)

Το SEO αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς όρους του Digital Marketing. Το SEO, είναι απολύτως απαραίτητο για την βιωσιμότητα και ευημερία μιας επιχείρησης. Ειδικά σήμερα, το 70% των συναλλαγών παγκοσμίως πραγματοποιούνται μέσω του internet. Καθημερινά λαμβάνουν χώρα εκατομμύρια αναζητήσεις με σκοπό την αγορά αγαθών. Οι εταιρίες που καταφέρουν να είναι μέσα στα δέκα (10) πρώτα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης π.χ. Google, έχουν πολύ περισσότερες πιθανότητες μερικοί από αυτούς τους αγοραστές να γίνουν πελάτες τους.



Το SEO, είναι μια από τις πιο αποδοτικές μεθόδους διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Είναι μια επένδυση με μεγάλη απόδοση και σίγουρο αποτέλεσμα, εφόσον γίνει σύμφωνα με τον ενδεδειγμένο τρόπο.

Σημαντικά πλεονεκτήματα:

- ❑ Αυξάνει σημαντικά την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας.
- ❑ Στοχευμένη επισκεψιμότητα από χρήστες που πραγματικά ενδιαφέρονται για το αντικείμενο μας, με την χρήση κατάλληλων λέξεων
- ❑ Βελτιστοποίηση της χρηστικότητας της ιστοσελίδας.
- ❑ Κατά την διαδικασία της βελτιστοποίησης μιας ιστοσελίδας για τις μηχανές αναζήτησης, πραγματοποιούνται στην σελίδα πλήθος διορθώσεων και βελτιώσεων όπως στο Layout, τα κείμενα, την δομή, την ευκολία αναζήτησης της πληροφορίας, το μενού πλοήγησης κ.α.
- ❑ Δημιουργία και ισχυροποίηση του Brand Name.
Λόγω της κατάταξης της ιστοσελίδας στην πρώτη σελίδα των οργανικών αναζητήσεων, μια επιχείρηση αποκτά πολύ μεγαλύτερο όγκο επισκέψεων. Αυτό μεταφράζεται αμέσως σε πολύ μεγαλύτερη έκθεση και προβολή της.

On Site SEO

Με τον όρο On Site SEO ή On Page SEO εννοούμε τις διαδικασίες βελτιστοποίησης στη δομή, στο περιεχόμενο και στα τεχνικά χαρακτηριστικά ενός ιστότοπου, ώστε να είναι φιλικός προς τους χρήστες και τις μηχανές αναζήτησης της Google. Η βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας On Page ή On Site περιέχει πολλές τεχνικές, μερικές από αυτές είναι η βελτιστοποίηση της ταχύτητας, της ασφάλειας και του κώδικα ενός ιστοτόπου.

Off Site SEO

Με τον όρο Off Site SEO ή Off Page SEO αναφερόμαστε στις ενέργειες οικοδόμησης εξωτερικών συνδέσμων (back links) προς έναν ιστότοπο, με σκοπό την κατάταξή του σε υψηλότερες θέσεις στα οργανικά (φυσικά-μη διαφημιστικά) αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης της Google.

ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ

Google Trends

Το Google Trends είναι μια υπηρεσία της Google που επιτρέπει στους χρήστες να βλέπουν τη δημοτικότητα των αναζητήσεων για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά ή θέματα στο διαδίκτυο. Μέσω του Google Trends, μπορεί ο χρήστης να δει πόσο συχνά μια λέξη ή φράση αναζητείται σε σχέση με το συνολικό αριθμό των αναζητήσεων για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.



Κάποια χαρακτηριστικά του Google Trends είναι:

1. **Συγκριτική Ανάλυση:** Μπορείς ο χρήστης να συγκρίνει τη δημοτικότητα πολλών διαφορετικών όρων αναζήτησης ταυτόχρονα.
2. **Χρονική Ανάλυση:** Βλέπει πώς η δημοτικότητα ενός όρου μεταβάλλεται με την πάροδο του χρόνου.
3. **Γεωγραφική Ανάλυση:** Βλέπει από ποιες χώρες, πόλεις ή περιοχές προέρχονται οι αναζητήσεις για συγκεκριμένους όρους.
4. **Σχετικά Θέματα:** Το εργαλείο σου δίνει επίσης πληροφορίες για συναφή θέματα και λέξεις-κλειδιά.

Google Alerts



Το Google Alerts είναι ένα δωρεάν εργαλείο της Google που επιτρέπει στους χρήστες να παρακολουθούν το διαδίκτυο για νέες αναφορές σε θέματα που τους ενδιαφέρουν. Δημιουργώντας μια ειδοποίηση (alert) για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά ή φράσεις, λαμβάνει ο χρήστης ειδοποιήσεις μέσω email κάθε φορά που δημοσιεύεται νέο περιεχόμενο με αυτούς τους όρους. Παρέχει ενημέρωση σε πραγματικό χρόνο ώστε κάθε φορά που η Google εντοπίζει νέο περιεχόμενο σχετικό με την ειδοποίηση στέλνει σχετική ενημέρωση μέσω email.

Google Analytics



Το **Google Analytics** είναι μια πλατφόρμα ανάλυσης δεδομένων που προσφέρει η Google, η οποία βοηθά τους ιδιοκτήτες ιστοσελίδων και εφαρμογών να κατανοούν τη συμπεριφορά των επισκεπτών και την απόδοση των ψηφιακών τους καναλιών. Μέσω του Google Analytics, οι χρήστες μπορούν να συλλέγουν και να αναλύουν δεδομένα για να βελτιώσουν τη στρατηγική τους και να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας ή της εφαρμογής τους.

Μέσω της εφαρμογής:

- **Παρακολούθηση Επισκεψιμότητας:** Βλέπει ο χρήστης πόσοι χρήστες επισκέπτονται την ιστοσελίδα του, ποιοι είναι (ηλικία, φύλο, τοποθεσία), πόσο χρόνο παραμένουν και ποιες σελίδες οσοι την επισκέπτονται.
- **Αναλύσεις Συμπεριφοράς:** Παρακολούθηση της διαδρομής που ακολουθούν οι επισκέπτες στην ιστοσελίδα, πώς αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο, καθώς και τυχόν εμπόδια που μπορεί να τους αποθαρρύνουν.
- **Ανάλυση Πηγών Επισκεψιμότητας:** Μπορείς να δει ο χρήστης από ποιες πηγές προέρχεται η επισκεψιμότητα (π.χ., οργανική αναζήτηση, κοινωνικά δίκτυα, καμπάνιες email, κ.ά.).
- **Παρακολούθηση Μετατροπών:** Ρυθμίζεις στόχους (conversions) για να βλέπει ο χρήστης πόσοι επισκέπτες ολοκληρώνουν μια ενέργεια, όπως αγορές, εγγραφές, ή φόρμες επικοινωνίας.
- **Αναφορές σε Πραγματικό Χρόνο:** Τι κάνουν οι επισκέπτες την ίδια στιγμή που βρίσκονται στην ιστοσελίδα.

Google Ads



Το Google Ads είναι η πλατφόρμα διαφήμισης της Google, η οποία επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργούν και να προβάλλουν διαφημίσεις σε αποτελέσματα αναζήτησης, σε ιστοσελίδες συνεργατών, σε εφαρμογές, στο YouTube και σε άλλες ψηφιακές πλατφόρμες. Μέσω του Google Ads, οι διαφημιζόμενοι μπορούν να προσεγγίσουν το κοινό τους τη στιγμή που αναζητά σχετικά προϊόντα ή υπηρεσίες.

Χαρακτηριστικά του Google Ads:

1. **Διαφημίσεις Αναζήτησης:** Οι διαφημίσεις εμφανίζονται στις σελίδες αποτελεσμάτων της Google, συνήθως πάνω ή κάτω από τα οργανικά αποτελέσματα. Είναι χρήσιμες για την προσέλκυση επισκεπτών που αναζητούν ενεργά σχετικές λέξεις-κλειδιά.
2. **Διαφημίσεις Δικτύου Εμφάνισης:** Οι διαφημίσεις εμφανίζονται σε ιστοσελίδες συνεργατών της Google μέσω εικόνων, βίντεο ή κειμένου, δίνοντας τη δυνατότητα στο κοινό να δει το μήνυμα σε διαφορετικά σημεία του διαδικτύου.
3. **Διαφημίσεις Βίντεο:** Οι διαφημίσεις στο YouTube εμφανίζονται πριν, κατά τη διάρκεια ή μετά από βίντεο, καθώς και στην αρχική σελίδα ή στα αποτελέσματα αναζήτησης της πλατφόρμας.
4. **Δυνατοτητες ROI**
5. **Διαφημίσεις Αγορών (Shopping Ads):** Οι διαφημίσεις αυτές εμφανίζουν προϊόντα με εικόνες, τιμές και περιγραφές, και είναι ιδανικές για ηλεκτρονικά καταστήματα.
6. **Διαφημίσεις Εφαρμογών:** Προώθηση εφαρμογών μέσω της Google σε διάφορες πλατφόρμες, όπως η Αναζήτηση, το YouTube και το Google Play.

Page Hijacking

Το **page hijacking** είναι μια τεχνική κακόβουλης ενέργειας που αφορά την παραβίαση ιστοσελίδων ή αποτελεσμάτων αναζήτησης. Στόχος των επιτιθέμενων είναι να εκμεταλλευτούν την επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας για να ανακατευθύνουν τους επισκέπτες σε άλλες, συχνά επιβλαβείς ή ανεπιθύμητες, σελίδες. Σε ένα τυπικό σενάριο **page hijacking**, ο επιτιθέμενος παραβιάζει τη σελίδα-στόχο και είτε αντικαθιστά το περιεχόμενό της είτε εισάγει κώδικα ανακατεύθυνσης. Έτσι, όταν οι χρήστες προσπαθούν να επισκεφθούν την αυθεντική σελίδα, μεταφέρονται αυτόματα σε άλλη ιστοσελίδα χωρίς να το αντιληφθούν.

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται περιλαμβάνουν:

1. **Αλλαγή του περιεχομένου της σελίδας:** Ο επιτιθέμενος αντικαθιστά κείμενα, μεταετικέτες ή συνδέσμους με στόχο να ελέγχει πού κατευθύνεται ο χρήστης.
2. **Εισαγωγή κώδικα ανακατεύθυνσης:** Χρησιμοποιώντας JavaScript ή meta refresh tags για να ανακατευθύνει αυτόματα τους επισκέπτες.
3. **Παραβίαση SEO:** Οι επιτιθέμενοι προσπαθούν να κλέψουν την κατάταξη της αυθεντικής σελίδας στις μηχανές αναζήτησης (όπως η Google), ώστε οι χρήστες να οδηγούνται στη σελίδα τους αντί για την αρχική.

WEB DESIGN

Το web design αφορά τον σχεδιασμό και γενικότερα την κατασκευή ιστοσελίδων και περιλαμβάνει τον γραφικό σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας. Web designer είναι ο άνθρωπος ο οποίος σχεδιάζει μία ιστοσελίδα στο πως θα φαίνεται έξω στον end user. Πολλές φορές ένας web designer είναι και γραφίστας. Η εμφάνιση, οι μορφοποιήσεις, τα εφέ, οι φόρμες και όλα αυτά τα οποία βλέπει και αλληλεπιδράει ο επισκέπτης, τα φτιάχνει ένας τέτοιος, σε αντίθεση με τον web developer που είναι ο “αφανής” ήρωας. Εταιρείες κατασκευής ιστοσελίδων έχουν τέτοια άτομα που ασχολούνται αποκλειστικά με το κομμάτι αυτό. Το καλύτερο περιεχόμενο, οι καλύτερες εφαρμογές και οι πιο χρηστικές ή τα πιο δημοφιλή βίντεο είναι αυτά που συγκεντρώνουν τις περισσότερες προβολές, τα περισσότερα backlinks και τα περισσότερα like και share στα social media. Φτωχό περιεχόμενο σημαίνει κουμπί εξόδου, πλούσιο δωρεάν περιεχόμενο είναι το μυστικό για να καταπλήξετε τον τελικό χρήστη και να σας αγαπήσει εσάς και την ιστοσελίδα σας. Τα backlinks, ή αλλιώς inbound links, δημιουργούνται όταν ένας ιστότοπος συνδέεται με έναν άλλο μέσω της χρήσης ενός υπερσυνδέσμου. Οι σύνδεσμοι προς έναν εξωτερικό ιστότοπο ονομάζονται backlinks (για τον ιστότοπο που τα λαμβάνει) σε αντίθεση με τα external links.

Το **Call-to-Action (CTA)** είναι ένα οπτικό στοιχείο σε μια ιστοσελίδα που παροτρύνει τους επισκέπτες να πραγματοποιήσουν μια συγκεκριμένη ενέργεια, όπως "Εγγραφή", "Αγόρασε Τώρα", ή "Μάθε Περισσότερα". Συνήθως ξεχωρίζει οπτικά από τα υπόλοιπα στοιχεία για να τραβήξει την προσοχή του χρήστη και να τον κατευθύνει να κάνει την επιθυμητή ενέργεια.

Το **Hero Section** είναι η μεγάλη και εντυπωσιακή ενότητα που βρίσκεται στην κορυφή μιας ιστοσελίδας, συνήθως στην αρχική σελίδα. Περιλαμβάνει συχνά μια εικόνα ή βίντεο στο φόντο, συνοδευόμενη από κείμενο και ένα **Call-to-Action (CTA)** κουμπί, όπως "Μάθε Περισσότερα" ή "Ξεκινήστε Τώρα". Ο σκοπός του Hero Section είναι να τραβήξει αμέσως την προσοχή του επισκέπτη και να μεταφέρει το κύριο μήνυμα ή τον σκοπό της ιστοσελίδας.

Το **Header** είναι η επάνω ενότητα μιας ιστοσελίδας. Περιέχει συνήθως το λογότυπο του ιστότοπου, το βασικό μενού πλοήγησης και, ενδεχομένως, επιπλέον στοιχεία όπως κουμπιά σύνδεσης, αναζήτηση ή στοιχεία επικοινωνίας. Το Header παραμένει σταθερό σε όλες τις σελίδες του ιστότοπου και βοηθά τους χρήστες να πλοηγούνται εύκολα μεταξύ των διαφορετικών τμημάτων της ιστοσελίδας.

Το **Responsive Design** (ανταποκρινόμενος σχεδιασμός) είναι μια μέθοδος σχεδιασμού ιστοσελίδων που επιτρέπει το περιεχόμενο να προσαρμόζεται αυτόματα σε διάφορα μεγέθη οθόνης και συσκευές, όπως υπολογιστές, tablets και κινητά. Με το Responsive Design, η διάταξη και τα στοιχεία της σελίδας αναδιατάσσονται και κλιμακώνονται ώστε να προσφέρουν την καλύτερη δυνατή εμπειρία χρήστη, ανεξαρτήτως της συσκευής που χρησιμοποιεί ο επισκέπτης.

Το **Footer** είναι η κάτω (υποσέλιδο) ενότητα μιας ιστοσελίδας. Συνήθως περιέχει χρήσιμους συνδέσμους, όπως "Σχετικά με Εμάς", "Πολιτική Απορρήτου", "Επικοινωνία", καθώς και συνδέσμους προς κοινωνικά δίκτυα και άλλες πληροφορίες, όπως π.χ. όροι χρήσης ή στοιχεία επικοινωνίας. Το footer παραμένει σταθερό σε όλες τις σελίδες του ιστότοπου και βοηθά τους επισκέπτες να βρίσκουν εύκολα πληροφορίες ή να περιηγούνται γρήγορα σε άλλες ενότητες του site.

Σύγχρονες τάσεις στο σχεδιασμό ιστοσελίδας, μπορεί να είναι:

- **Minimalistic Design:** Απλότητα, με έμφαση στο περιεχόμενο και λιγότερα γραφικά.
- **Responsive Design:** Ο σχεδιασμός προσαρμόζεται σε οποιαδήποτε συσκευή (κινητό, tablet, υπολογιστής).
- **Στοιχεία Κίνησης (Animations):** Προσθήκη κινήσεων κατά την κύλιση ή hover effects για αλληλεπίδραση.
- **Dark Mode:** Εναλλακτική έκδοση της ιστοσελίδας με σκούρο φόντο, δημοφιλές σε πολλές εφαρμογές.
- **Typography:** Χρησιμοποίηση δημιουργικών γραμματοσειρών για να απογειώσεις την αισθητική της σελίδας.
- **Περιορισμός χρωμάτων** και χρωματικών αντιθέσεων



Web 1.0: Αναφέρεται στην πρώτη έκδοση του Παγκόσμιου Ιστού, η οποία ήταν κυρίως μια συλλογή στατικών ιστότοπων που συνδέονται με υπερσυνδέσμους και έκανε την εμφάνιση του αρχές της δεκαετίας του 1990. Αυτοί οι ιστότοποι ήταν κυρίως ενημερωτικοί και δημιουργήθηκαν και συντηρήθηκαν από άτομα, οργανισμούς και ιδρύματα. Οι ιστότοποι κατασκευάζονταν συνήθως με χρήση HTML

Web 2.0: Στο Web 2.0, δίνεται έμφαση στους χρήστες, οι οποίοι είναι σε θέση να δημιουργούν και να μοιράζονται περιεχόμενο. Η άνθηση των ιστοσελίδων, και των φόρουμ, έχουν προσφέρει στους χρήστες έναν εύκολο και βολικό τρόπο να μοιράζονται τις ιδέες και τις σκέψεις τους στο Διαδίκτυο. Το Web 2.0 επέτρεψε πιο εξελιγμένες διαδικτυακές εφαρμογές, όπως ηλεκτρονικά καταστήματα, μηχανές κρατήσεων και αγορές και διευκόλυνε επίσης την ανάπτυξη των φορητών συσκευών

Web 3.0: Γνωστό και ως «Σημασιολογικός Ιστός», είναι η επόμενη εξέλιξη του Παγκόσμιου Ιστού που στοχεύει να κάνει τον Ιστό πιο έξυπνο και πιο διασυνδεδεμένο. Χαρακτηρίζεται από τη χρήση τεχνολογιών όπως η τεχνητή νοημοσύνη, η επεξεργασία φυσικής γλώσσας για τη δημιουργία ενός ιστού που είναι πιο διαισθητικό και ικανό να κατανοεί και να επεξεργάζεται το νόημα του περιεχομένου που περιέχει.

Email fatigue

Η **κόπωση από τα email** (*email fatigue*) είναι ένα φαινόμενο που προκύπτει όταν οι άνθρωποι νιώθουν καταβεβλημένοι ή κουρασμένοι από την υπερβολική ποσότητα email που λαμβάνουν, συνήθως από εταιρείες, υπηρεσίες ή συναδέλφους. Η υπερφόρτωση αυτή μπορεί να προκαλέσει άγχος, να μειώσει την προσοχή που δίνεται σε κάθε μήνυμα και τελικά να μειώσει την απόδοση ή και τη διάθεση του ατόμου να ανταποκριθεί σε όλα τα εισερχόμενα email.

Ορισμένα χαρακτηριστικά του φαινομένου περιλαμβάνουν:

- **Μειωμένη αλληλεπίδραση:** Οι χρήστες τείνουν να αγνοούν ή να διαγράφουν περισσότερα email χωρίς να τα διαβάζουν.
- **Χαμηλότερα ποσοστά ανταπόκρισης:** Ειδικά σε email από εμπορικές επιχειρήσεις, οι παραλήπτες είναι λιγότερο πιθανό να ανταποκριθούν θετικά ή να κάνουν ενέργειες.
- **Αύξηση άγχους και καταπόνησης:** Όταν τα εισερχόμενα γεμίζουν συνεχώς, είναι πιθανό να αισθανθεί κάποιος καταβεβλημένος, κάτι που επηρεάζει την παραγωγικότητά του.

Για να αποφευχθεί το φαινόμενο, πολλές εταιρείες βελτιώνουν τις πρακτικές τους όσον αφορά τα email που αποστέλλουν, π.χ., περιορίζουν τη συχνότητα αποστολής ή προσαρμόζουν το περιεχόμενο ώστε να είναι πιο σχετικό και χρήσιμο για τον παραλήπτη. Από την πλευρά τους, οι χρήστες μπορούν να ρυθμίσουν τις ειδοποιήσεις και να οργανώσουν καλύτερα το ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο για να διαχειρίζονται πιο αποτελεσματικά τα email.