



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΙΓΑΙΟΥ
UNIVERSITY OF THE
AEGEAN



Πανεπιστήμιο Κύπρου
University of Cyprus
Βιβλιοθήκη/Library

Εθνικό
Μετσόβιο
Πολυτεχνείο



National
Technical
University of
Athens



ΔΗΜΟΣ ΜΥΚΟΝΟΥ

Transcript | Ψηφιακή Επιχειρηματικότητα

Ποιοι είναι οι στόχοι του συγκεκριμένου μαθήματος

Οι συμμετέχοντες που θα παρακολουθήσουν το συγκεκριμένο μάθημα θα είναι σε θέση να

- Κατανοούν το πώς αναπτύσσεται η επιχειρηματικότητα σήμερα, στο πλαίσιο της ψηφιακής εποχής
- Αναγνωρίζουν τα διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα των ψηφιακών επιχειρήσεων
- Αναπτύσσουν μια στρατηγική ψηφιακής επιχειρηματικότητας
- Αναπτύσσουν μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ
- Εφαρμόζουν διαφορετικά εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ

Αριθμός Συμμετεχόντων: 15

Συνολική Διάρκεια: 120 λεπτά

Το υλικό συνοδεύεται από επιπλέον ασκήσεις για τους συμμετέχοντες.

Περιεχόμενο

Σήμερα βιώνουμε μια από τις μεγαλύτερες επαναστάσεις στην παγκόσμια οικονομία, ίσως τη μεγαλύτερη από την περίοδο της Βιομηχανικής Επανάστασης. Η ραγδαία ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο σκεφτόμαστε, συνεργαζόμαστε, καταναλώνουμε και καινοτομούμε.

Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, η έννοια και η πρακτική της επιχειρηματικότητας αλλάζει επίσης, φέρνοντας στο προσκήνιο καινούριες μορφές επιχειρηματικών πρακτικών, αλλά και αλλαγές στη λειτουργία των ήδη υπαρχουσών. Ο όρος ψηφιακή επιχειρηματικότητα



περιγράφει το πώς αλλάζει το πεδίο του επιχειρείν, καθώς η κοινωνία και η οικονομία αλλάζει επίσης υπό την επίδραση των ψηφιακών τεχνολογιών. Η ψηφιακή επιχειρηματικότητα περιλαμβάνει ό,τι είναι καινούριο και διαφορετικό στο πεδίο της επιχειρηματικότητας σε ένα ψηφιακό περιβάλλον και συμπεριλαμβάνει:

- Νέους τρόπους ανεύρεσης πελατών.
- Νέους τρόπους σχεδιασμού και προσφοράς αγαθών και υπηρεσιών.
- Νέους τρόπους παραγωγής κεφαλαίου και μείωσης του κόστους.
- Νέους τρόπους συνεργασιών με πλατφόρμες και συνεργάτες.
- Νέους τρόπους ευκαιριών, ρίσκου και συγκριτικού πλεονεκτήματος.

Οι αλλαγές αυτές φέρνουν μαζί τους ευκαιρίες, αλλά και προκλήσεις, οι οποίες κάθε φορά μεταβάλλονται ανάλογα με τις ιδιαίτερες συγκυρίες κάθε εποχής. Για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια της πανδημίας, η ψηφιοποίηση λειτουργιών και συναλλαγών εντάθηκε με αποτέλεσμα ο ψηφιακός μετασχηματισμός και η προσαρμογή τόσο των επιχειρήσεων, όσο και των καταναλωτών στη νέα συνθήκη να είναι ιδιαίτερα άμεση.

Οι προκλήσεις στο πεδίο της ψηφιακής επιχειρηματικότητας είναι αρκετές, ωστόσο αν θα θέλαμε να ξεχωρίσουμε κάποιες αυτές θα ήταν:

- Η ασφάλεια, καθώς ένα μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων που λειτουργούν διαδικτυακά δέχονται επιθέσεις
- Η ιδιωτικότητα και το αίσθημα μη εμπιστοσύνης που υπάρχει από πολλούς έναντι των διαδικτυακών συναλλαγών
- Θέματα ρύθμισης και διακυβέρνησης των ψηφιακών πλατφορμών
- Ο ανταγωνισμός, καθώς οι επιχειρήσεις συναγωνίζονται καθημερινά όχι μόνο για την απόσπαση, αλλά και για τη διατήρηση της προσοχής των καταναλωτών.

Από την άλλη πλευρά, οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται είναι εξίσου πολλές, καθώς η δημιουργία και το λανσάρισμα νέων επιχειρηματικών ιδεών, η επικοινωνία με το ευρύ κοινό, οι ευκαιρίες χρηματοδότησης και ανάπτυξης γίνονται πιο εύκολα, γρήγορα και με μικρότερο κόστος.



Αν θα θέλαμε να δούμε τις κυριότερες μορφές ψηφιακής επιχειρηματικότητας αυτές θα ήταν:

1. **τα ηλεκτρονικά καταστήματα:** Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αναλαμβάνει να πουλήσει τα προϊόντα είτε που του ανήκουν, είτε που μπορούν να βρίσκονται σε άλλους προμηθευτές ή καταστήματα.
2. **οι πάροχοι υπηρεσιών:** Οι υπηρεσίες μπορούν να βρίσκονται σε ευρύ φάσμα και η κατηγορία διαφοροποιείται από τις υπόλοιπες ως προς το οικονομικό μοντέλο που χρησιμοποιείται. Σε αυτή την περίπτωση ο πελάτης χρεώνεται βάσει της χρήσης της υπηρεσίας ή βάσει κάποιας μηνιαίας συνδρομής. Σε πολλές περιπτώσεις μάλιστα οι χρήστες δεν χρεώνονται για την υπηρεσία, ενώ ένα άλλο τμήμα αγοράς υπερκαλύπτει το κόστος λειτουργίας της δωρεάν υπηρεσίας πληρώνοντας για κάποια άλλη η υπηρεσία, όπως είναι τη διαφήμιση σε μία κοινότητα χρηστών.
3. **οι ψηφιακές κοινότητες:** Στο μοντέλο αυτό η πρόταση προς τους πελάτες είναι η ύπαρξη μίας κοινότητας. Η διαφορά με τον πάροχο υπηρεσίας είναι ότι αν δεν υπάρξει κανένας χρήστης ξαφνικά στην υπηρεσία, ο πελάτης δε μπορεί να ολοκληρώσει το σκοπό της επίσκεψής του, ακόμα και αν υπάρχουν εκεί οι σχετικές υπηρεσίες. Η χρέωση για μία «υπηρεσία δικτύωσης» συνήθως γίνεται μέσω διαφήμισης ή μηνιαίας εγγραφής από τους πελάτες. Η κοινότητα τροφοδοτείται από το περιεχόμενο που ανεβάζουν οι ίδιοι οι χρήστες. Θέματα όπως η προστασία της κοινότητας από κακόβουλες επιθέσεις και κακής ποιότητας υλικό, ή η γρήγορη αλληλεπίδραση με πολυμεσικό υλικό και η εύκολη αποστολή περιεχομένου, αποτελούν μερικά από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά μίας τέτοιας πλατφόρμας. Τα Facebook, LinkedIn, Twitter, Insomnia.gr είναι γνωστές, πετυχημένες κοινότητες χρηστών.
4. **οι πάροχοι περιεχομένου:** Οι πάροχοι περιεχομένου είναι υπεύθυνοι για τη διάθεση πολυμεσικού, ποιοτικού περιεχομένου στο διαδίκτυο, όπως εικόνες, βίντεο, μουσική ή έργα τέχνης. Η διαφορά με τον πάροχο κοινότητας είναι ότι δεν βασίζονται σε περιεχόμενο χαμηλής ποιότητας από χρήστες, αλλά είναι προϊόν δημιουργικής διαδικασίας από επαγγελματίες. Ουσιαστικά, αυτές οι δικτυακές



πλατφόρμες προωθούν περιεχόμενο και πληρώνονται για αυτό. Γνωστές εταιρίες του χώρου είναι η Netflix, το Spotify, iStockPhoto, Harvard Business Review και ο χρήστης συνήθως πληρώνει είτε για συγκεκριμένο υλικό είτε μία μηνιαία/ετήσια συνδρομή. Όλες οι ειδησεογραφικές πλατφόρμες επίσης είναι σε αυτή την κατηγορία, όπου δημοσιογράφοι ανεβάζουν νέα στο οποίο ο χρήστης εγγράφεται ή διαβάσει δωρεάν, βλέποντας διαφημίσεις.

- 5. οι εφαρμογές κινητού τηλεφώνου:** Οι περισσότερες εφαρμογές πλέον είτε βγάζουν ένα συγκεκριμένο ποσό μηνιαίως σε niche αγορές, κυρίως εφαρμογές χρησιμότητας, είτε προσπαθούν να αποκτήσουν μία μεγάλη μάζα χρηστών δωρεάν και μετά να πουλήσουν διαφημίσεις. Επειδή το κόστος ανάπτυξης είναι μεγαλύτερο από μία ιστοσελίδα, ο ανταγωνισμός μεγάλος για την προώθηση στα καταστήματα και ο κύκλος ανάπτυξης πολύ μεγαλύτερος αφού πρέπει να περάσει από έγκριση πρώτα, το πιο σημαντικό μέγεθος μέτρησης για αυτές τις εταιρίες είναι το κέρδος ανά χρήστη. Πρέπει να πείσουν τον χρήστη να κατεβάσει την εφαρμογή, να την ανοίξει, να εγγραφεί, να επιστρέψει και να την προτείνει και σε άλλους γνωστούς του. Επίσης, διεκδικεί προσοχής και καθημερινού χρόνου από πολλές άλλες εφαρμογές στο κινητό τηλέφωνο.

Τα παραπάνω αποτελούν ξεκάθαρα παραδείγματα επιχειρηματικών μοντέλων που αναπτύχθηκαν στο πλαίσιο της ψηφιακής οικονομίας που φέρουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά

Η αξία παράγεται από την αξιοποίηση των ψηφιακών τεχνολογιών, όταν δηλαδή η υπηρεσία βασίζεται σε αυτές.

Η επιχειρηματική λύση είναι καινούρια στην αγορά. Για παράδειγμα, οι εφαρμογές μετακίνησης (ταξί) μέσω εφαρμογής.

Για να γίνεις πελάτης πρέπει να χρησιμοποιήσεις ένα ψηφιακό κανάλι.



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΙΓΑΙΟΥ
UNIVERSITY OF THE
AEGEAN



Πανεπιστήμιο Κύπρου
University of Cyprus
Βιβλιοθήκη/Library

Εθνικό
Μετσόβιο
Πολυτεχνείο



National
Technical
University of
Athens



ΔΗΜΟΣ ΜΥΚΟΝΟΥ

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δημιουργείται και πάλι ψηφιακά. Αυτό σημαίνει ότι ο πελάτης πληρώνει για τις υπηρεσίες και τις περισσότερες φορές και αυτό γίνεται διαδικτυακά.

Επιπλέον, όλα τα παραπάνω φαίνεται να ακουμπούν στην αναδυόμενη οικονομία της πλατφόρμας, η οποία αναπτύσσεται και αποκτά δημοφιλία χάρη στα «φαινόμενα δικτύου» (network effects), καθώς η αξία μιας πλατφόρμας αυξάνει με κάθε νέο συμμετέχοντα που προστίθεται στο δίκτυο (π.χ. τηλέφωνο, Παγκόσμιος Ιστός, ΜΚΔ). Η άνοδος της πλατφόρμας ως κυρίαρχη υποδομή και οικονομικό μοντέλο του κοινωνικού ιστού και η διεξόδυση αυτής σε όλους τους κλάδους της οικονομίας, των ΜΜΕ, της Ψυχαγωγίας, του Εμπορίου, της Εκπαίδευσης, του Τουρισμού.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο διακρίνουμε τα παρακάτω επιχειρηματικά μοντέλα:

1. Δωρεάν Μοντέλο: Το μοντέλο αυτό βασίζεται κυρίως στην υποστήριξη από διαφημίσεις. Η ιδέα αφορά στην προσφορά μιας δωρεάν υπηρεσίας καθιστώντας τον χρήστη το τελικό προϊόν, καθώς εκείνος προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες έτσι ώστε να δημιουργηθούν πιο στοχευμένες διαφημίσεις.
2. Freemium: Το μοντέλο αυτό επιτρέπει στο χρήστη να έχει πρόσβαση σε μια βασική έκδοση της υπηρεσίας, την οποία μπορεί να αναβαθμίσει πληρώνοντας για τις έξτρα παροχές.
3. On-Demand: Αυτό το μοντέλο αφορά ψηφιακά προϊόντα ή υπηρεσίες, στα οποία μπορείς να έχεις πρόσβαση για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι υπηρεσίες όπως η Amazon Prime Video ή η Apple TV.
4. eCommerce: Η Amazon αποτελεί την πρώτη και πιο επιτυχημένη επιχείρηση που υιοθέτησε το συγκεκριμένο μοντέλο πώλησης φυσικών προϊόντων διαδικτυακά.
5. Marketplace: Το μοντέλο αυτό αναφέρεται σε μια αγορά στα άκρα της οποία βρίσκονται οι πωλητές και οι αγοραστές και χρησιμοποιούν μια τρίτη πλατφόρμα/δίκτυο για τη συναλλαγή (για παράδειγμα ebay)



6. Ψηφιακό Οικοσύστημα: Πρόκειται για το πιο σύνθετο και ταυτόχρονα πιο δυνατό ψηφιακό επιχειρηματικό μοντέλο, το οποίο προτείνει την προσφορά μιας δέσμης υπηρεσιών μέσα από μια πλατφόρμα.
7. Μοντέλο Οικονομίας Διαμοιρασμού (Sharing Economy/Access-Over-Ownership Model): σε αυτό το μοντέλο μπορείς να χρησιμοποιήσεις κάτι για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, χωρίς όμως να σου ανήκει (για παράδειγμα Airbnb).
8. Συνδρομή: Αυτό το μοντέλο προϋποθέτει την μηνιαία/ετήσια πληρωμή για πρόσβαση σε συγκεκριμένες υπηρεσίες.
9. Ανοιχτά Δεδομένα (Open-Source): Ένα από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι ο Firefox. Το λογισμικό είναι διαθέσιμο για δωρεάν κατέβασμα και χρήση και αυτό το καθιστά εξαιρετικά δημοφιλές. Στη συγκεκριμένη περίπτωση τα έσοδα μπορεί να έρχονται από δικαιώματα (royalties) από τις μηχανές αναζήτησης, εκπαιδεύσεις, hosting και άλλες παρόμοιες υπηρεσίες.
10. Μοντέλο παραγωγής κρυμμένων εσόδων (Hidden Revenue): Οι πελάτες πολλές φορές δεν είναι σε θέση να διακρίνουν τον τρόπο παραγωγής εσόδων, όπως για παράδειγμα τη συλλογή και την ανάλυση δεδομένων.

Άλλα παραδείγματα που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε, είναι τα:

- skroutz. com
- Amazon.com
- Booking.com
- TripAdvisor
- e- shop Plaisio.gr
- e- banking services Eurobank
- Plushost
- e- shop AB

Μια ακόμα δυναμική που αναπτύσσεται στο πλαίσιο της ψηφιακής οικονομίας είναι η οικονομία των δημιουργών, ατόμων ή επιχειρήσεων που δημιουργούν έσοδα από τους



θαυμαστές και ακολούθους τους με αντάλλαγμα το μοναδικό τους περιεχόμενο ή τα εργαλεία και τις υπηρεσίες για τη φιλοξενία, διαχείριση και δημιουργία περιεχομένου.

Πώς λοιπόν δημιουργούμε μια ψηφιακή στρατηγική προκειμένου να αναπτύξουμε μια επιχείρηση στο ψηφιακό περιβάλλον; Τα βασικά βήματα περιλαμβάνουν:

- την κατανόηση του κοινού στο οποίο στοχεύουμε
- τη διατύπωση της μοναδικής πρότασης αξίας
- τη στρατηγική για την υλοποίηση της
- ένα βιώσιμο επιχειρηματικό πλάνο

Το ακροατήριο όπως διαμορφώνεται σήμερα παρουσιάζει τα εξής χαρακτηριστικά:

- είναι συνδεδεμένο
- είναι πιο ενημερωμένο & υποψιασμένο
- είναι ταυτόχρονα καταναλωτής & παραγωγός (prosumer)
- είναι εξοικειωμένο με τις νέες τεχνολογίες
- είναι always on
- έχει δυνατότητα παρέμβασης & διάδρασης

Η δημιουργία personas καταγράφοντας τα βασικά χαρακτηριστικά, τις ανάγκες και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν μας βοηθούν να καταλάβουμε όσο το δυνατόν καλύτερα το προφίλ του κοινού που θέλουμε να απευθυνθούμε.

Η δημιουργία της μοναδικής πρότασης αξίας αφορά στο πώς θα ξεχωρίσουμε/διαφοροποιηθούμε από τον ανταγωνισμό μας σε σχέση με αυτό που προσφέρουμε στο χρήστη μας. Τι είναι εκείνο που μας ξεχωρίζει; Γιατί ο χρήστης θα επιλέξει εμάς και όχι τον ανταγωνιστή μας;

Η στρατηγική υλοποίησης ακουμπά [στο ταξίδι του καταναλωτή](#) και στην επιλογή των κατάλληλων εργαλείων και μέσων. Ο κάθε καταναλωτής στη διαδρομή από την ενημέρωση του για το προϊόν/υπηρεσία του μέχρι την επιλογή να το αγοράσει, αλληλεπιδρά με την επιχείρηση μέσα από διαφορετικά σημεία επαφής. Είναι σημαντικό, κάθε φορά να



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΙΓΑΙΟΥ
UNIVERSITY OF THE
AEGEAN



Πανεπιστήμιο Κύπρου
University of Cyprus
Βιβλιοθήκη/Library

Εθνικό
Μετσόβιο
Πολυτεχνείο



National
Technical
University of
Athens



ΔΗΜΟΣ ΜΥΚΟΝΟΥ

σχεδιάζουμε αυτή τη διαδρομή, να εντοπίζουμε τα σημεία επαφής και να επιλέγουμε τα κατάλληλα μέσα/πλατφόρμες για τη διάδραση με το χρήστη.

Στο σημείο αυτό, αρωγός μας είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ, μια συντονισμένη και οργανωμένη προσπάθεια μιας επιχείρησης να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών προωθώντας τα αγαθά ή τις υπηρεσίες της χρησιμοποιώντας ψηφιακά μέσα. Τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ αφορούν στην ταχύτητα, την αποτελεσματικότητα και το χαμηλό κόστος για την επίτευξη των συγκεκριμένων στόχων όπως διαμορφώνονται κάθε φορά, ανάλογα με το στάδιο στο οποίο βρισκόμαστε στη διαδρομή του καταναλωτή:

- ευαισθητοποίηση και ενημέρωση γύρω από το προϊόν/υπηρεσία
- πρόκληση ενδιαφέροντος για το προϊόν/υπηρεσία
- σκέψη για διάδραση με το προϊόν/υπηρεσία
- αξιολόγηση και τελική απόφαση
- αγορά
- επανάληψη και τελικά δημιουργία πιστής πελατείας που μπορεί να λειτουργήσει ως πρεσβευτής του brand μας.

Η στρατηγική του ψηφιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια σειρά ερωτήσεων:

Πού βρισκόμαστε σήμερα: ποιο είναι το μικρό και μάκρο περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούμαστε; Ποια είναι τα δυνατά και ποια τα αδύναμα σημεία μας; Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές μας;

Πού θέλουμε να πάμε; Ποιοι είναι οι στόχοι μας, οι οποίοι θα πρέπει να είναι συγκεκριμένοι και μετρήσιμοι;

Πώς θα καταφέρουμε να τους υλοποιήσουμε; Με ποια συγκεκριμένα μέσα και ενέργειες; Ποιο είναι το χρονοδιάγραμμα και οι διαθέσιμοι πόροι και τέλος πώς θα αξιολογήσουμε την επιτυχία/αποτυχία μας;



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΙΓΑΙΟΥ
UNIVERSITY OF THE
AEGEAN



Πανεπιστήμιο Κύπρου
University of Cyprus
Βιβλιοθήκη/Library

Εθνικό
Μετσόβιο
Πολυτεχνείο



National
Technical
University of
Athens



ΔΗΜΟΣ ΜΥΚΟΝΟΥ

Η ψηφιακή εποχή μας δίνει και μια φαρέτρα πολύτιμων εργαλείων τα οποία μπορούμε να αξιοποιήσουμε για να πετύχουμε τα παραπάνω και τελικά να προσελκύσουμε τους καταναλωτές μας.

- **Ιδιόκτητα Μέσα:** Τα ιδιόκτητα μέσα αναφέρονται στο περιεχόμενο που κατέχει και ελέγχει ένας οργανισμός. Περιλαμβάνουν τον ιστότοπο, το εταιρικό blog και όλο το περιεχόμενο στα κανάλια των Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης του οργανισμού.
- **Πληρωμένα Μέσα:** Τα πληρωμένα μέσα περιλαμβάνουν οτιδήποτε πληρώνεις για να στοχεύσεις το κοινό σου, όπως είναι οι διαφημίσεις ή το χορηγούμενο περιεχόμενο (sponsored content) σε blogs και ειδησεογραφικά sites. Κάθε φορά που υπάρχει μια οικονομική συναλλαγή ούτως ώστε να μπορέσεις να προσεγγίσεις το κοινό σου.
- **Κερδισμένα Μέσα:** Τα κερδισμένα μέσα αναφέρονται στο περιεχόμενο που σχετίζεται με τον οργανισμό σου, αλλά δεν δημοσιεύεται στα ιδιόκτητα μέσα σου και επίσης δεν είναι επί πληρωμή. Μερικές φορές, η δημοσιότητα των κερδισμένων μέσων επέρχεται με τρόπο φυσικό, άλλα κάποιες φορές είναι αποτέλεσμα προώθησης.

Οι καμπάνιες αυτές είναι απολύτως μετρήσιμες, καθώς τα δεδομένα που μπορούμε να συλλέγουμε ανά πάσα στιγμή από τις διαφορετικές πλατφόρμες που χρησιμοποιούμε μας δίνουν πολύτιμη ανατροφοδότηση, αλλά και απόλυτα νούμερα που μας βοηθούν να αναπροσαρμόσουμε όπου χρειάζεται, να διορθώσουμε και να παρέμβουμε στην ψηφιακή μας στρατηγική με μικρό κόστος.

Η ανάλυση ψηφιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη μέτρηση, τη συλλογή και την ανάλυση δεδομένων από διάφορα ψηφιακά κανάλια. Κάτι τέτοιο παρέχει πληροφορίες για τη συμπεριφορά των χρηστών και τον τρόπο αλληλεπίδρασης με το ψηφιακό περιεχόμενο.

Τα σχετικά δεδομένα μπορούν να προέρχονται από ένα ευρύ φάσμα πηγών. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει ιστοτόπους, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μηχανές αναζήτησης και email, για να αναφέρουμε μόνο μερικά— καθώς, κάθε ψηφιακό κανάλι μπορεί να παρέχει δεδομένα που θα είναι χρήσιμα με κάποιο τρόπο. Οι συγκεκριμένες μετρήσεις που



μπορείτε να αναλύσετε είναι ακόμη πιο ευρείες, συμπεριλαμβανομένων διαφόρων παραμέτρων, από την επισκεψιμότητα του ιστότοπου έως την απόδοση της σελίδας προορισμού, τα ποσοστά μετατροπών, τα ποσοστά αφοσίωσης και πολλά άλλα.

Είτε οι πληροφορίες προέρχονται από εξειδικευμένους αναλυτές δεδομένων, είτε από επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ, είναι εξίσου χρήσιμες καθώς μπορούν να ενημερώσουν τη στρατηγική σε πραγματικό χρόνο σε σχεδόν οποιοδήποτε κανάλι. Έτσι, συμπληρώνοντας τη δημιουργικότητα με hard data για το τι λειτουργεί και τι όχι, και πού είναι καλύτερο να κατανεμηθούν οι προϋπολογισμοί και πόροι, τα δεδομένα αυτά έχουν γίνει γρήγορα ένα απαραίτητο εργαλείο για τη βελτίωση των στρατηγικών μάρκετινγκ.

Κάποια από τα σημαντικότερα data αφορούν στα εξής:

Δεδομένα για την αξιολόγηση του μάρκετινγκ περιεχομένου ή ιστότοπων:

- Αριθμός επισκέψεων ιστότοπου: Ο συνολικός αριθμός επισκέψεων σε έναν ιστότοπο, που συνήθως μετράται σε μια δεδομένη περίοδο.
- Χρόνος που αφιερώνει ο χρήστης στον ιστότοπο: Ο συνολικός χρόνος (σε λεπτά ή δευτερόλεπτα) που ξοδεύει ένας χρήστης σε έναν ιστότοπο ή μια ιστοσελίδα.
- Σελίδες που προβλήθηκαν: Ο αριθμός των σελίδων που βλέπει ένας χρήστης κατά την επίσκεψη του.
- Επανερχόμενοι επισκέπτες: Το ποσοστό των χρηστών που έχουν επισκεφτεί τον ιστότοπο σας περισσότερες από μία φορές.
- Ποσοστό εγκατάλειψης: Το ποσοστό των επισκεπτών που εγκαταλείπουν τον ιστότοπό σας μετά την προβολή μιας μεμονωμένης σελίδας.
- Μέσος όρος προβολών σελίδας: Ο μέσος αριθμός σελίδων που βλέπει ένας χρήστης κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψης στον ιστότοπο.
- Νέες επισκέψεις: Το ποσοστό των επισκεπτών που έρχονται για πρώτη φορά στον ιστότοπο σας.
- Πηγές παραπομπής: Πηγές που κατευθύνουν επισκεψιμότητα στον ιστότοπό σας, όπως email, μηχανές αναζήτησης και άλλοι εξωτερικοί σύνδεσμοι.



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΙΓΑΙΟΥ
UNIVERSITY OF THE
AEGEAN



Πανεπιστήμιο Κύπρου
University of Cyprus
Βιβλιοθήκη/Library

Εθνικό
Μετσόβιο
Πολυτεχνείο



National
Technical
University of
Athens



ΔΗΜΟΣ ΜΥΚΟΝΟΥ

Δεδομένα για την αξιολόγηση μιας καμπάνιας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

- Ο αριθμός των ακολούθων: Ο αριθμός των ενεργών χρηστών που ακολουθούν τον/τους λογαριασμό/τους λογαριασμούς μέσω κοινωνικής δικτύωσης του οργανισμού σας.
- Αριθμός αφοσίωσης: Συνολικός αριθμός επισημάνσεων "μου αρέσει", σχολίων και κοινοποιήσεων που έχει λάβει μια ανάρτηση ή μια διαφήμιση.
- Απήχηση: Ο αριθμός των μοναδικών χρηστών που έχουν δει την ανάρτηση ή τη διαφήμιση σας.
- Εμφάνσεις: Ο συνολικός αριθμός φορών που φορτώνεται μια ανάρτηση ή μια διαφήμιση σε μια σελίδα (ένας μεμονωμένος χρήστης μπορεί να αντιπροσωπεύει πολλές εμφανίσεις και ένας χρήστης μπορεί να μην δει την εμφάνιση).
- Αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων: Το ποσοστό των ατόμων που έκαναν κλικ σε έναν σύνδεσμο από μια ανάρτηση ή μια διαφήμιση.
- Ποσοστό μετατροπών: Το ποσοστό των χρηστών που έκαναν κλικ σε έναν σύνδεσμο και στη συνέχεια ολοκλήρωσαν την επιθυμητή ενέργεια, όπως την πραγματοποίηση μιας αγοράς ή την κοινή χρήση του συνδέσμου.
- Κόστος ανά ενέργεια: Το υπολογιζόμενο κόστος που σχετίζεται με την επιθυμητή ενέργεια που επιτυγχάνεται (συνήθως συνάρτηση του συνολικού κόστους μιας καμπάνιας και του ποσοστού μετατροπής).

Μετρήσεις για την αξιολόγηση μιας καμπάνιας email

- Ποσοστό ανοίγματος και ανταπόκρισης: Ποσοστό ανοιγμένων και απαντημένων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από το σύνολο των μηνυμάτων που έχουν σταλεί.
- Αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων: Το ποσοστό των ατόμων που έκαναν κλικ σε έναν σύνδεσμο ή ένα κουμπί στο email σας.



- Ποσοστό κατάργησης εγγραφής: Ο αριθμός των ατόμων που απεγράφησαν από τη λίστα αλληλογραφίας σας αφού έλαβαν το email σας.
- Ποσοστό εγκατάλειψης email: Το ποσοστό των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που δεν έφτασαν στον προβλεπόμενο παραλήπτη τους λόγω τεχνικού ζητήματος, όπως τείχη προστασίας ή εσφαλμένες διευθύνσεις.
- Ποσοστό μετατροπών: Το ποσοστό των χρηστών που ολοκλήρωσαν την επιθυμητή ενέργεια αφού έλαβαν το email σας, όπως κλικ σε έναν σύνδεσμο ή ολοκλήρωση μιας έρευνας.

Μετρήσεις για την αξιολόγηση ενός ιστότοπου ηλεκτρονικού εμπορίου

- Έσοδα: Συνολικό χρηματικό ποσό που δημιουργείται από πωλήσεις αγαθών ή υπηρεσιών.
- Ποσοστό μετατροπής: Το ποσοστό των επισκεπτών που ολοκλήρωσαν μια αγορά προϊόντος, εγγράφηκαν στο ενημερωτικό δελτίο σας και λοιπά.
- Μέση αξία παραγγελίας: Το μέσο ποσό που δαπανήθηκε ανά αγορά, είτε στον ιστότοπο είτε ανά χρήστη.
- Ο αριθμός των συναλλαγών: Ο συνολικός αριθμός των αγορών που έγιναν—και πάλι, αυτός μπορεί να είναι σε ολόκληρο τον ιστότοπο ή μπορεί να αφορά μεμονωμένους χρήστες.
- Μέσος όρος προϊόντων ανά παραγγελία: Ο μέσος αριθμός ειδών που αγοράζονται ανά παραγγελία.

Μετρήσεις για την αξιολόγηση της δημιουργίας δυνητικών πελατών

- Ο αριθμός των δυνητικών πελατών: Το ποσοστό των ατόμων που έχουν αλληλεπιδράσει με την εταιρεία ή την επωνυμία σας με κάποιο τρόπο.
- Ποσοστό μετατροπής δυνητικών πελατών: Ποσοστό δυνητικών πελατών που μετατρέπονται σε πελάτες.



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΙΓΑΙΟΥ
UNIVERSITY OF THE
AEGEAN



Πανεπιστήμιο Κύπρου
University of Cyprus
Βιβλιοθήκη/Library

Εθνικό
Μετσόβιο
Πολυτεχνείο



National
Technical
University of
Athens



ΔΗΜΟΣ ΜΥΚΟΝΟΥ

- Κόστος ανά δυνητικό πελάτη: Το ποσό των χρημάτων που δαπανήθηκαν για τη δημιουργία ενός μόνο δυνητικού πελάτη.
- Δείκτης ποιότητας δυνητικού πελάτη: Αυτό μετρά την ποιότητα των δυνητικών πελατών που δημιουργούνται. Βασίζεται σε διάφορες άλλες μετρήσεις, όπως δημογραφικά στοιχεία και ενδιαφέροντα/δραστηριότητα χρηστών. Καθορίζει πόσο πιθανό είναι ένας υποψήφιος πελάτης να μετατραπεί σε πελάτη.
- Απόδοση επένδυσης (ROI – Return on Investment): Η απόδοση επένδυσης είναι ένα μέτρο κερδοφορίας, σε αυτήν την περίπτωση, για μια καμπάνια δημιουργίας δυνητικών πελατών. Μετριέται διαιρώντας τα έσοδα που παράγονται από την καμπάνια με το συνολικό κόστος της καμπάνιας.