



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

ΠΜΣ στην “ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ”

Διπλωματική Εργασία

**Προσδιορισμός σχέσεων μεταξύ της
οικολογικής καινοτομίας και της επιτυχίας των
προϊόντων**

ΖΑΡΑ ΕΛΛΗ

A.M 2005

Επιβλέπων καθηγητής

Dr. ΝΑΣΙΟΠΟΥΛΟΣ Κ. ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΤΡΙΠΟΛΗ, ΜΑΡΤΙΟΣ 2022

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική ασχολείται με τον προσδιορισμό των σχέσεων μεταξύ της οικολογικής καινοτομίας και της επιτυχίας του προϊόντος. Η προτεινόμενη προσέγγιση και μελέτη που επιχειρείται να γίνει μας επιτρέπει να προσδιορίσουμε τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν σημαντικά την επιτυχία του προϊόντος. Συγκεκριμένα μελετάμε κατά πόσο θα επέλθει η επιθυμητή επιτυχία στο προϊόν, αν η εταιρεία επενδύσει τους πόρους της στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Το θεωρητικό πλαίσιο της διπλωματικής αναδεικνύει τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό αυτή την σχέση, καθώς και από ποιους δευτερευούσης σημασίας παράγοντες επηρεάζονται. Στο πρώτο κεφάλαιο στόχος είναι να διαπιστώσουμε και να αναλύσουμε πως η οικολογική διαφήμιση ως ένα από τα εργαλεία του digital marketing θα προσδιορίσει την σχέση μεταξύ της οικολογικής καινοτομίας και της επιτυχίας του προϊόντος και θα οδηγήσει στην αναγνωρισιμότητα του προϊόντος και στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στο δεύτερο κεφάλαιο στόχος είναι να μελετήσουμε πως το ηλεκτρονικό κατάστημα ως μέσο οικολογικής καινοτομίας θα αποδειχτεί χρήσιμη και συμφέρουσα επένδυση για την επιχείρηση και στο τρίτο κεφάλαιο θα αναλυθεί κατά πόσο ο παράγοντας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί άμεσα και σε μεγάλο βαθμό να επηρεάσει την επιτυχία ενός προϊόντος στην αγορά. Με σκοπό να αποτυπωθεί η πραγματικότητα και στα τρία κεφάλαια της διπλωματικής, δημιουργήθηκαν δυναμικά μοντέλα μέσω του λογισμικού AnyLogic PLE που στηρίζονται στους παράγοντες του θεωρητικού πλαισίου. Σκοπός είναι η στρατηγική που καταστρώνεται να είναι όσο πιο αποδοτική γίνεται, να χρησιμοποιηθεί τόσο για την πρόβλεψη της επιτυχίας ενός νέου προϊόντος που βρίσκεται στη διαδικασία ανάπτυξης όσο και για την ανάπτυξη ενός ήδη επιτυχημένου προϊόντος. Τέλος σκοπός της μοντελοποίησης είναι να βοηθήσει στη λήψη αποφάσεων της επιχείρησης και να επιβεβαιώσει πως το συγκεκριμένο λογισμικό μπορεί να θεωρηθεί ως προσθετικός παράγοντας γνώσης και ισχύος στο επιστημονικό πεδίο της Συστημικής Ανάλυσης.

Λέξεις κλειδιά: ψηφιακό μάρκετινγκ, λήψη αποφάσεων, μοντελοποίηση

ABSTRACT

This thesis examines the designation of the relationship between ecological innovation and product success. The proposed approach and the study that is attempted to take place allow us to determine the factors that significantly influence product success. Specifically, we study the extent to which the desirable product success will be achieved, should the company invests its sources to digital marketing. The theoretical context of this thesis demonstrates the basic factors that affect in great extent this relationship, as well as from which factors of secondary importance are influenced. The aim of chapter 1 is to ascertain and analyze how the ecological advertisement as one of the tools of digital marketing will determine the relationship between ecological innovation and product success and will lead to product recognition and competitive advantage. The aim of chapter 2 is to study how the e-shop as a mean of ecological innovation will be proved to be a useful and profitable investment for the company and in chapter 3 we will analyze the extent to which the factor of social media can directly and in great extent affect product success in the market. In order to reflect the reality, in all three chapters of this thesis, dynamic models have been created through AnyLogic PLE software that are based on the factors of the theoretical context. The aim is the strategy implemented to be as efficient as possible, to be used both for the provision of the success of a new product that is in the process of development and for the development of an already successful product. Lastly, the aim of the modelling is to help the decision making process of the enterprise and to confirm that the specific software can be considered as an extra factor of knowledge and power to the scientific field of the Systematic Analysis.

Keywords: digital marketing, decision making, modeling

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την περάτωση της παρούσης διπλωματικής εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Νασιόπουλο Δημήτριο για την τιμή που μου έκανε να συνεργαστούμε και την πολύτιμη βοήθεια του. Ευχαριστώ την οικογένεια μου που ήταν δίπλα μου σε όλη την διάρκεια των σπουδών μου και ιδιαίτερος τον σύζυγο μου για την στήριξη και την δύναμη που μου έδωσε για την επίτευξη των στόχων μου.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ABSTRACT	3
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	4
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	5
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	7
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.....	9
1.1 Εισαγωγή.....	9
1.2 Οικολογική Διαφήμιση	9
1.2.1 Social Media (Facebook, Instagram, Twitter)	10
1.2.2 Google Ads	11
1.2.3 Email.....	12
1.3 Μοντελοποίηση	13
1.3.1 Εισαγωγή.....	13
1.3.2 Σχεδιασμός μοντέλου	14
1.3.3 Βελτιστοποίηση μοντέλου	17
1.4 Συμπεράσματα.....	19
1.5 Συμπεράσματα για την οικολογική διαφήμιση.....	21
Βιβλιογραφία – Αρθρογραφία	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	23

2.1 Εισαγωγή.....	23
2.2 Ηλεκτρονικό Κατάστημα	24
2.1.1 Ιστοσελίδα.....	24
2.1.2 Διαφήμιση e shop	26
2.1.3 Συνεργασίες	27
2.3 Μοντελοποίηση	28
2.3.1 Εισαγωγή.....	28
2.3.2 Σχεδιασμός μοντέλου	29
2.3.3 Βελτιστοποίηση μοντέλου	32
2.4 Συμπεράσματα.....	34
2.5 Συμπεράσματα για ηλεκτρονικό κατάστημα.....	36
Βιβλιογραφία – Αρθρογραφία	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	38
3.1 Εισαγωγή.....	38
3.2 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	39
3.2.1 Facebook	40
3.2.2 Youtube	41
3.2.3 Twitter	43
3.3 Μοντελοποίηση	45
3.3.1 Εισαγωγή.....	45
3.3.2 Σχεδιασμός μοντέλου	46
3.3.3 Βελτιστοποίηση μοντέλου	50

3.4 Συμπεράσματα	51
3.5 Συμπεράσματα για τα social media	53
Βιβλιογραφία – Αρθρογραφία	54

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1.1 Μοντέλο Green Adv	14
Εικόνα 1.2 Μοντέλο Green Adv	15
Εικόνα 1. 3 Γραφική Παράσταση Green Adv πριν την βελτιστοποίηση	17
Εικόνα 1.4 Μοντέλο Green Adv μετά την βελτιστοποίηση	18
Εικόνα 1.5 Γραφική Παράσταση Green Adv μετά την βελτιστοποίηση	19
Εικόνα 1.6 Γραφική Παράσταση Green Adv πριν τη βελτιστοποίηση	20
Εικόνα 1.7 Γραφική Παράσταση Green Adv μετά την βελτιστοποίηση	20
Εικόνα 2.1 Μοντέλο E shop.....	29
Εικόνα 2.2 Μοντέλο E shop.....	30
Εικόνα 2.3 Γραφική Παράσταση e shop πριν τη βελτιστοποίηση	32
Εικόνα 2.4 Μοντέλο e shop μετά την βελτιστοποίηση	33
Εικόνα 2.5 Γραφική Παράσταση e shop μετά την βελτιστοποίηση	34
Εικόνα 2.6 Γραφική Παράσταση e shop πριν τη βελτιστοποίηση.....	35
Εικόνα 2.7 Γραφική Παράσταση e shop μετά την βελτιστοποίηση	35
Εικόνα 3.1 Μοντέλο Social media	46

Εικόνα 3.2 Μοντέλο Social media	47
Εικόνα 3.3 Γραφική Παράσταση social media πριν τη βελτιστοποίηση	49
Εικόνα 3.4 Μοντέλο social media μετά την βελτιστοποίηση	50
Εικόνα 3.5 Γραφική Παράσταση social media μετά την βελτιστοποίηση	51
Εικόνα 3.6 Γραφική Παράσταση social media πριν τη βελτιστοποίηση	52
Εικόνα 3.7 Γραφική Παράσταση social media μετά την βελτιστοποίηση	52

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Ποσόστωση των μεταβλητών.....	16
Πίνακας 2: Ποσόστωση των μεταβλητών.....	19
Πίνακας 3: Ποσόστωση των μεταβλητών.....	31
Πίνακας 4: Ποσόστωση των μεταβλητών.....	34
Πίνακας 5: Ποσόστωση των μεταβλητών.....	48
Πίνακας 6: Ποσόστωση των μεταβλητών.....	51

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

1.1 Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια, παρουσιάζεται αύξηση της υποβολής εκθέσεων σχετικά με την έρευνα στον τομέα της οικολογικής καινοτομίας, της «πράσινης» καινοτομίας ή της καινοτομίας στον τομέα της βιώσιμης ανάπτυξης όσον αφορά το digital marketing. Είναι ευρέως αποδεκτό τα τελευταία χρόνια ότι προκειμένου να αντιμετωπιστεί η πρόκληση της βιώσιμης ανάπτυξης, οι εταιρείες πρέπει να εξισορροπήσουν τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιδόσεις.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθεί κατά πόσο ο παράγοντας της οικολογικής διαφήμισης μπορεί άμεσα και σε μεγάλο βαθμό να επηρεάσει την επιτυχία ενός προϊόντος στην αγορά. Στόχος μας είναι να διαπιστώσουμε και να αναλύσουμε πως η οικολογική διαφήμιση ως ένα από τα εργαλεία του digital marketing θα προσδιορίσει την σχέση μεταξύ της οικολογικής καινοτομίας και της επιτυχίας του προϊόντος(αναγνωρισιμότητα προϊόντος & ανταγωνιστικό πλεονέκτημα).

Σκοπός είναι να διαπιστώσουμε πόσο χρήσιμο και συμφέρον είναι για την επιχείρηση να διαθέσει το σύνολο των πόρων της στο κομμάτι της οικολογικής διαφήμισης καθώς και το αντίκτυπο που θα έχει στους καταναλωτές. Στην συγκεκριμένη επένδυση αυτό που επιδιώκει η επιχείρηση είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων εταιρειών και την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος. Το χρονικό περιθώριο που δίνεται στην επιχείρηση για να αξιολογηθούν τα εν λόγω αποτελέσματα είναι οι 12 μήνες. Με μια πρώτη ματιά και σε μία άκρως θεωρητική βάση θεωρούμε ότι οι δαπάνες που θα διαθέσει η επιχείρηση για την οικολογική διαφήμιση θα επηρεάσουν θετικά και κατ' επέκταση θα προσδιορίσουν την επιτυχία του προϊόντος.

1.2 Οικολογική Διαφήμιση

Η έννοια της οικολογικής-πράσινης διαφήμισης ξεκίνησε τη δεκαετία του 1970 με αφορμή τις ανησυχίες των καταναλωτών ως προς την περιβαλλοντική ζημία που προκαλείται μέσω της προώθησης προϊόντων, υπηρεσιών, ιδεών κτλ. Ο αριθμός των πράσινων διαφημίσεων έχει αυξηθεί σχεδόν στο δεκαπλάσιο τα τελευταία 20 χρόνια και είναι μία στρατηγική που

χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις προκειμένου να δείξουν ότι ενδιαφέρονται για τα περιβαλλοντικά ζητήματα.

1.2.1 Social Media (Facebook, Instagram, Twitter)

Στις μέρες μας τα social media εκτός από την άμεση επικοινωνία που προσφέρουν ως υπηρεσία, είναι και πόλος έλξης για τις επιχειρήσεις οι οποίες αξιοποιούν το διαδίκτυο και τα εργαλεία των social media για να διαφημίσουν το προϊόν τους μέσω του περιεχομένου που έχουν παράγει και έχουν προωθήσει στις εν λόγω πλατφόρμες. Κάθε επιχείρηση ανάλογα με το προϊόν που θέλει να προωθήσει επιλέγει και την αντίστοιχη πλατφόρμα. Ωστόσο έχει παρατηρηθεί ότι οι επιχειρήσεις επιλέγουν να προωθήσουν το προϊόν τους σε όλες αυτές τις πλατφόρμες ώστε να μπορέσουν να καλύψουν μεγαλύτερο φάσμα του αγοραστικού κοινού. Σκοπός των επιχειρήσεων είναι η προσέλκυση και διεύρυνση της διαδικτυακής επικοινωνίας με τους δυνητικούς πελάτες.

Facebook: Το Facebook έχει πάνω από 2 δισεκατομμύρια μηνιαίους χρήστες παγκοσμίως με 58 λεπτά μέση ημερήσια χρήση και αποτελεί ένα από τα πιο δημοφιλή και σημαντικά κοινωνικά δίκτυα, γεγονός που το κάνει να είναι το απόλυτο εργαλείο προσέλκυσης των κατάλληλων χρηστών, με βάση τον κοινό στόχο από τις επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τα στατιστικά δεδομένα (Datareportal 2021) το 60.8 % των Ελλήνων διαθέτει προφίλ στο Facebook. Στόχος της κάθε επιχείρησης είναι μέσω μιας βάσης που αναλύει τα ενδιαφέροντα του χρήστη να δημιουργήσει την καμπάνια της, επιλέγοντας και διοχετεύοντας με ασφάλεια και σιγουριά το περιεχόμενό της.

Instagram: Το Instagram με πάνω από 800 εκατομμύρια μηνιαίους χρήστες και 53 λεπτά μέση ημερήσια χρήση παγκοσμίως, έχει σημειώσει σημαντική άνοδο τα τελευταία χρόνια. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα εστιάζει κυρίως σε επαγγελματίες και επιχειρήσεις που βασίζουν την επικοινωνία τους στην εικόνα/βίντεο ενώ ακολουθεί μία διαφορετική προσέγγιση από αυτή του Facebook. Σύμφωνα με τα στατιστικά δεδομένα (Datareportal 2021) το 43.4 % του πληθυσμού διαθέτει Instagram.

Twitter: Το Twitter με πάνω από 330 εκατομμύρια μηνιαίους χρήστες παγκοσμίως αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να μεταφέρουν γρήγορα και άμεσα τα μηνύματά τους στο κοινό τους. Σύμφωνα με τα στατιστικά δεδομένα (Datareportal 2021)

μόλις το 5.6 % των Ελλήνων διαθέτει προφίλ στο Twitter. Η πλατφόρμα του Twitter επιτρέπει μικρή περιεκτικότητα λέξεων με αποτέλεσμα τα μηνύματα που δημοσιεύουν οι επιχειρήσεις να είναι σαφή και πολύ στοχευμένα.

1.2.2 Google Ads

Οι δυνατότητες του digital marketing και της ιντερνετικής διαφήμισης δεν περιορίζονται μόνο στις πλατφόρμες των social media που αναλύσαμε παραπάνω. Πολύ σπουδαίο ρόλο και συμβολή στην συνολική ανάπτυξη των επιχειρήσεων και στη προώθηση προϊόντων παίζει και η μεγαλύτερη εταιρεία εύρεσης πληροφοριών η Google. Το Google Ads, δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προωθούν τα προϊόντα ή υπηρεσίες τους με τις search campaign (καμπάνιες αναζήτησης) μέσω text ads, μέσω του Google Display Network (καμπάνιες δικτύου προβολής) και του YouTube (καμπάνιες προβολής βίντεο). Όπως και στις προαναφερθείσες πλατφόρμες, το πλεονέκτημα προβολής και στην Google Ads είναι η δυνατότητα στοχευμένης προβολής σε συγκεκριμένα κοινά, με βάση τους εκάστοτε στόχους και ανάγκες της κάθε επιχείρησης.

Text ads: Το Search Campaign μέσω text ads δηλαδή οι καμπάνιες αναζήτησης είναι οι διαφημίσεις που έχουν τη μορφή κειμένου. Η Google δηλαδή δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ορίζουν τις λέξεις -κλειδιά για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρουν, με αποτέλεσμα να εμφανίζονται στην κορυφή των αποτελεσμάτων αναζήτησής της.

Google Display Network: Το GDN προσφέρει ουσιαστικά τη δυνατότητα προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων σε διάφορα site, χωρίς ωστόσο να έχει επέλθει κάποια επικοινωνία ή συμφωνία με αυτά. Δύναται να χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο για την προώθηση προσφορών από site που διαθέτουν e-shop, καθώς και για την αύξηση του brand awareness (αναγνωρισιμότητας) αυτών.

YouTube: Αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς ιστότοπους παγκοσμίως, μετά τη Google. Οι επιχειρήσεις μέσω της προβολής έχουν την δυνατότητα να προσελκύσουν νέους πελάτες παροτρύνοντας τους είτε να παρακολουθήσουν περισσότερα βίντεο και να μάθουν καλύτερα το προϊόν είτε τους οδηγούν στην αγορά αυτού. Η πληροφορία των βίντεο προτιμάται από τους καταναλωτές, διότι ο συνδυασμός εικόνας και ήχου αποτυπώνεται καλύτερα στη συνείδηση

των πελατών. Σύμφωνα με τα στατιστικά δεδομένα (Datareportal 2021) το 73.5 % του πληθυσμού παρακολουθεί διαφημίσεις μέσω YouTube.

1.2.3 Email

Μια άλλη μορφή του digital marketing που αν και κάποιος μπορεί να την θεωρήσουν ξεπερασμένη αλλά είναι άκρως αποδοτική είναι το email marketing. Πρόκειται για την ψηφιακή έκδοση της γνωστής σε όλους μας αλληλογραφίας, που αντί να στέλνονται ενημερωτικά φυλλάδια ή κουπόνια στους πελάτες, ενημερώνονται μέσω email αλλά σε πιο προσωποποιημένη μορφή με πιο δια-δραστικά μηνύματα, βίντεο και εικόνες. Επειδή με αυτόν τον τρόπο, έχουμε το πλεονέκτημα να έχουμε μετρήσιμα αναλυτικά στοιχεία (πόσοι άνοιξαν και διάβασαν τα email, ποια ημερομηνία και ώρα, καθώς και πού έκαναν κλικ.), μπορούμε να προσαρμόζουμε κάθε φορά το επικείμενο μήνυμα κάνοντας το πιο ελκυστικό για τη βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων των εκάστοτε καμπανιών.

Analytics: Οι δείκτες Email Click και Email Open Rate μας δείχνουν τον συνολικό αριθμό των χρηστών οι οποίοι άνοιξαν τα απεσταλμένα email, σε σχέση με τον συνολικό αριθμό των παραληπτών. Όσο πιο υψηλός είναι ο δείκτης, τόσο πιο επιτυχημένη είναι η λίστα των παραληπτών, καθώς και το επικείμενο περιεχόμενο του email. Η εταιρεία δηλαδή έχει τη δυνατότητα να λάβει αποφάσεις με βάση τα στατιστικά αποτελέσματα επιδόσεων (data driven decisions).

Campaigns: Μέσω των email campaigns μπορεί η επιχείρηση να πετύχει πολλά. Αρχικά να γνωρίσει στο κοινό ένα νέο προϊόν, να προωθήσει μία ειδική έκδοση του best seller προϊόντος, να επιβραβεύσει το κοινό με κάποια έκπτωση. Το πιο σημαντικό βέβαια αυτών των campaigns είναι ότι ειδοποιεί τους πελάτες για τις προσφορές που ισχύουν μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Η υπενθύμιση της προσφοράς λειτουργεί ακριβώς όπως και ο μηχανισμός των εκπτώσεων, δηλαδή δημιουργεί την αίσθηση επείγουσας ανάγκης για την πραγματοποίηση μίας αγοράς.

Newsletter: Μία από τις πιο αποτελεσματικές και οικονομικές μεθόδους που χρησιμοποιείται στο διαδικτυακό μάρκετινγκ για την διαφημιστική καμπάνια των προϊόντων είναι το newsletter. Επρόκειτο για ενημερωτικά δελτία, τα οποία περιέχουν ειδήσεις, προσφορές, ανακοινώσεις, συμβουλές ή γενική πληροφόρηση και αποστέλλεται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Δεν

αποτελεί απλά ένα διαφημιστικό κείμενο αλλά είναι ένα κορυφαίο εργαλείο για το διαδικτυακό μάρκετινγκ και την πράσινη διαφήμιση.

Μετά την ανάλυση των βασικών παραγόντων και υποπαραγόντων της Green_Adv θα μελετήσουμε κι έναν άλλον ανεξάρτητο παράγοντα, με σκοπό να δούμε κατά πόσο θα επηρεάσει τα αποτελέσματα του μοντέλου μας. Συγκεκριμένα τον έναν από τους δύο παράγοντες που θα μας οδηγήσουν στην επιτυχία ή αποτυχία του προϊόντος αυτόν της αναγνωρισιμότητας.

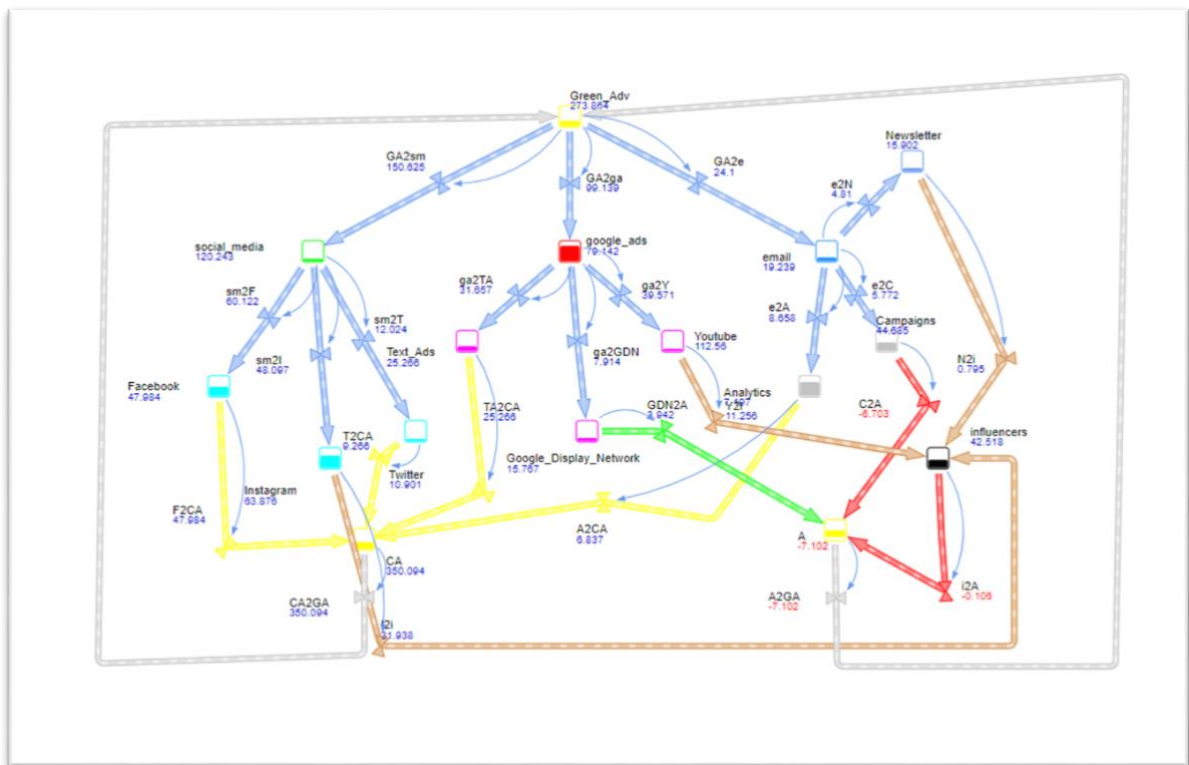
Λόγω της αύξησης της χρήσης των social media και ιδιαιτέρως του Instagram, άτομα από διάφορους τομείς προβάλλουν κάποιο προϊόν με σκοπό να επηρεάσουν τις καταναλωτικές συνήθειες των χρηστών. Επρόκειτο δηλαδή για τους influencers, οι οποίοι έχουν συνάψει συμφωνία με τις επιχειρήσεις να παρουσιάσουν με τον πιο αντιπροσωπευτικό τρόπο τις αξίες του brand, καθώς και τη χρησιμότητα του προϊόντος.

Συνήθως παρατηρείται πως αν τελικά συνδεθούν αυτοί με το προϊόν, τότε σίγουρα θα κάνουν το ίδιο και οι ακόλουθοί τους (followers), συμβάλλοντας θετικά στην αύξηση του brand. Να σημειώσουμε σε αυτό το σημείο, ότι για την επιχείρησή μας επιτυχία θεωρείται όταν οι πόροι που δαπανήθηκαν για την οικολογική διαφήμιση θα της αποφέρουν θετικά αποτελέσματα και ως προς την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος και ως προς το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

1.3 Μοντελοποίηση

1.3.1 Εισαγωγή

Μετά το θεωρητικό κομμάτι σειρά παίρνει η μοντελοποίηση. Η μοντελοποίηση δίνει τη δυνατότητα να προσομοιωθούν οι παράγοντες που έχουν αναφερθεί και αναλυθεί προηγουμένως στο θεωρητικό κομμάτι. Με αυτή τη διαδικασία εξάγονται χρήσιμα συμπεράσματα προτού εφαρμοστεί σε πραγματικό επίπεδο. Το μοντέλο που δημιουργήθηκε είναι το μοντέλο της εικόνας

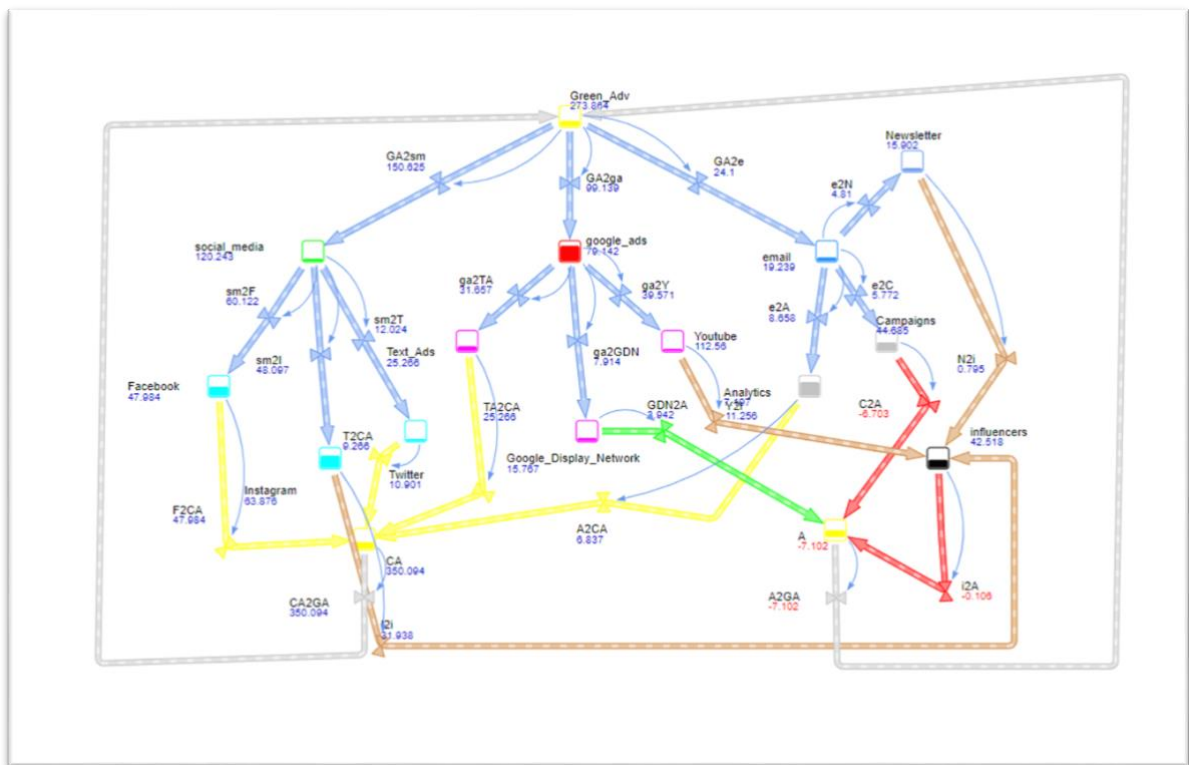


Εικόνα 1.1 Μοντέλο Green Adv

Για την προσομοίωση χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα Anylogic PLE. Το παρόν μοντέλο καθώς και όλα τα υπόλοιπα μοντέλα που θα παρουσιαστούν είναι δυναμικά. Η δυναμικότητα του μοντέλου έγκειται στο γεγονός ότι αν αλλάξουμε μία τιμή στο μοντέλο αλλάζει η κατάσταση και τα αποτελέσματα της μοντελοποίησης. Εκμεταλλευόμενοι την ιδιότητα της δυναμικότητας του μοντέλου, μπορούμε να αναλύσουμε πολλές διαφορετικές καταστάσεις και να φτάσουμε στην βελτιστοποίηση της διαδικασίας.

1.3.2 Σχεδιασμός μοντέλου

Στην αρχή το 100% των πόρων της οικολογικής διαφήμισης (green advertising) πρέπει να διαμοιραστεί στους τρεις παράγοντες οι οποίοι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), οι διαφημίσεις μέσω της μεγαλύτερης εταιρίας εύρεσης πληροφοριών google (google_ads) και της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (email) όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα



Εικόνα 1.2 Μοντέλο Green Adv

Με βάση την θεωρία μας επιλέγεται να γίνει η παρακάτω κατανομή των πόρων.

Μεταβλητές	Ποσοστό (%)	Επεξήγηση
social_media (sm)	55%	Green_adv
google_ads(ga)	36.2%	Green_adv
email(e)	8.8%	Green_adv
Facebook(F)	50%	social_media
Instagram(I)	40%	social_media
TwitterT()	10%	social_media
Text_Ads (ta)	40%	google_ads
Google_Display_Network (GDN)	10%	google_ads
Youtube(Y)	50%	google_ads
Analytics(A)	45%	email
Campaigns(C)	30%	email
Newsletter(N)	25%	email
influencers(i)	50% / 10% / 5%	Instagram / Youtube/ newsletter
CA	100% / 100% / 95% / 85%	Facebook / Text_ads / Analytics / Twitter
A	25% / -15% / -0.25%	GDN / Campaigns / influencers
Green_Adv(GA)	100% / 100%	CA / A

Πίνακας 1: Ποσόστωση των μεταβλητών

Το 55% των πόρων του GA πηγαίνουν στο sm (social_media) αφού στη ροή GA2sm έχει τοποθετηθεί το ποσοστό επί το GA. Από το sm επιλέγεται το 50% των πόρων να διανεμηθούν στο Facebook μέσω της ροής sm2F, το 40% στο Instagram μέσω του sm2I και το υπόλοιπο 10% στο Twitter μέσω της ροής sm2T.

Όλοι οι πόροι του Facebook οδηγούνται μέσω της ροής F2CA στον έναν από τους δύο παράγοντες που θα καθορίσουν την επιτυχία της δαπάνης, στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (CA). Το 50% των πόρων του Instagram οδηγούνται στον εξωτερικό παράγοντα που αναφέραμε στην θεωρία μας, στον παράγοντα influencer. Την σχέση μεταξύ Instagram και influencer μας την επιβεβαιώνει και η θεωρία μας. Το 85% των πόρων από το Twitter κατευθύνονται στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της T2CA ροής.

Το επόμενο 36.2% του GA πηγαίνει στο ga(google_ads) με τον ίδιο τρόπο που εξηγήθηκε προηγουμένως. Μέσω των ροών διανέμονται πόροι κατά τον ίδιο τρόπο στο Text_Ads, στο Google_Display_Network και στο YouTube. Το 40% διανέμεται μέσω της ga2TA στις search campaign μέσω text ads, το 10% στις καμπάνιες Δικτύου προβολής δηλαδή στο Google_Display_Network μέσω της ga2GDN και το υπόλοιπο 50% στις καμπάνιες προβολής βίντεο, το γνωστό σε όλους μας YouTube με τη ροή ga2Y.

Όλοι οι πόροι του Text_ads θα οδηγηθούν στο CA μέσω της ροής TA2CA. Το 25% του GDN στην αναγνωρισιμότητας -A- μέσω της GDN2A και το 10% των πόρων από το YouTube Y2i στον παράγοντα influencers. Το YouTube αποτελεί ένα βασικό εργαλείο προώθησης των προϊόντων για τους influencers.

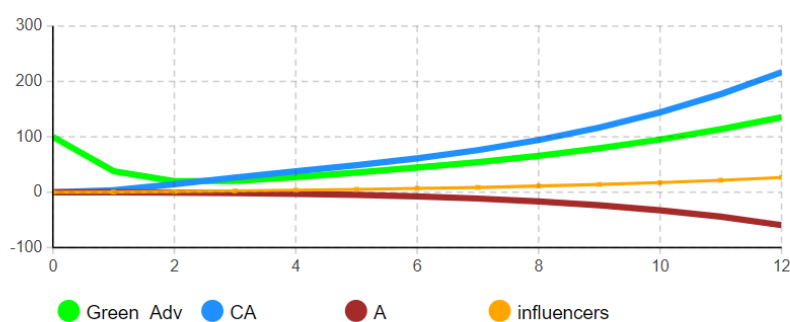
Το υπόλοιπο 8.8% του GA πηγαίνει στην ηλεκτρονική αλληλογραφία (email). Από τους πόρους του email το 45% το διαθέτει η εταιρεία στην ανάλυση των στοιχείων (πόσοι άνοιξαν και διάβασαν τα email, ποια ημερομηνία και ώρα, καθώς και πού έκαναν κλικ.) που απορρέουν από την αποστολή των email. Το 30% στις καμπάνιες που πραγματοποιεί η εταιρεία μέσω mail κυρίως αφορά προσφορές και εκπτώσεις και το 25% στο newsletter, δηλαδή στο πως θα προωθήσει ένα νέο προϊόν, στην αποστολή ενημερωτικών φυλλαδίων, αποστολή ειδήσεων-ερευνών σχετικά με το προϊόν κτλ. Αυτό επιτυγχάνεται με τις αντίστοιχες συναρτήσεις που επιλέγονται πάνω στην εκάστοτε ροή (e2A, e2C, e2N) με το ποσοστό επί του email.

Το 95% της ανάλυσης δεδομένων που απορρέουν από την αποστολή των mail προωθείται στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της A2CA. Έστω ότι η εταιρεία δεν δίνει έμφαση στις καμπάνιες(εκπτώσεις-προσφορές) των προϊόντων (εκπρωτικοί κωδικοί, δωροεπιταγές κτλ.)τότε οι πόροι της C2A θα έχουν αρνητικό πρόσημο. Τέλος το 5% των newsletter N2i ρέει προς τους Influencers.

Στον παράγοντα influencers συγκεντρώνεται το σύνολο των πόρων από τις ροές N2i, Y2i και το 50% των πόρων της I2i και από εκεί το 75% μέσω της i2A οδηγείται στην αναγνωρισιμότητα. Τα σύνολο των πόρων που συγκεντρώνονται στο CA και A επανατροφοδοτούν το μοντέλο μας.

Όπως προαναφέρθηκε για την επιχείρησή μας επιτυχία θεωρείται όταν οι πόροι που δαπανήθηκαν για την οικολογική διαφήμιση θα της αποφέρουν θετικά αποτελέσματα και ως προς την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος και ως προς το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Τα αποτελέσματα από την λειτουργία του μοντέλου φαίνονται στην παρακάτω γραφική παράσταση. Στον κάθετο άξονα βρίσκονται οι πόροι και στον οριζόντιο οι δώδεκα μήνες του χρόνου. Γραφικά φαίνεται η πορεία των Green_Adv, CA, S και influencers.

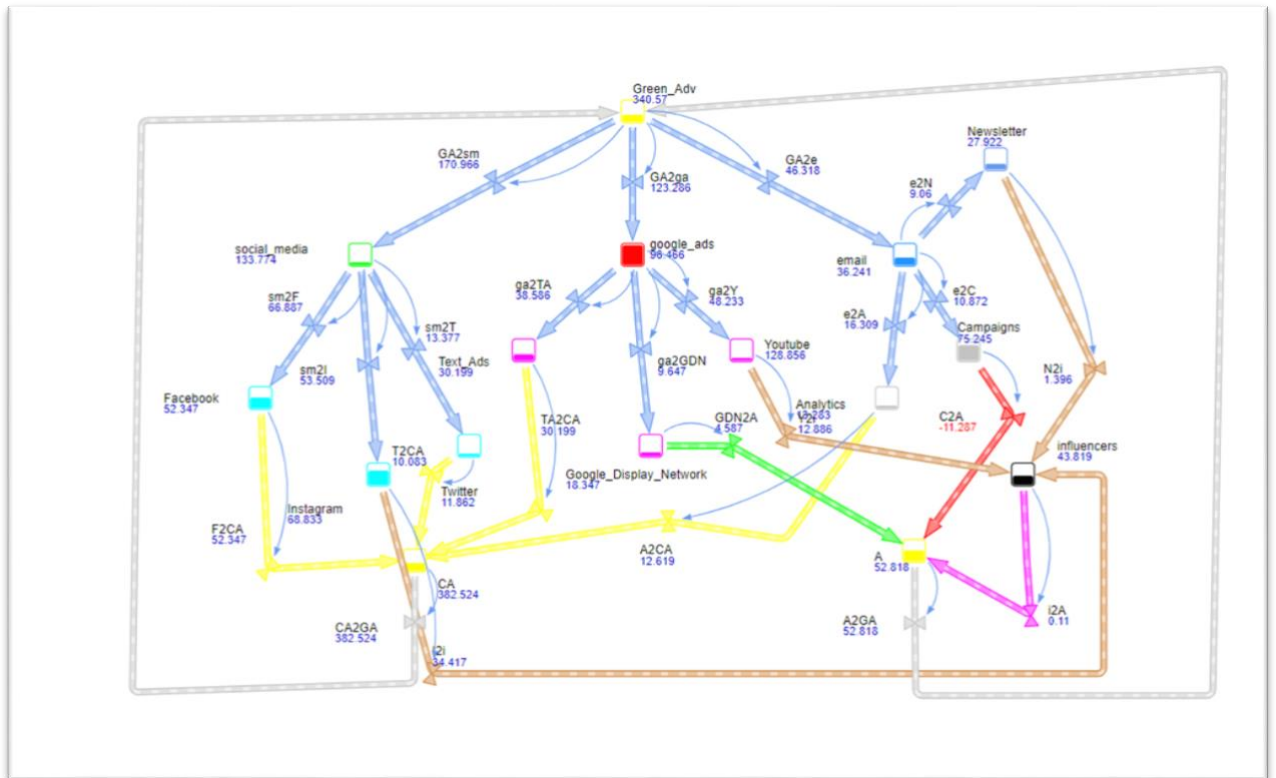


Εικόνα 1. 3 Γραφική Παράσταση Green Adv πριν την βελτιστοποίηση

1.3.3 Βελτιστοποίηση μοντέλου

Στόχος της εταιρείας είναι μέσω της Green_Adv να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και αναγνωρισιμότητα. Η εταιρεία αποσκοπεί στο μέγιστο δυνατό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και στη μέγιστη αναγνωρισιμότητα. Αυτό πρακτικά, στο μοντέλο, σημαίνει ότι μετά το αρχικό

κεφάλαιο που επενδύεται και είναι το 100% των πόρων, οι πόροι που επανατροφοδοτούν το GA πρέπει να το οδηγούν στη μέγιστη δυνατή τιμή του, καθώς όσο μεγαλύτερο είναι το GA τόσο μεγαλύτερα θα είναι και τα CA-A. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος έπρεπε να γίνουν τροποποιήσεις στις τιμές του μοντέλου οι οποίες φαίνονται στην παρακάτω εικόνα



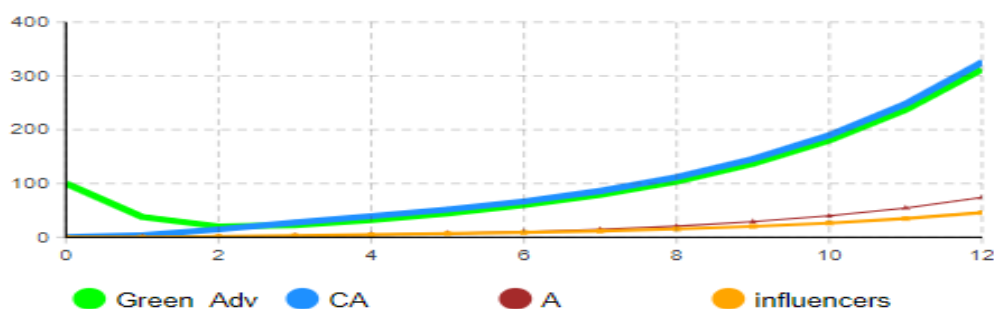
Εικόνα 1.4 Μοντέλο Green Adv μετά την βελτιστοποίηση

Ύστερα από μελέτη το μέγιστο δυνατό κέρδος επιτυγχάνεται αν διαφοροποιηθεί το ποσοστό των πόρων που ρέουν από την GA προς τα social_media, google_ads, email. Το 56 % πρέπει να διατεθούν στα social_media, στο ga 35.8 % και στο email 8.2 %. Παρατηρείται ότι μετά τον τέταρτο μήνα, έπειτα από την βελτιστοποίηση το GA αυξήθηκαν επίσης και οι βασικοί παράγοντες CA και A. Καθώς αυξήθηκε το GA αυξήθηκε και το χρηματικό κέρδος της επιχείρησης και η επιτυχία του προϊόντος. Σημαντικός παράγοντας που επηρέασε θετικά την αναγνωρισιμότητα είναι ο παράγοντας influencers που λόγω της θετικής επίπτωσης το 25% των πόρων οδηγούνται στο A μέσω της i2A.

Μεταβλητές	Ποσοστό (%)	Επεξήγηση
social_media (sm)	56%	Green_adv
google_ads(ga)	35.8%	Green_adv
email(e)	8.2%	Green_adv

Facebook(F)	50%	social_media
Instagram(I)	40%	social_media
Twitter(T)	10%	social_media
Text_Ads (ta)	40%	google_ads
Google_Display_Network (GDN)	10%	google_ads
YouTube(Y)	50%	google_ads
Analytics(A)	45%	email
Campaigns(C)	30%	email
Newsletter(N)	25%	email
influencers(i)	50% / 10% / 5%	Instagram / YouTube/ newsletter
CA	100% / 100% / 95% / 85%	Facebook / Text_ads / Analytics / Twitter
A	25% / -15% / 0.25%	GDN / Campaigns / influencers
Green_Adv(GA)	100% / 100%	CA / A

Πίνακας 2: Ποσόστωση των μεταβλητών



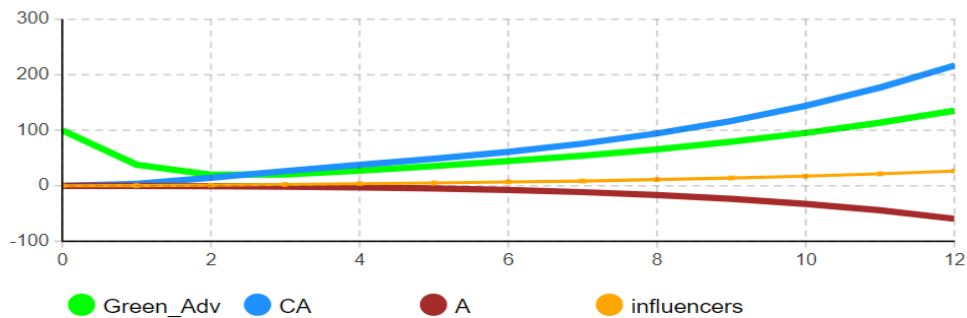
Εικόνα 1.5 Γραφική Παράσταση Green Adv μετά την βελτιστοποίηση

Μετά την αλλαγή ως προς τη διανομή των πόρων, το μοντέλο μας παρουσιάζει αύξηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και της αναγνωρισιμότητας. Το μοντέλο μας κατ' επέκταση επανατροφοδοτείται.

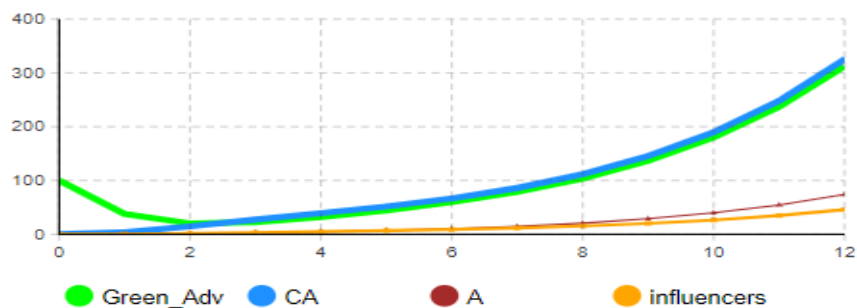
1.4 Συμπεράσματα

Στόχος της επιχείρησης είναι να υπάρχει επιστροφή τουλάχιστον των αρχικών πόρων ROI(Return Of Investment). Για να είναι όμως αποδοτική, στο μέγιστο βαθμό, η επένδυση της εταιρείας πρέπει να αναζητηθεί μία βέλτιστη εκδοχή του μοντέλου με διαφορετικό διαμοιρασμό των πόρων. Ύστερα από μελέτη και αρκετές δοκιμές οι πόροι κατανεμήθηκαν

έτσι ώστε η εταιρεία με την ίδια χρηματική επένδυση να έχει τα μέγιστα δυνατά χρηματικά κέρδη. Σε αυτό προεξέχοντα ρόλο είχε η βελτιστοποίηση.



Εικόνα 1.6 Γραφική Παράσταση Green Adv πριν τη βελτιστοποίηση



Εικόνα 1.7 Γραφική Παράσταση Green Adv μετά την βελτιστοποίηση

Παρατηρείται ότι το GA ξεκινά από την αρχική τιμή 100%, ύστερα μειώνεται για λίγο χρονικό διάστημα λόγω της επένδυσης και μετά τον τέταρτο μήνα αυξάνεται περισσότερο ιδιαίτερος μετά την βελτιστοποίηση από ότι πριν από αυτή. Οπότε αποφέρει μεγαλύτερο χρηματικό κέρδος στην εταιρεία. Μετά τον δεύτερο μήνα παρατηρείται αύξηση του CA και του A μετά τη βελτιστοποίηση, όπου αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία διότι είναι οι δύο βασικοί παράγοντες που θα επιφέρουν την βέλτιστη αύξηση του GA. Συνεπώς το μοντέλο μετά την βελτιστοποίηση είναι πιο αποδοτικό.

1.5 Συμπεράσματα για την οικολογική διαφήμιση

Στις μέρες μας, ο ρυθμός ζωής έχει αλλάξει σημαντικά και οι άνθρωποι εκτιμούν τον χρόνο τους περισσότερο από οτιδήποτε άλλο και θέλουν να υπάρχει διαθέσιμο ουσιαστικό περιεχόμενο ανά πάσα στιγμή. Δεδομένου ότι γενικότερα το digital marketing αλλά και συγκεκριμένα η πράσινη διαφήμιση και τα μέσα που χρησιμοποιούνται εξελίσσονται μέρα με τη μέρα, οι επιχειρήσεις καλούνται, να προσαρμόζονται στις αλλαγές, προκειμένου να παραμένουν ανταγωνιστικές.

Όπως αναλύσαμε στην θεωρία μας αλλά μελετήσαμε και στο μοντέλο μας, με την αύξηση χρήσης των social media και ιδιαίτερα του Instagram έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια και άλλο ένα είδος marketing, αυτό του influencer marketing. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αρχίζουν να επενδύουν σε αυτό και να το εντάσσουν στη γενική marketing στρατηγική τους. Όπως αντιλαμβανόμαστε και από την βελτιστοποίηση του μοντέλου μας ,μετά την επένδυση στους influencers αυξήθηκε η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος και μαζί με το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα επανατροφοδότησε με πόρους την εταιρεία.

Συμπερασματικά, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συνεχίσουν να είναι κοινωνικά ευαισθητοποιημένες. Χρόνο με το χρόνο ακόμη περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται σε προϊόντα και επιχειρήσεις διαφανείς σχετικά με τον αντίκτυπό τους στην κοινωνία και το οικολογικό τους αποτύπωμα. Η οικολογική διαφήμιση ως ένα μέσο οικολογικής καινοτομίας μπορεί να αποτελέσει βασικό και προσδιοριστικό παράγοντα για την επιτυχία ενός προϊόντος στην αγορά.

Βιβλιογραφία – Αρθρογραφία

- [1] Devashish Pujari (2006). "Eco-innovation and new product development: understanding the influences on market performance", 76-85.
- [2] Easwar Iyer and Bobby Banerjee (1993). "Anatomy of Green Advertising", 494-501.
- [3] Haytko L. Diana & Matulich Erika (2008). "Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined", Journal of Management and Marketing Research, Vol. 1: 2-11.
- [4] Janine Fleith de Medeiros & Jose Luis Duarte Ribeiro & Marcelo Nogueira Cortimiglia (2014). "Success factors for environmentally sustainable product innovation: a systematic literature review", Journal of Cleaner Production 65:76–86
- [5] Paulina Golińska & Arkadiusz Kawa (2015). "Technology Management for Sustainable Production and Logistics", 173-222.
- [6] Pereira Ángeles & Vence Xavier (2012). "Key business factors for eco-innovation: an overview of recent firm-level empirical studies", 73-103.
- [7] <https://datareportal.com/reports/digital-2021-greece>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

2.1 Εισαγωγή

Οι γρήγορες αλλαγές που συμβαίνουν στο τομέα της πληροφορικής, διαμορφώνουν αλλά και φέρνουν μια σειρά αλλαγών που επηρεάζουν τις εμπορικές επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις καλούνται να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του σύγχρονου περιβάλλοντος το οποίο συνεχώς αλλάζει και στο οποίο συνεχώς κλιμακώνεται ο ανταγωνισμός. Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-Commerce) αποτελεί μία σύγχρονη μέθοδο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών με ταχύτατη εξέλιξη στον χώρο του διαδικτύου. Το e-commerce έχει υιοθετηθεί όχι μόνο από τις μεγάλες επιχειρήσεις, αλλά και πολλές ατομικές - οικογενειακές επιχειρήσεις το έχουν εντάξει στο ευρύτερο πλαίσιο των δραστηριοτήτων τους. Η ταχύτητα και η ευκολία με την οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί η αγοραπωλησία, κατατάσσουν το e-Commerce ψηλά στις προτιμήσεις και τις δραστηριότητες των χρηστών του διαδικτύου.

Σε αυτό το κεφάλαιο στόχος μας είναι να διαπιστώσουμε και να αναλύσουμε πως το ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) ως ένα από τα εργαλεία του digital marketing θα προσδιορίσει την σχέση μεταξύ της οικολογικής καινοτομίας και της επιτυχίας του προϊόντος (ανταγωνιστικό πλεονέκτημα & αναγνωρισιμότητα).

Σκοπός είναι να διαπιστώσουμε πόσο χρήσιμο και συμφέρον είναι για την επιχείρηση να διαθέσει το σύνολο των πόρων της στο κομμάτι του ηλεκτρονικού καταστήματος καθώς και το αντίκτυπο που θα έχει στους καταναλωτές. Στην συγκεκριμένη επένδυση αυτό που επιδιώκει η επιχείρηση είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων εταιρειών και την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος.

Το χρονικό περιθώριο που δίνεται στην επιχείρηση για να αξιολογηθούν τα εν λόγω αποτελέσματα είναι οι 12 μήνες.

Με μια πρώτη ματιά και σε μία άκρως θεωρητική βάση θεωρούμε ότι οι δαπάνες που θα διαθέσει η επιχείρηση για το e-shop θα επηρεάσουν θετικά και κατ' επέκταση θα προσδιορίσουν την επιτυχία του προϊόντος.

2.2 Ηλεκτρονικό Κατάστημα

Τα e Shops αυξάνονται συνέχεια και έχουν την δυνατότητα να παρέχουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων σε χαμηλές και ανταγωνιστικές τιμές. Δίνουν την δυνατότητα στον εκάστοτε πελάτη να αναζητήσει το είδος που επιθυμεί, να το συγκρίνει(εικόνες-βίντεο) και να δει τις τρέχουσες προσφορές. Επιπλέον μπορεί να έχει εικόνα για τον χρόνο προετοιμασίας, αποστολής και παραλαβής της παραγγελίας του. Πέρα από προϊόντα που μπορεί να βρει και σε καταστήματα της περιοχής του, τα e Shops δίνουν την δυνατότητα στον πελάτη να παραγγείλει εξειδικευμένα είδη από άλλες πόλεις ακόμη κι εκτός συνόρων. Οι τιμές στα ηλεκτρονικά καταστήματα συνήθως είναι φθηνότερες, ενώ ο τρόπος πληρωμής (πιστωτική κάρτα, αντικαταβολή, PayPal) της παραγγελίας διευκολύνει την απόκτηση τους. Οι χαμηλότερες τιμές στα προϊόντα οφείλεται στο γεγονός ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα παραμένουν "ανοιχτά" όλο το 24ωρο, 365 μέρες ετησίως, δεν διατηρούν σημεία πώλησης με υψηλό ενοίκιο, ενώ δεν χρειάζονται συγκεκριμένες προδιαγραφές όπως θα χρειαζόταν ένα συμβατικό κατάστημα για να θεωρηθεί επιτυχημένο. Το μέγεθος του προσωπικού διαφέρει ανάλογα με τις ανάγκες της εκάστοτε εταιρείας.

2.1.1 Ιστοσελίδα

Συχνό φαινόμενο αποτελεί τα τελευταία χρόνια πολλές νεοσύστατες εταιρίες να έχουν παρουσία αποκλειστικά στο διαδίκτυο ενώ πολλές από τις ήδη υπάρχουσες εταιρίες να αναπτύσσονται και στο κομμάτι του e commerce μέσω του e shop. Στις μέρες μας, λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας και της αγοράς, είναι απαραίτητο για μία σύγχρονη επιχείρηση να έχει διαδικτυακή παρουσία. Όταν μιλάμε για διαδικτυακή παρουσία, δεν εννοούμε μία σελίδα σε κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά τη δημιουργία ιστοσελίδας.

Δηλαδή οι εταιρίες δημιουργούν μια προσεγμένη ιστοσελίδα, στην οποία εμπεριέχουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, ξεπερνώντας με αυτό τον τρόπο την ανάγκη για επένδυση σε γραφεία, χώρους επαγγελματικών συναντήσεων, καταστήματα, κλπ.

Τα εντυπωσιακά γραφικά, οι εικόνες και τα κείμενα θα αποτελέσουν τα μέσα που θα τραβήξουν την προσοχή αλλά και το ενδιαφέρον των περιηγητών. Σκοπός της ιστοσελίδας μέσω της παρουσίας του αγαθού είναι να κάνει τους περιηγητές πελάτες και τους ήδη υπάρχοντες πελάτες να τους ωθήσει να αγοράσουν εκ νέου το προϊόν ή κάποιο από τα υπόλοιπα προϊόντα.

Με την διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, το στήσιμο αλλά και η ενσωμάτωση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop) στην ιστοσελίδα μιας εταιρίας, αποτελούν πλέον απλοποιημένες διαδικασίες.

Εικαστική Προσέγγιση: Η εικαστική προσέγγιση ή αλλιώς γραφική απεικόνιση ιστοσελίδας, επί της ουσίας αφορά τη γραφιστική εικόνα του e shop και τον τρόπο με τον οποίο απεικονίζεται η σελίδα στα μάτια των καταναλωτών. Η σωστή επιλογή λογότυπου, χρωμάτων ιστοσελίδας, φωτογραφιών και βίντεο θα λειτουργήσει σαν αντανάκλαση του προϊόντος και της επιχείρησης στα μάτια των χρηστών που επισκέπτονται τον ιστότοπο. Λόγω του ότι οι καταναλωτικές συνήθειες συνεχώς μεταβάλλονται εξαιτίας των τεχνολογικών εξελίξεων, η γραφική απεικόνιση καθώς και το λειτουργικό του e shop θα πρέπει να σχεδιαστούν λαμβάνοντας υπόψη αυτές τις αλλαγές.

CMS: Το CMS αφορά το διαχειριστικό κομμάτι του e shop. Είναι το λογισμικό εκείνο που βοηθά το χρήστη να διαχειρίζεται την ιστοσελίδα του και να την παρουσιάζει σωστά στο διαδίκτυο. Το CMS προσφέρει πολλές δυνατότητες στους διαχειριστές του e shop, τόσο ως προς την ανανέωση του περιεχομένου των προϊόντων (περιγραφή, φωτογραφίες, χρώμα, μέγεθος)όσο και ως προς τις πιο πολύπλοκες διαδικασίες(διαμόρφωση τιμολογιακής πολιτικής, διαχείριση και εκτέλεση online παραγγελιών, reporting).Αφορά επίσης και τους χρήστες που την επισκέπτονται. Αυτό που επιδιώκει ένα CMS είναι να αυτοματοποιεί κάποιες διαδικασίες που γίνονται επαναλαμβανόμενα και να διευκολύνει κάποιες άλλες ώστε να μη χρειάζονται τεχνικές γνώσεις για να υλοποιηθούν.

Τεχνική Υποστήριξη: Μετά την ολοκλήρωση της ιστοσελίδας και κατά περιόδους χρειάζεται να γίνεται μια περιοδική βελτίωση και συντήρηση της ιστοσελίδας. Με την έγκαιρη και συχνή συντήρηση αποφεύγονται τυχόν εκπλήξεις και κόστη που μπορεί να στοιχίσουν ακριβά στην επιχείρηση. Καμία επιχείρηση δεν θέλει να έχει μια σελίδα που απλά να φορτώνει ή να υπάρχει στο ίντερνετ. Ο κύριος σκοπός είναι να λειτουργεί σωστά, να φορτώνει γρήγορα και να είναι ασφαλής, ώστε οι επισκέπτες να μετατρέπονται σε πελάτες. Για να γίνει αυτό όμως πράξη, θα πρέπει η σελίδα να συντηρείται τακτικά και να είναι υπό συνεχή έλεγχο για την αποφυγή σφαλμάτων ή ακόμα και κακόβουλων πρακτικών.

2.1.2 Διαφήμιση e shop

Ακόμα κι αν μία εταιρεία διαθέτει τα καλύτερα προϊόντα στο ηλεκτρονικό της κατάστημα, ακόμη κι αν έχει δημιουργήσει μία ιστοσελίδα με εικόνες υψηλής ευκρίνειας και αναλυτικές περιγραφές, ακόμη κι αν έχει εξασφαλίσει εύκολους και γρήγορους τρόπους πληρωμής και διανομής, κανείς δεν πρόκειται να μάθει για το προϊόν αν δεν υπάρξει κατάλληλη διαφήμιση και προώθηση του e shop. Φαίνεται να υπάρχουν πολλοί τρόποι μέσω των οποίων μπορεί να διαφημιστεί και να προωθηθεί το e shop, ωστόσο η ιδανική προσέγγιση είναι να επιλεγούν οι καταλληλότεροι μέθοδοι που ταιριάζουν στο εκάστοτε ηλεκτρονικό κατάστημα. Απώτερος σκοπός πάντως είναι η ανάπτυξη και η αύξηση των πωλήσεων του e shop.

Marketplaces: Το Marketplace με απλά λόγια θα το χαρακτηρίζαμε ως το μεγαλύτερο e-shop κατάστημα που φιλοξενεί πολλούς εμπόρους. Είναι ένα μεγάλο online κατάστημα όπου κάποιος μπορεί να αγοράσει προϊόντα από πολλαπλούς προμηθευτές. Το τελικό καλάθι του καταναλωτή μπορεί να αποτελείται από προϊόντα που θα παραλάβει από διαφορετικούς εμπόρους / εταιρίες. Τα πιο γνωστά marketplaces είναι το Amazon, το Etsy, το Skrutz και το Public.

Google Ads: Η Google πλέον προσφέρει μεγάλη ποικιλία διαφημιστικών υπηρεσιών (Google Ads) στην πλατφόρμα της αναλόγως το τύπο και τους στόχους της επιχείρησης. Όσο αφορά την διαφήμιση του e shop, αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε μέσω του Google Dynamic Search Ads όπου είναι ένας εύκολος τρόπος να βρεθούν άτομα που ψάχνουν ακριβώς αυτό που προσφέρει το εκάστοτε e shop ως διαφημιστικό μήνυμα στα αποτελέσματα αναζήτησης τη στιγμή που πιθανοί αγοραστές το αναζητούν, είτε μέσω του Google Shopping Ads όπου εμφανίζονται τα προϊόντα στο πάνω μέρος των αποτελεσμάτων αναζήτησης μαζί με εικόνες, τιμές και τίτλους, δίνοντας την δυνατότητα στο ηλεκτρονικό κατάστημα να κάνει άμεσες πωλήσεις.

Social Media: Τα social media αποτελούν πλέον ένα μέσο το οποίο μπορεί να βοηθήσει στην επικοινωνία με τους πελάτες, να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος και να αυξήσει τα έσοδα και τις πωλήσεις του e shop. Τα social media έχουν καταφέρει να προσελκύσουν τεράστιο αριθμό ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Τραβούν και διατηρούν την προσοχή των χρηστών τους όλο το 24ωρο. Αποτελούν μία πολύ καλή ευκαιρία να προβληθούν τα προϊόντα, ενώ οποιαδήποτε πλατφόρμα social media και αν

χρησιμοποιηθεί (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter) υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας δωρεάν σελίδας και αναρτήσεων με εικόνες και περιγραφές των προϊόντων. Είναι πολύ σημαντικό για έναν ιδιοκτήτη e shop, η παρουσία της επιχείρησης του στα social media και ειδικά στο Facebook και στο Instagram είναι απαραίτητη.

2.1.3 Συνεργασίες

Για να έχουμε ένα λειτουργικό κατάστημα e shop δεν αρκεί μόνο η σωστή τεχνική κατασκευή του. Σημαντικό κομμάτι ίσως και πριν καν ξεκινήσει η κατασκευή του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι οι συνεργασίες που πρέπει να γίνουν.

Όταν μιλάμε για συνεργασίες συνήθως αναφερόμαστε σε αυτές που αναπτύσσονται με τις μεταφορικές εταιρίες (courier), με τα τραπεζικά ιδρύματα, με δικηγόρους και λογιστές.

Μεταφορική εταιρεία: Σε περίπτωση που η επιχείρηση δεν διαθέτει δικά της μέσα μεταφοράς προϊόντων, μία από τις πιο σημαντικές συνεργασίες είναι με μια μεταφορική εταιρεία. Υπάρχουν πολλές μεταφορικές, ωστόσο θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή τόσο στο κόστος, αλλά και στις υπηρεσίες που προσφέρει κάθε μία από αυτές (χρόνος παράδοσης, περιοχές αποστολής, κόστος παράδοσης).

Τραπεζικά ιδρύματα: Εκτός από την μεταφορική, μία ακόμη σημαντική συνεργασία του e shop είναι με το τραπεζικό ίδρυμα. Για να μπορεί να γίνει η πληρωμή στο e shop θα πρέπει να υπάρχει συνεργασία με κάποιο τραπεζικό ίδρυμα. Για αυτές τις συναλλαγές, τα τραπεζικά ιδρύματα παρέχουν τις υπηρεσίες τους έναντι χρέωσης. Η χρέωση αυτή είναι συνήθως κάποιο σταθερό ποσό συν ένα ποσοστό επί του συνολικού ποσού. Στην χώρα μας πέρα από τα κλασικά τραπεζικά ιδρύματα υπάρχει και το Viva Wallet (Pay@Home, Pay@Spot, φόρτιση μέσω e-banking, με χρήματα που υπάρχουν ήδη στο Viva Wallet του πελάτη).

Δικηγόρος - Λογιστής: Η συνεργασία με δικηγόρο καλό θα ήταν να γίνει νωρίς ,πριν την κατασκευή του e shop καθώς υπάρχουν ζητήματα που πρέπει να εξετάσει και να επιληφθεί(καταστατικό εταιρίας, τροποποιήσεις, GDPR). Ο λογιστής από την άλλη δίνει συμβουλές σε φορολογικά θέματα, επιχειρηματικής δραστηριότητας και ασφάλισης. Επιπλέον, είναι αυτός που ασχολείται με την τήρηση των φορολογικών, και όχι μόνο, υποχρεώσεων.

Μετά την ανάλυση των βασικών παραγόντων και υποπαραγόντων του e shop θα μελετήσουμε κι έναν άλλον ανεξάρτητο παράγοντα, με σκοπό να δούμε κατά πόσο θα επηρεάσει τα αποτελέσματα του μοντέλου μας. Συγκεκριμένα πόσο θα επηρεάσει τον έναν από τους δύο παράγοντες που θα μας οδηγήσουν στην επιτυχία ή αποτυχία του προϊόντος αυτόν του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος- CA.

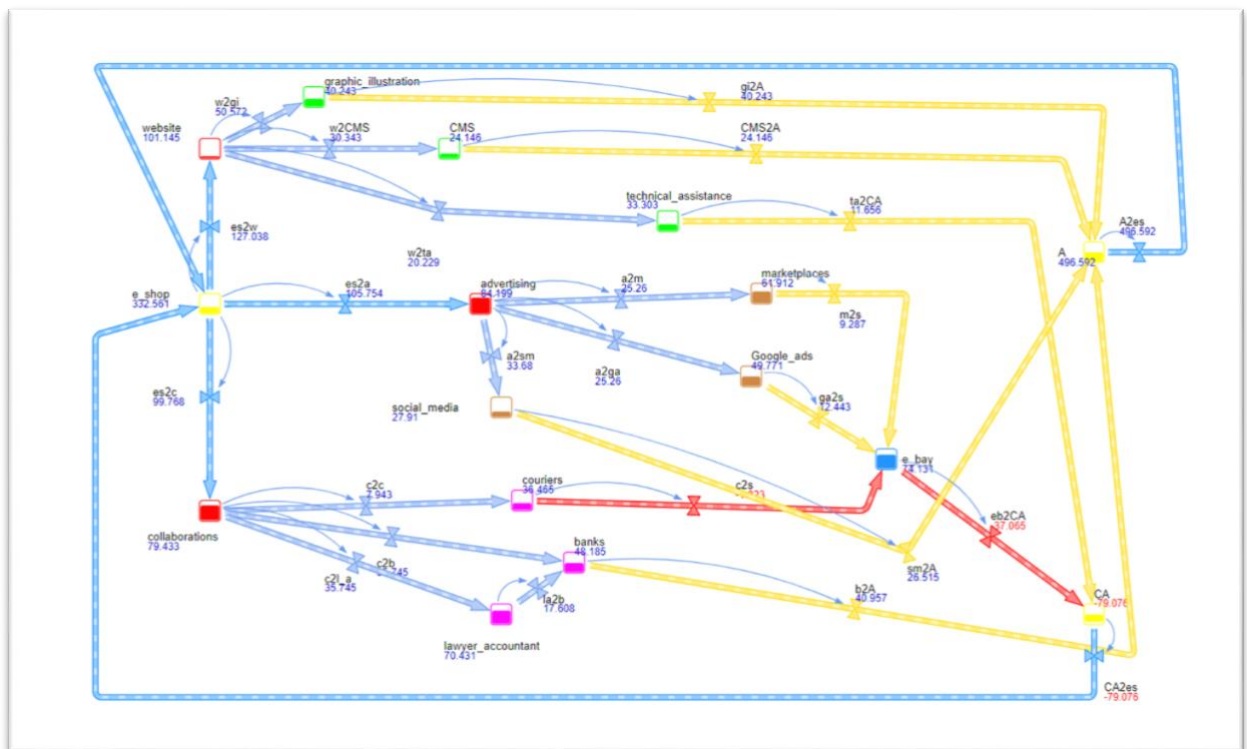
Το **e bay** είναι διαθέσιμο σε πολλές διαφορετικές χώρες. Είναι ένας διαδικτυακός ιστότοπος αγορών που είναι πιο γνωστός για τις δημοπρασίες και τις πωλήσεις καταναλωτών σε καταναλωτές αλλά και εξαιρετικά δημοφιλές για τους διαδικτυακούς εμπόρους όπου το χρησιμοποιούν ως κανάλι πωλήσεων. Μπορούμε να αναζητήσουμε προϊόντα στην ευρύτερη περιοχή μας εισάγοντας τον ταχυδρομικό κώδικα, ενώ εναλλακτικά μπορούμε να αναζητήσουμε προϊόντα που είναι διαθέσιμα σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο.

Να σημειώσουμε σε αυτό το σημείο, ότι για την επιχείρηση μας επιτυχία θεωρείται όταν οι πόροι που δαπανήθηκαν για την κατασκευή του ηλεκτρονικού καταστήματος θα της αποφέρουν θετικά αποτελέσματα και ως προς την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος και ως προς το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

2.3 Μοντελοποίηση

2.3.1 Εισαγωγή

Μετά το θεωρητικό κομμάτι σειρά παίρνει η μοντελοποίηση. Η μοντελοποίηση δίνει τη δυνατότητα να προσομοιωθούν οι παράγοντες που έχουν αναφερθεί και αναλυθεί προηγουμένως στο θεωρητικό κομμάτι. Με αυτή τη διαδικασία εξάγονται χρήσιμα συμπεράσματα προτού εφαρμοστεί σε πραγματικό επίπεδο. Το μοντέλο που δημιουργήθηκε είναι το μοντέλο της εικόνας

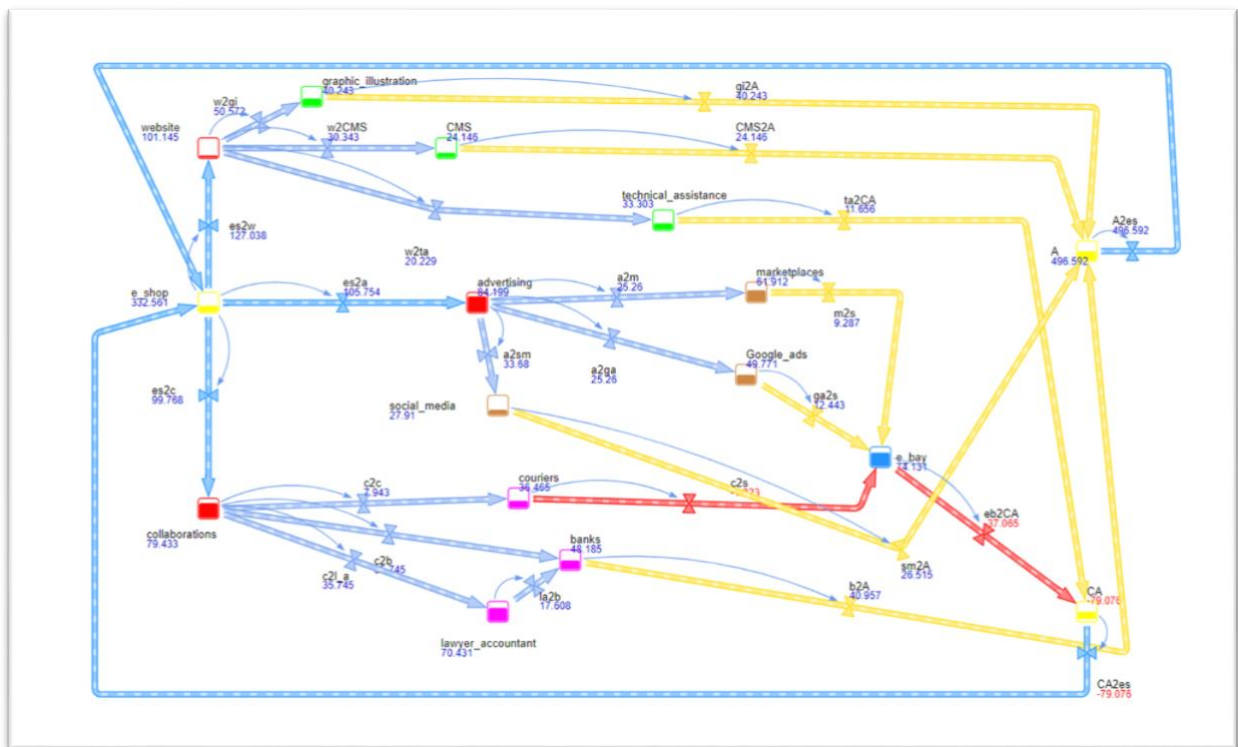


Εικόνα 2.1 Μοντέλο E shop

Για την προσομοίωση χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα Anylogic PLE. Το παρόν μοντέλο καθώς και όλα τα υπόλοιπα μοντέλα που θα παρουσιαστούν είναι δυναμικά. Η δυναμικότητα του μοντέλου έγκειται στο γεγονός ότι αν αλλάξουμε μία τιμή στο μοντέλο αλλάζει η κατάσταση και τα αποτελέσματα της μοντελοποίησης. Εκμεταλλευόμενοι την ιδιότητα της δυναμικότητας του μοντέλου, μπορούμε να αναλύσουμε πολλές διαφορετικές καταστάσεις και να φτάσουμε στην βελτιστοποίηση της διαδικασίας.

2.3.2 Σχεδιασμός μοντέλου

Στην αρχή το 100% των πόρων του e shop πρέπει να διαμοιραστεί στους τρεις παράγοντες οι οποίοι είναι η ιστοσελίδα (website), η διαφήμιση του e shop και στις συνεργασίες (collaborations) όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα



Εικόνα 2.2 Μοντέλο E shop

Επιλέγεται να γίνει η παρακάτω κατανομή των πόρων.

Μεταβλητές	Ποσοστό (%)	Επεξήγηση
website(w)	38.2%	e_shop
advertising(a)	31.8%	e_shop
collaborations(c)	30%	e_shop
graphic_illustration(gi)	50%	website
CMS	30%	website
technical_assistance(ta)	20%	website
marketplaces(m)	30%	advertising
Google_ads(ga)	30%	advertising
social_media(sm)	40%	advertising
couriers(c)	10%	collaborations
banks(b)	45% / 25%	Collaborations / lawyer_accountant
lawyer_accountant(la)	45%	collaborations
e_bay(eb)	15% / 25% / -5%	Marketplaces / Google_ads / couriers
CA	35% / -50%	technical_assistance / e_bay
A	100% / 100% / 95% / 85%	graphic_illustration / CMS /

		social_media / banks
e_shop(es)	100% / 100%	CA / A

Πίνακας 3: Ποσόστωση των μεταβλητών

Για παράδειγμα, το 38.2% των πόρων του e shop πηγαίνει στο website αφού στη ροή es2w έχει τοποθετηθεί το ποσοστό επί το es. Από το website επιλέγεται το 50% των πόρων να διανεμηθεί στο g_i (graphic_illustration) μέσω της ροής w2gi, το 30% στο CMS μέσω του w2CMS και το υπόλοιπο 20% στην τεχνική υποστήριξη μέσω της ροής w2ta.

Όλοι οι πόροι του g_i και του CMS οδηγούνται μέσω της ροής gi2A και CMS2A στον έναν από τους δύο παράγοντες που θα καθορίσουν την επιτυχία της δαπάνης, στην αναγνωρισιμότητα (A). Το 35% των πόρων της τεχνικής υποστήριξης οδηγείται στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα CA μέσω της ροής ta2CA.

Το επόμενο 31.8% του e_shop πηγαίνει στο a(advertising) με τον ίδιο τρόπο που εξηγήθηκε προηγουμένως. Μέσω των ροών διανέμονται πόροι κατά τον ίδιο τρόπο στο marketplaces, στο Google_ads και στα social_media. Το 30% διανέμεται μέσω της a2m στο marketplaces, το 30% στις διαφημίσεις μέσω Google(Google_ads) μέσω της a2ga και το υπόλοιπο 40% στις διαφημίσεις μέσω social_media με τη ροή a2sm.

Το 15% των πόρων του marketplaces μαζί με το 25% των πόρων των Google_ads θα οδηγηθούν στον εξωτερικό παράγοντα eBay μέσω των ροών m2s και ga2s αντίστοιχα. Το 95% των πόρων του sm θα οδηγηθεί στην αναγνωρισιμότητας -A- μέσω της sm2A.

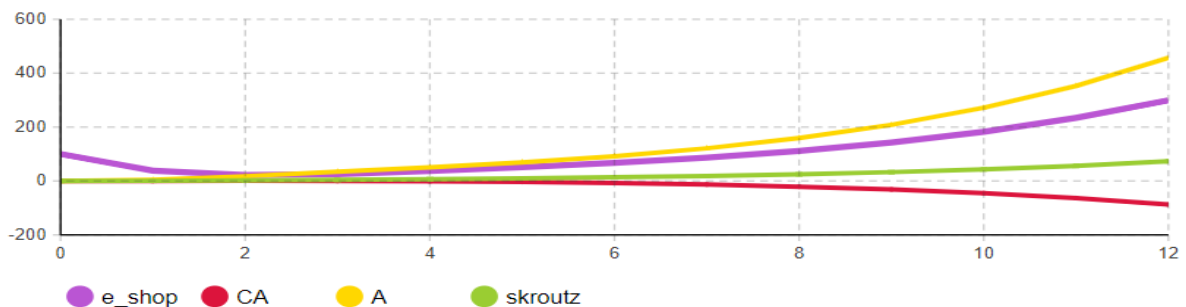
Το υπόλοιπο 30% του e_shop πηγαίνει στις συνεργασίες που θα γίνουν με σκοπό τη σωστή κατασκευή αλλά και λειτουργία του e_shop. Από τους πόρους του collaborations το 10% το διαθέτει η εταιρεία στην συνεργασία με τις μεταφορικές εταιρείες. Το 45% στις συνεργασίες με τα τραπεζικά ιδρύματα και το υπόλοιπο 45% την συνεργασία με δικηγόρους-λογιστές. Αυτό επιτυγχάνεται με τις αντίστοιχες συναρτήσεις που επιλέγονται πάνω στην εκάστοτε ροή (c2c, c2b, c2l_a) με το ποσοστό επί του e_shop.

Το 25% των πόρων που έχουν δαπανηθεί για δικηγόρους-λογιστές μαζί με το 85% των πόρων στα τραπεζικά ιδρύματα προωθούνται στην αναγνωρισιμότητα του προϊόντος μέσω της b2A. Ένα ποσοστό με αρνητικό πρόσημο οδηγείται μέσω της ροής c2s στον υποπαράγοντα e bay.

Στον παράγοντα e bay συγκεντρώνεται το σύνολο των πόρων από τις ροές ga2s, m2s και c2s και από εκεί το 50% μέσω της eb2CA οδηγείται στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το σύνολο των πόρων που συγκεντρώνονται στο CA και A επανατροφοδοτούν το μοντέλο μας.

Όπως προαναφέρθηκε για την επιχείρηση μας επιτυχία θεωρείται όταν οι πόροι που δαπανήθηκαν για την δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματα (e_shop) θα της αποφέρουν θετικά αποτελέσματα και ως προς την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος και ως προς το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

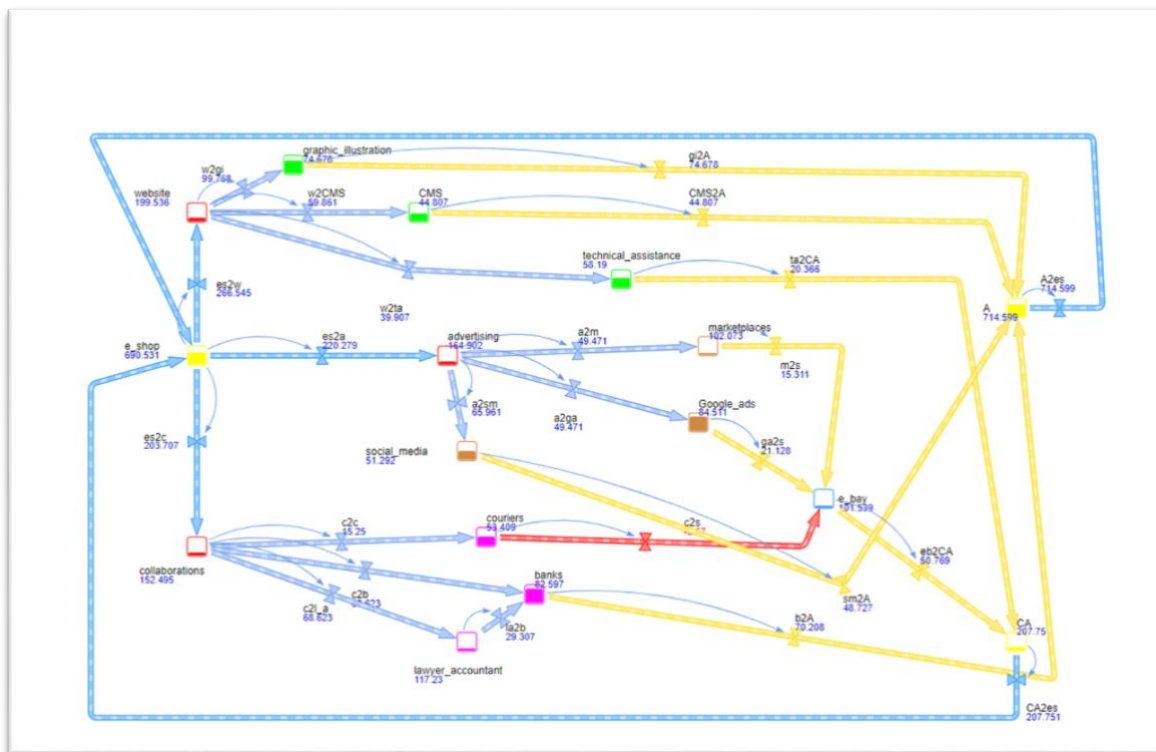
Τα αποτελέσματα από την λειτουργία του μοντέλου φαίνονται στην παρακάτω γραφική παράσταση. Στον κάθετο άξονα βρίσκονται οι πόροι και στον οριζόντιο οι δώδεκα μήνες του χρόνου. Γραφικά φαίνεται η πορεία των e_shop, CA, A και του e bay.



Εικόνα 2.3 Γραφική Παράσταση e shop πριν τη βελτιστοποίηση

2.3.3 Βελτιστοποίηση μοντέλου

Στόχος της εταιρείας είναι μέσω του e_shop να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και αναγνωρισιμότητα. Η εταιρεία αποσκοπεί στο μέγιστο δυνατό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και στη μέγιστη αναγνωρισιμότητα. Αυτό πρακτικά, στο μοντέλο, σημαίνει ότι μετά το αρχικό κεφάλαιο που επενδύεται και είναι το 100% των πόρων, οι πόροι που επανατροφοδοτούν το es πρέπει να το οδηγούν στη μέγιστη δυνατή τιμή του, καθώς όσο μεγαλύτερο είναι το es τόσο μεγαλύτερα θα είναι και τα CA-A. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος έπρεπε να γίνουν τροποποιήσεις στις τιμές του μοντέλου οι οποίες φαίνονται στην παρακάτω εικόνα



Εικόνα 2.4 Μοντέλο e shop μετά την βελτιστοποίηση

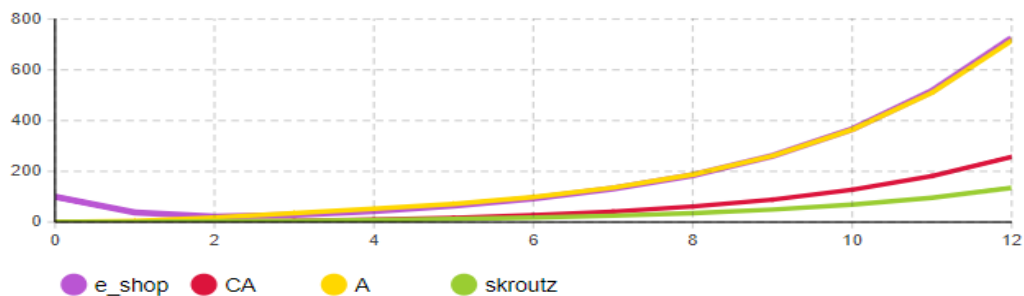
Ύστερα από μελέτη το μέγιστο δυνατό κέρδος επιτυγχάνεται αν διαφοροποιηθεί το ποσοστό των πόρων που ρέουν από την e_shop προς το website, το advertising και το collaborations. Το 38.6% πρέπει να διατεθούν στο website, το 31.9% στην διαφήμιση (advertising) και το υπόλοιπο 29.5% στο collaborations.

Μεταβλητές	Ποσοστό (%)	Επεξήγηση
website(w)	38.6%	e_shop
advertising(a)	31.9%	e_shop
collaborations(c)	29.5%	e_shop
graphic_illustration(gi)	50%	website
CMS	30%	website
technical_assistance(ta)	20%	website
marketplaces(m)	30%	advertising
Google_ads(ga)	30%	advertising
social_media(sm)	40%	advertising
couriers(c)	10%	collaborations
banks(b)	45%	Collaborations
lawyer_accountant(la)	45%	collaborations
e_bay(eb)	15% / 25% / -5%	Marketplaces / Google_ads / couriers

CA	35% / 50%	technical_assistance / e_bay
A	100% / 100% / 95% / 85%	graphic_illustration / CMS / social_media / banks
e_shop(es)	100% / 100%	CA / A

Πίνακας 4: Ποσόστωση των μεταβλητών

Παρατηρείται ότι μετά τον τέταρτο μήνα, μετά την αύξηση και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος CA, αυξήθηκαν και οι πόροι του e_shop. Αφού αυξήθηκε το e_shop αυξήθηκε και το χρηματικό κέρδος της επιχείρησης και η επιτυχία του προϊόντος. Σημαντικός παράγοντας που επηρέασε θετικά είναι ο παράγοντας του eBay που λόγω της θετικής επίπτωσης που είχε κατά την βελτιστοποίηση του μοντέλου μας, επέδρασε θετικά τόσο ως προς την αύξηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, όσο και ως προς την αύξηση των συνολικών πόρων που επανατροφοδοτούν το μοντέλο μας.

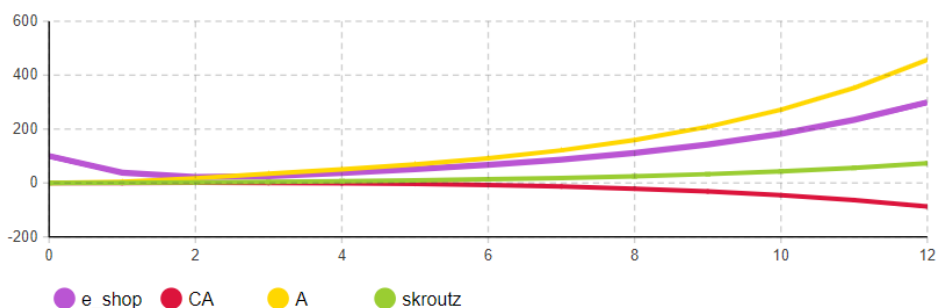


Εικόνα 2.5 Γραφική Παράσταση e shop μετά την βελτιστοποίηση

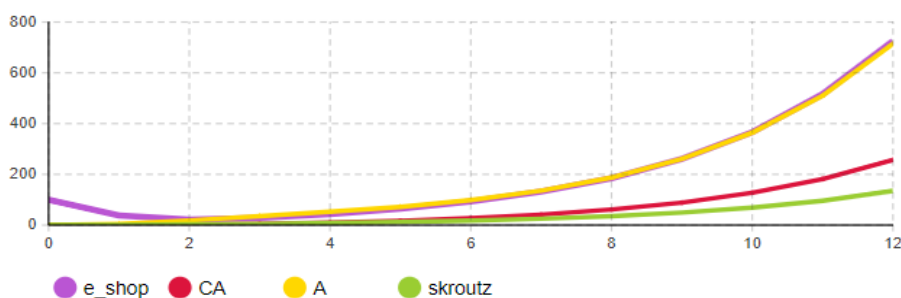
2.4 Συμπεράσματα

Στόχος της επιχείρησης είναι να υπάρχει επιστροφή τουλάχιστον των αρχικών πόρων ROI(Return Of Investment). Για να είναι όμως αποδοτική, στο μέγιστο βαθμό, η επένδυση της εταιρείας πρέπει να αναζητηθεί μία βέλτιστη εκδοχή του μοντέλου με διαφορετικό διαμοιρασμό των πόρων. Ύστερα από μελέτη και αρκετές δοκιμές οι πόροι κατανεμήθηκαν

έτσι ώστε η εταιρεία με την ίδια χρηματική επένδυση να έχει τα μέγιστα δυνατά χρηματικά κέρδη. Σε αυτό προεξέχοντα ρόλο είχε η βελτιστοποίηση.



Εικόνα 2.6 Γραφική Παράσταση e shop πριν τη βελτιστοποίηση



Εικόνα 2.7 Γραφική Παράσταση e shop μετά την βελτιστοποίηση

Παρατηρείται ότι το e_shop ξεκινά από την αρχική τιμή 100%, ύστερα μειώνεται για λίγο χρονικό διάστημα λόγω της επένδυσης και μετά τον τέταρτο μήνα αυξάνεται περισσότερο ιδιαίτερος μετά την βελτιστοποίηση από ότι πριν από αυτή. Οπότε αποφέρει μεγαλύτερο χρηματικό κέρδος στην εταιρεία. Μετά τον τέταρτο μήνα παρατηρείται αύξηση του CA και του A μετά τη βελτιστοποίηση, όπου αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία διότι είναι οι δύο βασικοί παράγοντες που θα επιφέρουν την βέλτιστη αύξηση του e_Shop . Συνεπώς το μοντέλο μετά την βελτιστοποίηση είναι πιο αποδοτικό.

2.5 Συμπεράσματα για ηλεκτρονικό κατάστημα

Οι επιχειρήσεις προκειμένου να ανταπεξέλθουν στο ανταγωνιστικό περιβάλλον και να μεγιστοποιήσουν τις πωλήσεις-τα κέρδη τους και την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων τους, θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν το "σωστό" μάρκετινγκ και τις "σωστές" στρατηγικές . Οι γρήγορες αλλαγές που συμβαίνουν στο τομέα της πληροφορικής, διαμορφώνουν αλλά και φέρνουν μια σειρά αλλαγών που επηρεάζουν τις εμπορικές επιχειρήσεις. Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-Commerce) είναι μία από αυτές τις αλλαγές όπου αποτελεί μία σύγχρονη μέθοδο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών με ταχύτατη εξέλιξη στον χώρο του διαδικτύου.

Η ταχύτητα και η ευκολία με την οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί η αγοραπωλησία, κατατάσσουν το e-Commerce ψηλά στις προτιμήσεις και τις δραστηριότητες των χρηστών του διαδικτύου. Όπως αναλύσαμε και παραπάνω, μέσω της κατάλληλης ιστοσελίδας, της σωστής διαφήμισης του e shop και των σωστών συνεργασιών πριν τη δημιουργία αλλά και κατά την διάρκεια λειτουργίας του θα προσδιορίσουν την επιτυχία του προϊόντος και θα επιφέρουν τα επιθυμητά για την εταιρεία αποτελέσματα. Συμπερασματικά όπως προκύπτει κι από την μοντελοποίηση, η χρήση αυτού του μέσου οικολογικής καινοτομίας -δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος- τόσο για μια νεοσύστατη εταιρεία, όσο και για μια ήδη υπάρχουσα είναι πλέον απαραίτητη.

Βιβλιογραφία – Αρθρογραφία

- [1] Devashish Pujari (2006). "Eco-innovation and new product development: understanding the influences on market performance", 76-85.
- [2] Krupcała K & Januszewski A (2020)." Website and e-shop Development as an e business Teaching Programme Innovation in Management Education", 2476-2486.
- [3] Niranjanamurthy M & Kavyashree N & Mr Jagannath S & Dharmendra Chahar (2013). "Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues", 2360-2370.
- [4] SI Sajid (2015)."Social Media and Its Role in Marketing", Business and Economics Journal.
- [5] The Chartered Institute of Marketing (2015), A brief summary of marketing and how it works "Marketing is the management process responsible for and satisfying customer", pp. 2-11.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

3.1 Εισαγωγή

Στις μέρες μας, η αυξημένη πρόσβαση των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στα έξυπνα κινητά τηλέφωνα αλλά και η διασύνδεση των χρηστών μέσω των κοινωνικών δικτύων, έχουν αυξήσει σε σημαντικό βαθμό τη διακίνηση των ιδεών, ειδήσεων και πληροφοριών. Η παραμικρή κίνηση το διαδίκτυο (ανάρτηση φωτογραφιών, αναζήτηση στο διαδίκτυο, ανάρτηση σχολίου) παράγει τα λεγόμενα ψηφιακά ίχνη από τα οποία οι εταιρείες μπορούν να αντλήσουν σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τις καταναλωτικές συμπεριφορές των χρηστών.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να μοιράζονται τις εμπειρίες τους με άλλους καταναλωτές σχετικά με κάποιο προϊόν, ενώ ενισχύει την ανταλλαγή γνώμων σχετικά με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τα brands. Με απλά λόγια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ο σύγχρονος τρόπος μετάδοσης εμπειριών και όπως γίνεται αντιληπτό καμία σύγχρονη εταιρία δεν μπορεί να λείπει από τον τόπο που συζητούνται και κρίνονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που οι ίδιες προσφέρουν.

Από την πλευρά των εταιρειών τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας χώρος που μπορούν να παρουσιάσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να βελτιώσουν την επικοινωνία με τους πελάτες, να ανταλλάξουν πληροφορίες και να αντλήσουν πληροφορίες για τον ανταγωνισμό. Με απλά λόγια οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media για να χτίσουν την εικόνα τους, να αναπτύξουν δημόσιες σχέσεις και να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις γύρω από τα brands τους, βοηθώντας στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των εταιρειών, εξαρτάται από την ικανότητα τους να καινοτομούν αξιοποιώντας τις ικανότητες των νέων τεχνολογικών μέσων.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθεί κατά πόσο ο παράγοντας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί άμεσα και σε μεγάλο βαθμό να επηρεάσει την επιτυχία ενός προϊόντος στην αγορά. Στόχος μας είναι να διαπιστώσουμε και να αναλύσουμε πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα από τα εργαλεία του digital marketing θα προσδιορίσουν την σχέση μεταξύ της

οικολογικής καινοτομίας και της επιτυχίας του προϊόντος(αναγνωρισιμότητα προϊόντος & ανταγωνιστικό πλεονέκτημα).

Σκοπός είναι να διαπιστώσουμε πόσο χρήσιμο και συμφέρον είναι για την επιχείρηση να διαθέσει το σύνολο των πόρων της στο κομμάτι των social media καθώς και το αντίκτυπο που θα έχει στους καταναλωτές. Στην συγκεκριμένη επένδυση αυτό που επιδιώκει η επιχείρηση είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων εταιρειών και την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος. Το χρονικό περιθώριο που δίνεται στην επιχείρηση για να αξιολογηθούν τα εν λόγω αποτελέσματα είναι οι 12 μήνες. Με μια πρώτη ματιά και σε μία άκρως θεωρητική βάση θεωρούμε ότι οι δαπάνες που θα διαθέσει η επιχείρηση για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα επηρεάσουν θετικά και κατ' επέκταση θα προσδιορίσουν την επιτυχία του προϊόντος.

3.2 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Όταν μιλάμε για μέσα κοινωνικής δικτύωσης εννοούμε τις πλατφόρμες εκείνες που προσφέρουν τεχνολογικές δυνατότητες για online κοινωνική δικτύωση. Το φαινόμενο των κοινωνικών δικτύων δεν είναι κάτι πρωτόγνωρο, αυτό που έχει αλλάξει είναι η εμβέλεια και η διείσδυση τους στην καθημερινή ζωή των χρηστών.

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής και η ανάγκη των ανθρώπων για επικοινωνία, έχουν καταστήσει τα κοινωνικά δίκτυα ιδιαίτερα δημοφιλή με αποτέλεσμα η ανάπτυξη αυτών των δικτύων να μεγαλώνει μέρα με την ημέρα. Τα συνεχώς αυξανόμενα ποσοστά χρήσης τους αποδεικνύουν την εδραίωση τους ξεφεύγοντας από την παροδική διάσταση της μόδας.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως προαναφέραμε εκτός από την δυνατότητα που δίνουν στους καταναλωτές να μοιράζονται τις εμπειρίες τους με τρόπο αντικειμενικό και αμερόληπτο, είναι κι ένα σημαντικό "όπλο" στα χέρια των εταιρειών μέσω του οποίου μπορούν να αντλήσουν πλούσιες πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για στρατηγικούς λόγους. Τα κοινωνικά μέσα με την ποικιλία και τον δυναμισμό που τα διακρίνουν, ίσως αποτελέσουν στο μέλλον τον επικρατέστερο τρόπο ενημέρωσης και πιο αξιόπιστη πηγή ενημέρωσης σε σχέση με τις διαφημίσεις και τις ιστοσελίδες των εταιρειών.

3.2.1 Facebook

Το Facebook εξακολουθεί ακόμη και σήμερα να βρίσκεται στην πρώτη θέση των δημοφιλέστερων κοινωνικών δικτύων. Έχει πάνω από 800εκ. ενεργούς χρήστες, ενώ τα αντικείμενα του (σελίδες, ομάδες, εκδηλώσεις) με τα οποία αλληλοεπιδρούν οι χρήστες είναι πάνω από 900 εκ. Δεν είναι τυχαίο πως το Facebook αποτελεί πρόκληση για τους υπεύθυνους του Marketing καθώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά από τις επιχειρήσεις για την εξάπλωση ενός μηνύματος ενώ ταυτόχρονα αποτελεί και εργαλείο feedback προσφέροντας σημαντικές πληροφορίες τόσο για την συμπεριφορά των καταναλωτών όσο και για τις κριτικές τους για τα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρουν. Αποτελεί σημαντικό μέσο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας (συνεχής επαφή με υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες) και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η παρουσία μιας επιχείρησης στο Facebook μέσω μιας θετικής κι ελκυστικής εμφάνισης, μπορεί να ενισχύσει σημαντικά το social image της.

Marketplace Εκτός των πολλών δυνατοτήτων που προσφέρει το Facebook (μηνύματα, κοινοποιήσεις, ενημερώσεις κατάστασης, ενημερώσεις για εκδηλώσεις) ένα πολύ σημαντικό κομμάτι είναι το Marketplace όπου εκτός του ότι οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν οι ίδιοι αγγελίες για πώληση προϊόντων (στην περιοχή τους ή με δυνατότητα αποστολής), μπορούν να ακολουθούν εταιρείες και τα brands τους. Το Marketplace χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις κυρίως για διαφημίσουν τα προϊόντα τους, να προσεγγίσουν νέα άτομα και ως κανάλι πώλησης καθώς παρέχουν στους πελάτες τη δυνατότητα να κάνουν αγορές χωρίς να φύγουν από τη σελίδα της επιχείρησης στο Facebook.

Εξατομικευμένες διαφημίσεις Στις εξατομικευμένες διαφημίσεις η επικοινωνία με τον πελάτη γίνεται πιο προσωπική, κάνοντας τον να νιώσει οικεία με το brand και κατακτώντας μία θέση στις αγοραστικές του επιλογές. Η στοχευμένη διαφήμιση πάντα κάνει τη διαφορά σε μια επιχείρηση. Οι καμπάνιες βρίσκουν το στόχο τους & τα δεδομένα που συλλέγονται εκτοξεύουν τις πωλήσεις. Σύμφωνα με τις τελευταίες έρευνες οι προσωποποιημένες διαφημίσεις στο Facebook, δηλαδή αυτές που χρησιμοποιούν το ψυχολογικό προφίλ ενός χρήστη και όχι απλώς τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά (ηλικία, φύλο), αυξάνουν αισθητά την πιθανότητα οι χρήστες να κάνουν κλικ σε αυτές και να αγοράσουν προϊόντα.

Video Marketing Το video marketing είναι ένα ισχυρό εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων που έχει την ικανότητα να ενημερώνει, να ψυχαγωγεί και να προσελκύει το κοινό. Μέχρι στιγμής με βάση τα δεδομένα που έχουμε, το μεγαλύτερο μέρος των επαγγελματιών που χρησιμοποιούν βίντεο ως μέρος της στρατηγικής τους, σχεδιάζουν να συνεχίσουν να το χρησιμοποιούν, ενώ μεγάλο ποσοστό σχεδιάζει περαιτέρω επενδύσεις σε μελλοντικές καμπάνιες βίντεο. Αυτό μας δείχνει πόσο βασικό είναι το περιεχόμενο του βίντεο για τις καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Χρησιμοποιώντας βίντεο, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν το κοινό τους με δημιουργικό τρόπο, να μοιραστούν βασικά μηνύματα, να προωθήσουν ένα νέο προϊόν και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Κάθε πλατφόρμα μέσω κοινωνικής δικτύωσης εξυπηρετεί διαφορετικό σκοπό και επομένως το περιεχόμενο του βίντεο θα πρέπει να προσαρμόζεται ανάλογα με το κανάλι για να μεγιστοποιήσει την απόδοση.

3.2.2 Youtube

Το Youtube έχει φθάσει στις μέρες μας να είναι το δεύτερο πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο παγκοσμίως και αποτελεί την δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης μετά την Google. Το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών χρησιμοποιεί το Youtube για να ακούσει μουσική, ενώ ένα λίγο μικρότερο ποσοστό το χρησιμοποιεί για την προβολή video της καθημερινότητας. Το Youtube εκμεταλλευόμενο τη δημοτικότητα του, προσφέρει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν δικό τους κανάλι και να διαφημίζουν το προϊόν τους μέσα από αυτό. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι αποτελεί πρόκληση για τους marketers το να αναπτύξουν πρωτότυπα βίντεο (μικρά σε μέγεθος, εύστοχο περιεχόμενο, επίκαιρα) και περιεχόμενο τέτοιο που να προσελκύει τους καταναλωτές αλλά και ταυτόχρονα να προωθεί τις καμπάνιες τους. Δεν αρκεί βέβαια ο διαφημιζόμενος απλώς να μεταφορτώσει ένα βίντεο, για να μπορέσει να εκμεταλλευτεί τα οφέλη του και να αυξηθούν οι πωλήσεις του, θα πρέπει να χτίσει προσεκτικά τη στρατηγική του. Σημαντικό ρόλο βέβαια στην προώθηση των βίντεο παίζει και η σύνδεση τους με τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Google+, Twitter) ώστε να υπάρχει αναδημοσίευση του περιεχομένου στα σχετικά groups ή σελίδες.

Content marketing Το marketing περιεχομένου είναι η τέχνη της επικοινωνίας με τους πελάτες και η δημιουργία ευκαιριών χωρίς να υπάρχει πώληση. Σκοπός δεν είναι η άμεση

πώληση των προϊόντων αλλά η παροχή πληροφοριών που κάνουν τον αγοραστή πιο έξυπνο. Δηλαδή οι επιχειρήσεις από την πλευρά τους παρέχουν συνεπείς, συνεχείς και πολύτιμες πληροφορίες στους αγοραστές, κι αυτοί από την πλευρά τους, τους ανταμείβουν με την αφοσίωση και την πίστη τους. Συνοπτικά δηλαδή, το content marketing στοχεύει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας μίας επιχείρησης-φίρμας ή οργανισμού με την ταυτόχρονη αύξηση της αφοσίωσης προς την επιχείρηση / φίρμα / οργανισμό, στη δοκιμή μίας νέας ιδέας ή ενός νέου προϊόντος και στην προσέλκυση νέων ευκαιριών. Το content marketing μπορεί να πάρει διάφορες μορφές, οι πιο συνηθισμένες από τις οποίες είναι σαν άρθρο σε ένα blog, videos, infographics, PDFs, eBooks, δημοσιεύσεις στα social media, συνεντεύξεις.

Homepage Ads Εκτός των δυο κύριων κατηγοριών διαφημίσεων (TrueView Video και Display Ads) που υπάρχουν στο YouTube τα τελευταία χρόνια υπάρχει και η δυνατότητα διαφήμισης στην κεντρική σελίδα του YouTube. Σε αυτή την περίπτωση, το διαφημιστικό μήνυμα εμφανίζεται στο πάνω μέρος της σελίδας και μπορεί να είναι σε αρκετές μορφές (εικόνα, βίντεο, Interactive game). Οι διαφημίσεις αυτές εμφανίζονται σε όλους τους χρήστες του YouTube σύμφωνα με κάποια κριτήρια που έχει επιλέξει ο διαφημιζόμενος.

Metrics - YouTube Analytics (YouTube Insight) Μιλάμε για ένα δωρεάν εργαλείο ανάλυσης (metrics and reporting tool) το οποίο προσφέρεται σε όλους τους χρήστες του YouTube που διαθέτουν λογαριασμό και τους επιτρέπει να δουν στατιστικά στοιχεία για το κοινό που παρακολουθεί τα βίντεο τους. Από την πλευρά των διαφημιστών, είναι ένα ισχυρό εργαλείο όπου τους βοηθάει να διαπιστώσουν το χρόνο που χρειάζεται ένα βίντεο για να γίνει δημοφιλές, τις σελίδες που έχουν περιηγηθεί οι χρήστες πριν καταλήξουν στο βίντεο αυτό, τη συχνότητα που παρακολουθούνται τα βίντεο καθώς και τη δημοφιλία των βίντεο σε σχέση με τα υπόλοιπα βίντεο της ίδιας κατηγορίας. Το εργαλείο αυτό από μόνο του, δεν μπορεί να βοηθήσει για την αύξηση των παρακολουθήσεων ενός βίντεο αλλά με τη σωστή ανάλυση των στατιστικών που αυτό παρέχει αυξάνονται οι πιθανότητες για την μεγιστοποίηση των παρακολουθήσεων και κατ' επέκταση των εσόδων. Από το 2009 κι έπειτα, το YouTube προσέθεσε και μια νέα λειτουργία με την οποία όλα τα στατιστικά στοιχεία μπορούν να

αποθηκευτούν στη μορφή .cvs και να επεξεργαστούν και από άλλα εργαλεία όπως το Google Docs και Microsoft Excel.

3.2.3 Twitter

Το Twitter βρίσκεται μέσα στους δέκα πιο δημοφιλείς ιστοτόπους του διαδικτύου και είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης όπου επιτρέπει στους χρήστες να διαβάζουν και να στέλνουν σύντομα μηνύματα τα οποία ονομάζονται tweets. Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν κυρίως το Twitter για να ακολουθούν διάσημους, να ακολουθούν brands και εταιρείες και να ενημερώνονται για τις εξελίξεις. Το χρησιμοποιούν όμως επίσης για να μοιράζονται ειδήσεις, παράπονα, ακόμη και ειδικές προσφορές. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι αρκετοί χρήστες δημοσιεύουν ή κάνουν κριτική για κάποιο προϊόν τουλάχιστον μια φορά το μήνα μέσω της συγκεκριμένης πλατφόρμας γεγονός που βοηθάει στην εξάπλωση μιας πληροφορίας, ενός μηνύματος, ενός προϊόντος με τρόπο αποτελεσματικό και στοχευμένο. Για τις επιχειρήσεις η παρουσία τους στον συγκεκριμένο ιστότοπο αποτελεί μεγάλη πρόκληση καθώς δημιουργούνται ελκυστικές κατηγορίες χρηστών και κυρίως αυτών που έχουν ισχυρή επιρροή σε μεγαλύτερες ομάδες ανθρώπων. Το Twitter όπως και τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τον τρόπο επικοινωνίας και διασύνδεσης των επιχειρήσεων με τον υπόλοιπο κόσμο καθώς υπάρχει η δυνατότητα να απευθυνθούν σε μια τεράστια αγορά χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς.

Programmatic Μεγάλη καινοτομία στον τομέα του Digital Marketing αποτελεί το programmatic buying, ένα ειδικά σχεδιασμένο λογισμικό, το οποίο έχει φέρει την επανάσταση στο τρόπο με τον οποίο αγοράζεται διαφημιστικός χώρος από τις ιστοσελίδες. Αυτοματοποιεί την αγορά, τοποθέτηση και βελτιστοποίηση των διαφημίσεων των επιχειρήσεων χρησιμοποιώντας τεχνολογίες AI (Artificial Intelligence) και Machine learning. Το programmatic buying σχεδιάστηκε για να αυξήσει την αποδοτικότητα και τη διαφάνεια, τόσο για τους διαφημιζόμενους, όσο και για τους εκδότες (publishers). Παλαιότερα ήταν διαθέσιμο μόνο για πελάτες που είχαν τη δυνατότητα να διαθέσουν μεγάλα χρηματικά ποσά για να διαφημιστούν, πλέον έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε αυτή την τεχνολογία και μικρότερες επιχειρήσεις ώστε να μπορέσουν να

ανταγωνιστούν ισάξια τα μεγαλύτερα brands, χωρίς να χρειάζονται ενδιάμεσους.

Traffic Ένα από τα βασικότερα metrics, τα οποία δηλώνουν σημάδια επιτυχίας είναι η επισκεψιμότητα (traffic) στον κοινωνικό ιστότοπο. Όσοι περισσότεροι πελάτες το επισκέπτονται, τόσες περισσότερες πιθανότητες έχει για πωλήσεις. Έτσι, λοιπόν και το Twitter, θέλει να έχει αυξημένο traffic, αποτελώντας έναν από τους κύριους στόχους των digital marketing καμπανιών.

Convert Βασικός στόχος των επιχειρήσεων με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η μετατροπή των επισκεπτών σε leads, η οποία για να επιτευχθεί, θα πρέπει να έχουν συλλεχθεί προσωπικά δεδομένα/ στοιχεία επικοινωνίας αυτών. Για να μπορέσουμε όμως να συλλέξουμε αυτήν την πληροφορία θα πρέπει να δώσουμε κάτι ως ανταμοιβή, τέτοια παραδείγματα είναι οι ελκυστικές προσφορές (κουπόνι έκπτωσης), το Calls-to-Action (είτε κουμπιά είτε links), τα οποία πρέπει να είναι ελκυστικά και στο σωστό σημείο, με σκοπό την ενθάρρυνση των χρηστών να κάνουν κλικ έτσι ώστε να πραγματοποιήσουν μία πώληση ή εγγραφή στο newsletter ή μία λήψη ενός pdf αρχείου.

Μετά την ανάλυση των βασικών παραγόντων και υποπαραγόντων των social media θα μελετήσουμε κι έναν άλλον ανεξάρτητο παράγοντα, με σκοπό να δούμε κατά πόσο θα επηρεάσει τα αποτελέσματα του μοντέλου μας.

Το Marketing των εταιρειών τον τελευταίο καιρό στρέφεται όλο και περισσότερο στην προβολή προϊόντων μέσω της πλατφόρμας του YouTube. Όταν μιλάμε για προβολή προϊόντων στο Youtube αναφερόμαστε στον επαγγελματία-επιχείρηση όπου πληρώνει έναν **youtuber** για να προωθήσει, να χρησιμοποιήσει, να αξιολογήσει ή και να δοκιμάσει το προϊόν ή την υπηρεσία του. Το βίντεο του YouTube είναι σημαντικά πιο οικονομικό, πιο ενδιαφέρον και πρωτότυπο για το νεανικό κοινό από μία απλή διαφήμιση και μπορεί να «αγγίξει» κοινό που δεν παρακολουθεί τηλεόραση και δεν διαβάζει περιοδικά. Αυτή τη στιγμή δραστηριοποιούνται στην δημοφιλή πλατφόρμα εκατοντάδες χιλιάδες χρήστες και των δύο φύλων που έκαναν το χόμπι τους επάγγελμα και πλέον το YouTube είναι η κύρια πηγή εισοδήματός τους. Αν παρακολουθήσει κανείς τα εν λόγω κανάλια, παρατηρεί το πόσο συχνά προβάλλονται

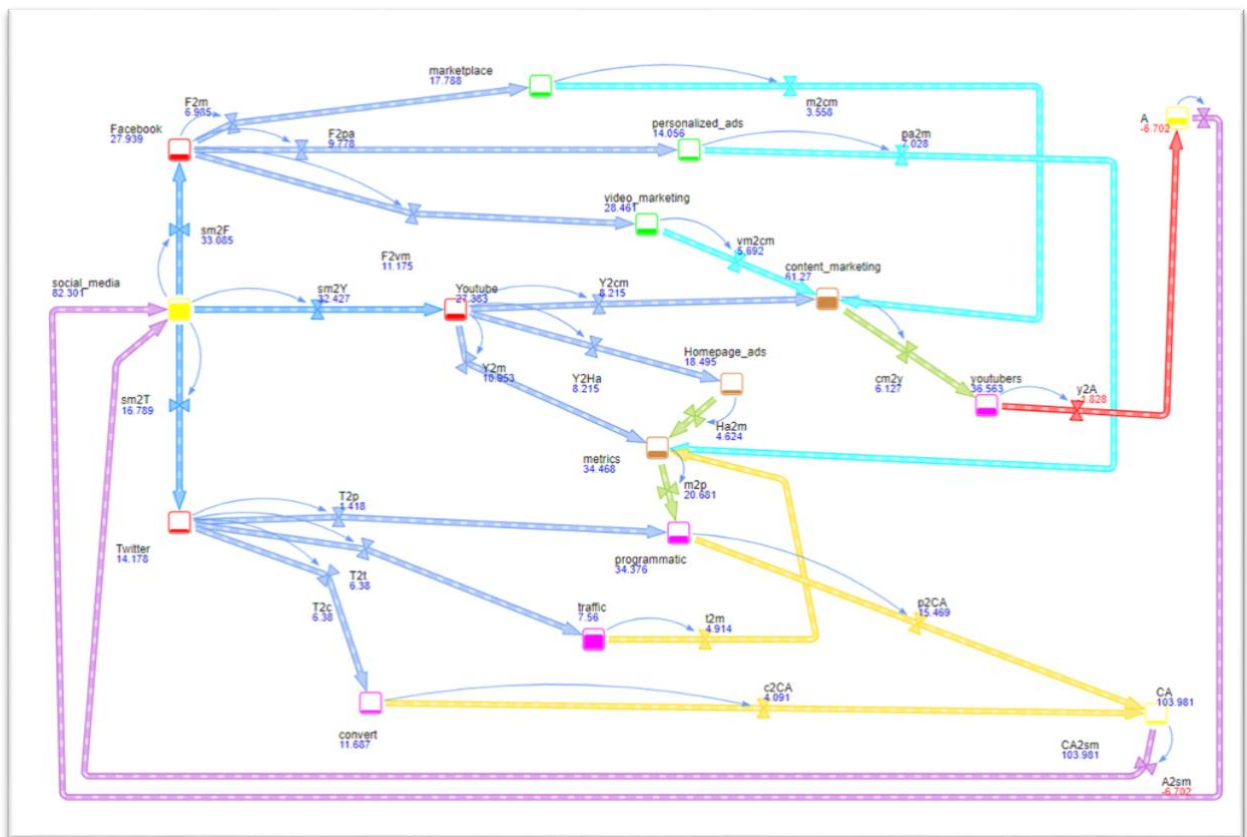
αξιολογήσεις (reviews) συγκεκριμένων προϊόντων εταιρειών, από καλλυντικά έως gadgets, προβολές που μεταφράζονται σε οικονομικά οφέλη και σημαντική προώθηση και των δύο πλευρών.

Να σημειώσουμε σε αυτό το σημείο, ότι για την επιχείρησή μας επιτυχία θεωρείται όταν οι πόροι που δαπανήθηκαν για την δημιουργία και υποστήριξη των social media θα της αποφέρουν θετικά αποτελέσματα και ως προς την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος και ως προς το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

3.3 Μοντελοποίηση

3.3.1 Εισαγωγή

Μετά το θεωρητικό κομμάτι σειρά παίρνει η μοντελοποίηση. Η μοντελοποίηση δίνει τη δυνατότητα να προσομοιωθούν οι παράγοντες που έχουν αναφερθεί και αναλυθεί προηγουμένως στο θεωρητικό κομμάτι. Με αυτή τη διαδικασία εξάγονται χρήσιμα συμπεράσματα προτού εφαρμοστεί σε πραγματικό επίπεδο. Το μοντέλο που δημιουργήθηκε είναι το μοντέλο της εικόνας

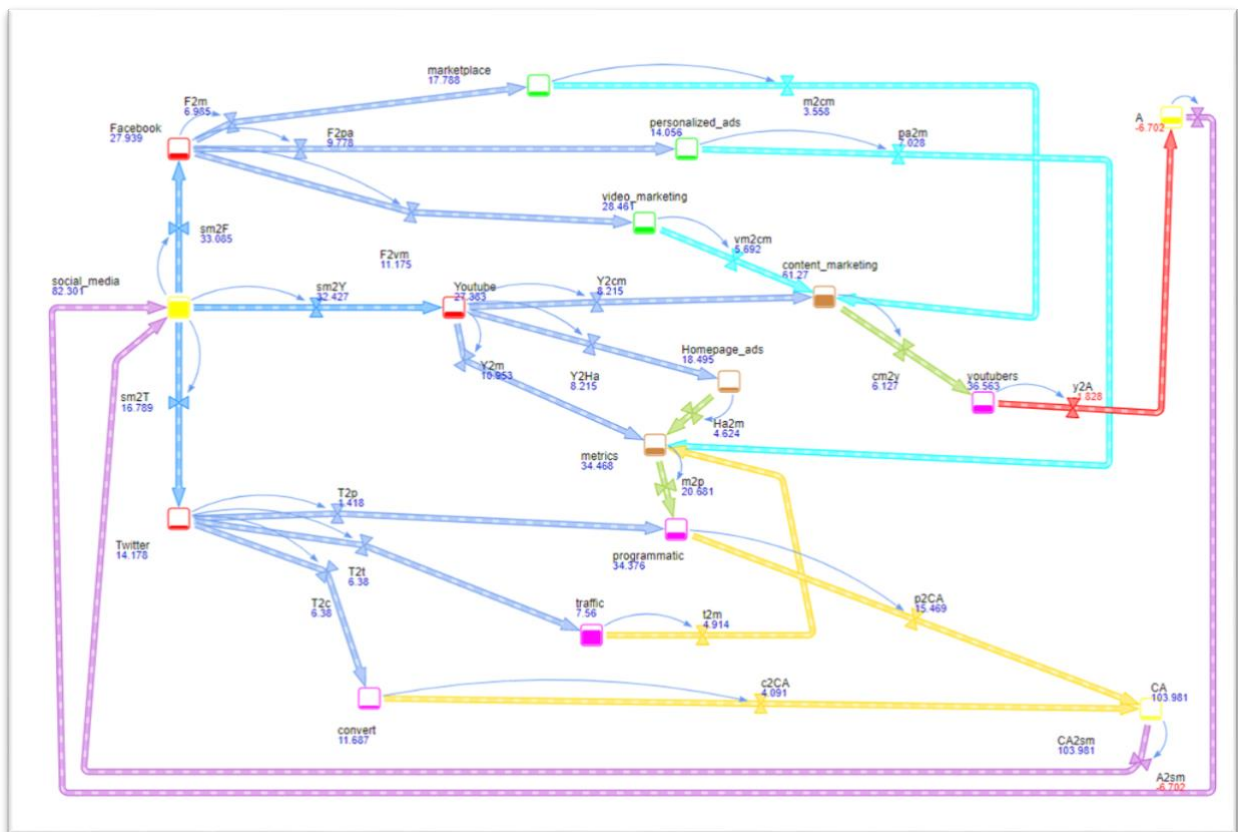


Εικόνα 3.1 Μοντέλο Social media

Για την προσομοίωση χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα Anylogic PLE. Το παρόν μοντέλο καθώς και όλα τα υπόλοιπα μοντέλα που θα παρουσιαστούν είναι δυναμικά. Η δυναμικότητα του μοντέλου έγκειται στο γεγονός ότι αν αλλάξουμε μία τιμή στο μοντέλο αλλάζει η κατάσταση και τα αποτελέσματα της μοντελοποίησης. Εκμεταλλευόμενοι την ιδιότητα της δυναμικότητας του μοντέλου, μπορούμε να αναλύσουμε πολλές διαφορετικές καταστάσεις και να φτάσουμε στην βελτιστοποίηση της διαδικασίας.

3.3.2 Σχεδιασμός μοντέλου

Στην αρχή το 100% των πόρων των social_media πρέπει να διαμοιραστούν στους τρεις παράγοντες οι οποίοι είναι το Facebook, το YouTube και το Twitter όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα



Εικόνα 3.2 Μοντέλο Social media

Επιλέγεται να γίνει η παρακάτω κατανομή των πόρων.

Μεταβλητές	Ποσοστό (%)	Επεξήγηση
Facebook(F)	40.2%	social_media
Youtube(Y)	39.4%	social_media
Twitter(T)	20.4%	social_media
marketplace(m)	25%	Facebook
personalized_ads(pa)	35%	Facebook
video_marketing(vm)	40%	Facebook
content_marketing(cm)	30% / 20% / 20%	YouTube / marketplace / video_marketing
Homepage_ads(ha)	30%	YouTube
metrics(m)	40% / 50% / 25% / 65%	YouTube / personalized ads / Homepage ads / traffic
programmatic(p)	10% / 60%	Twitter / metrics
traffic(t)	45%	Twitter
convert(c)	45%	Twitter
youtubers(y)	10%	content marketing
CA	45% / 35%	Programmatic / convert

A	-5%	youtubers
social_media(sm)	100% / 100%	A / CA

Πίνακας 5: Ποσόστωση των μεταβλητών

Για παράδειγμα, το 40.2% των πόρων των social_media πηγαίνει στο Facebook αφού στη ροή sm2F έχει τοποθετηθεί το ποσοστό επί το sm. Από το Facebook επιλέγεται το 25% των πόρων να διανεμηθεί στο marketplace μέσω της ροής F2m, το 35% στο personalized_ads(pa) μέσω της F2pa και το υπόλοιπο 40% στο video_marketing(vm) μέσω της ροής F2vm.

Το 20% των πόρων του marketplace οδηγείται μέσω της ροής m2cm στο content_marketing(cm). Το 50% των πόρων του personalized_ads(pa) οδηγείται στον παράγοντα metrics μέσω της ροής pa2m και το 20 % των πόρων του video_marketing(vm) οδηγείται στον παράγοντα content_marketing(cm) μέσω της ροής vm2cm. Το 10% των πόρων που συγκεντρώνονται στο content_marketing(cm) οδηγούνται στον εξωτερικό παράγοντα youtubers κι από εκεί ένα αρνητικό ποσοστό μέσω της ροής y2A στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα A.

Το επόμενο 39.4% των social_media πηγαίνει στο YouTube με τον ίδιο τρόπο που εξηγήθηκε προηγουμένως. Μέσω των ροών διανέμονται πόροι κατά τον ίδιο τρόπο στο content_marketing, στο Homepage_ads και στο metrics. Το 30% διανέμεται μέσω της Y2cm στο content_marketing, το 30% στο Homepage_ads μέσω της Y2Ha και το υπόλοιπο 40% στο metrics με τη ροή m2p.

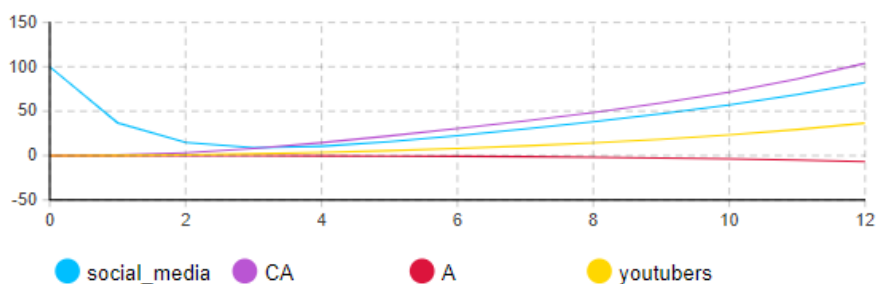
Το 10% των πόρων του content_marketing οδηγείται μέσω της ροής cm2y στον εξωτερικό παράγοντα youtubers. Σε αυτό το σημείο έχουμε ορίσει ο παράγοντας youtubers να επηρεάζει αρνητικά την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος κατά 5%. Το 25% των πόρων του Homepage_ads μέσω της Ha2m κατευθύνεται προς τον παράγοντα metrics, κι από εκεί το 60% κατευθύνονται στον παράγοντα programmatic.

Το υπόλοιπο 20.4% του e_shop πηγαίνει στο Twitter. Από τους πόρους του Twitter το 10% το διαθέτει η εταιρεία στο programmatic. Το 45% στο traffic και το υπόλοιπο 45% στο convert. Αυτό επιτυγχάνεται με τις αντίστοιχες συναρτήσεις που επιλέγονται πάνω στην εκάστοτε ροή (T2p, T2t, T2c) με το ποσοστό επί του Twitter.

Από το programmatic, το 45% μέσω της p2CA οδηγείται στο CA(Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα).Το 65% του traffic οδηγείται μέσω της t2m στον παράγοντα metrics. Το 35% των πόρων του convert οδηγείται στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το σύνολο των πόρων που συγκεντρώνονται στο CA και A επανατροφοδοτούν το μοντέλο μας.

Όπως προαναφέρθηκε για την επιχείρησή μας επιτυχία θεωρείται όταν οι πόροι που δαπανήθηκαν για την δημιουργία και υποστήριξη των social_media θα της αποφέρουν θετικά αποτελέσματα και ως προς την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος και ως προς το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

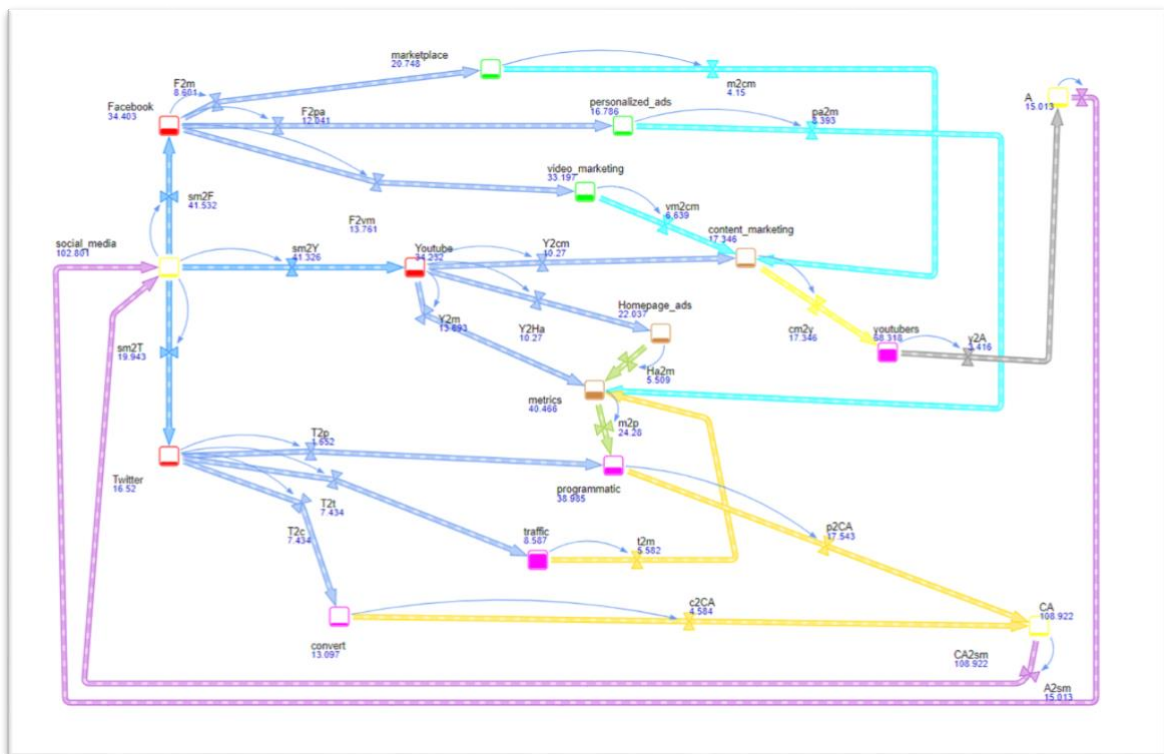
Τα αποτελέσματα από την λειτουργία του μοντέλου φαίνονται στην παρακάτω γραφική παράσταση. Στον κάθετο άξονα βρίσκονται οι πόροι και στον οριζόντιο οι δώδεκα μήνες του χρόνου. Γραφικά φαίνεται η πορεία των social_media, CA, A και των youtubers.



Εικόνα 3.3 Γραφική Παράσταση social media πριν τη βελτιστοποίηση

3.3.3 Βελτιστοποίηση μοντέλου

Στόχος της εταιρείας είναι μέσω των social media να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και αναγνωρισιμότητα. Η εταιρεία αποσκοπεί στο μέγιστο δυνατό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και στη μέγιστη αναγνωρισιμότητα. Αυτό πρακτικά, στο μοντέλο, σημαίνει ότι μετά το αρχικό κεφάλαιο που επενδύεται και είναι το 100% των πόρων, οι πόροι που επανατροφοδοτούν τα social media πρέπει να το οδηγούν στη μέγιστη δυνατή τιμή του, καθώς όσο μεγαλύτερο είναι το sm τόσο μεγαλύτερα θα είναι και τα CA-A. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος έπρεπε να γίνουν τροποποιήσεις στις τιμές του μοντέλου οι οποίες φαίνονται στην παρακάτω εικόνα



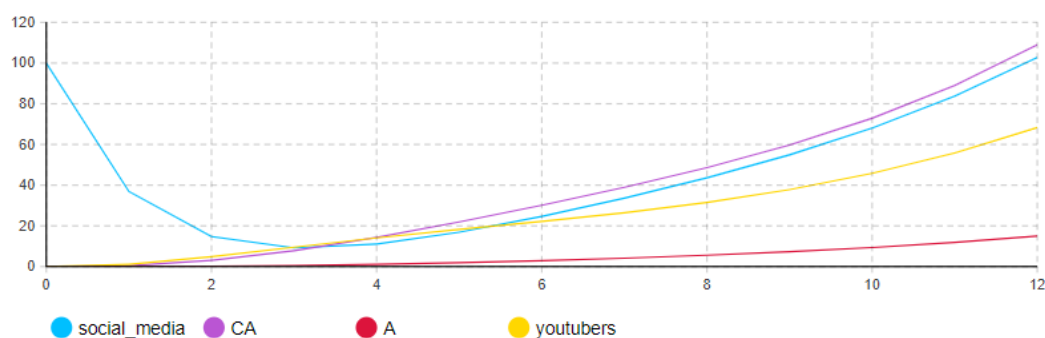
Εικόνα 3.4 Μοντέλο social media μετά την βελτιστοποίηση

Ύστερα από μελέτη το μέγιστο δυνατό κέρδος επιτυγχάνεται αν διαφοροποιηθεί το ποσοστό των πόρων που ρέουν από τα social_media προς τα Facebook, YouTube, Twitter. Το 40.4 % πρέπει να διατεθούν στο Facebook, στο YouTube 40.2 % και στο Twitter 19.4 %.

Μεταβλητές	Ποσοστό (%)	Επεξήγηση
Facebook(F)	40.4%	social_media
Youtube(Y)	40.2%	social_media
Twitter(T)	19.4%	social_media
marketplace(m)	25%	Facebook
personalized_ads(pa)	35%	Facebook
video_marketing(vm)	40%	Facebook
content_marketing(cm)	30% / 20% / 20%	YouTube / marketplace / video_marketing
Homepage_ads(ha)	30%	YouTube
metrics(m)	40% / 50% / 25% / 65%	YouTube / personalized ads / Homepage ads / traffic
programmatic(p)	10% / 60%	Twitter / metrics
traffic(t)	45%	Twitter
convert(c)	45%	Twitter
youtubers(y)	10%	content marketing
CA	45% / 35%	Programmatic / convert
A	5%	youtubers
social_media(sm)	100% / 100%	A / CA

Πίνακας 6: Ποσόστωση των μεταβλητών

Παρατηρείται ότι μετά τον τέταρτο μήνα, έπειτα από την βελτιστοποίηση ,ταυτόχρονα με την αύξηση του εξωτερικού παράγοντα Youtubers,αυξήθηκαν επίσης και οι βασικοί παράγοντες CA και A. Η αύξηση των CA και A αύξησε και τον παράγοντα των social_media και κατ' επέκταση το χρηματικό κέρδος της επιχείρησης και την επιτυχία του προϊόντος.

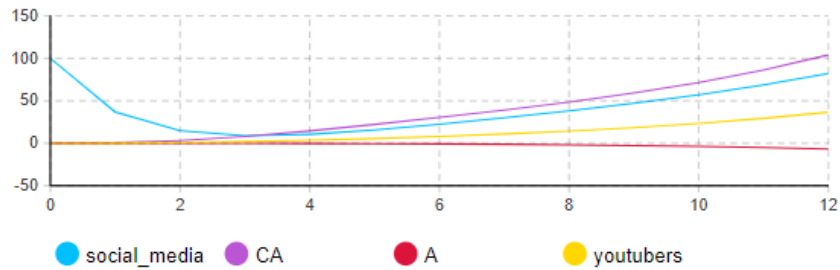


Εικόνα 3.5 Γραφική Παράσταση social media μετά την βελτιστοποίηση

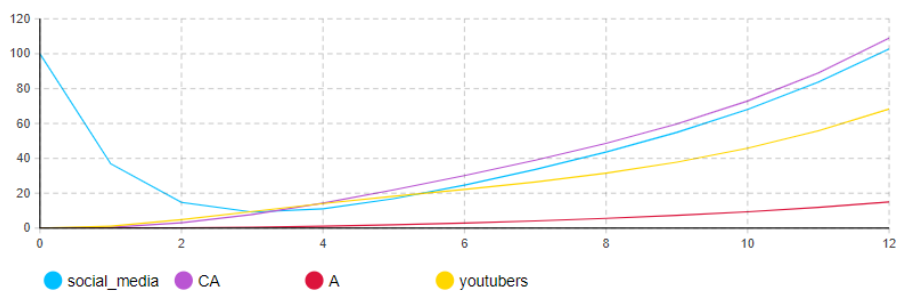
3.4 Συμπεράσματα

Στόχος της επιχείρησης είναι να υπάρξει επιστροφή τουλάχιστον των αρχικών πόρων ROI(Return Of Investment). Για να είναι όμως αποδοτική, στο μέγιστο βαθμό, η επένδυση της

εταιρείας πρέπει να αναζητηθεί μία βέλτιστη εκδοχή του μοντέλου με διαφορετικό διαμοιρασμό των πόρων. Ύστερα από μελέτη και αρκετές δοκιμές οι πόροι κατανεμήθηκαν έτσι ώστε η εταιρεία με την ίδια χρηματική επένδυση να έχει τα μέγιστα δυνατά χρηματικά κέρδη. Σε αυτό προεξέχοντα ρόλο είχε η βελτιστοποίηση.



Εικόνα 3.6 Γραφική Παράσταση social media πριν τη βελτιστοποίηση



Εικόνα 3.7 Γραφική Παράσταση social media μετά την βελτιστοποίηση

Παρατηρείται ότι τα social_media ξεκινούν από την αρχική τιμή 100%, ύστερα μειώνεται για λίγο χρονικό διάστημα λόγω της επένδυσης και μετά τον τέταρτο μήνα αυξάνεται περισσότερο ιδιαιτέρως μετά την βελτιστοποίηση από ότι πριν από αυτή. Οπότε αποφέρει μεγαλύτερο

χρηματικό κέρδος στην εταιρεία. Μετά τον τέταρτο μήνα παρατηρείται αύξηση του CA και του A μετά τη βελτιστοποίηση, όπου αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία διότι είναι οι δύο βασικοί παράγοντες που θα επιφέρουν την βέλτιστη αύξηση των social_media . Συνεπώς το μοντέλο μετά την βελτιστοποίηση είναι πιο αποδοτικό.

3.5 Συμπεράσματα για τα social media

Δεδομένου ότι μέρα με την ημέρα έχουμε εξέλιξη του digital marketing, οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να προσαρμόζονται στις αλλαγές αν επιθυμούν να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Στην πραγματικότητα οι επιχειρήσεις δεν έχουν επιλογή για το αν θα δημιουργήσουν ή όχι παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά το μέλημα τους είναι πόσο καλά θα την δημιουργήσουν.

Πολλές από τις μεγάλες επιχειρήσεις έχουν ήδη αντιληφθεί την αναγκαιότητα παρουσίας τους στα social media (διαφημίσεις στο Facebook, προωθητικές καμπάνιες στο Twitter, άρθρα στο Google+)γι αυτό κιόλας προβαίνουν σε μια συντονισμένη προσπάθεια με απώτερο σκοπό την διαφήμισή και την προώθηση των προϊόντων τους. Σκοπός των επιχειρήσεων είναι να προσελκύσουν νέους πελάτες, να ενισχύσουν τη σχέση τους με τους υπάρχοντες αλλά και να μεταδώσουν την πληροφορία που θέλουν.

Τα social media δεν είναι μία μόδα που θα περάσει. Οι προϋπολογισμοί μάρκετινγκ για τα social media συνεχώς αυξάνονται, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι επιχειρήσεις όλο και περισσότερο ενδιαφέρονται να προβάλουν τις μάρκες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Εν κατακλείδι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ο σύγχρονος τρόπος μετάδοσης εμπειριών και όπως γίνεται αντιληπτό καμία σύγχρονη εταιρία δεν μπορεί να λείπει από τον τόπο που συζητούνται και κρίνονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που οι ίδιες προσφέρουν. Από την άλλη πλευρά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας χώρος για τις επιχειρήσεις όπου μπορούν να παρουσιάσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να βελτιώσουν την επικοινωνία με τους πελάτες τους, να ανταλλάξουν πληροφορίες και να αντλήσουν πληροφορίες για τον ανταγωνισμό.

Βιβλιογραφία – Αρθρογραφία

- [1] Βιρβίλης Αθανάσιος (2013). "Έρευνα για την αξιοποίηση του YouTube στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ",1-120.
- [2] Καραγιάννη Λυδία (2020). " Influencer Marketing, Τί είναι και πώς χρησιμοποιείται από τους διαφημιστές", 1-90.
- [3] Carsten Schwemmer, Sandra Ziewiecki (2018)." Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube ".
- [4] Rooma Roshnee Ramsaran-Fowdar, Sooraj Fowdar (2013). "The implications of Facebook marketing for organizations ", 1-12.
- [5] Smith N. Andrew, Fischer Eileen & Yongjian Chen (2012)." How Does Brand-related User-generated Content Differ across Youtube, Facebook, and Twitter?", 102-113.
- [6] Trang P. Tran (2017)." Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers", 230-242.