



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ : ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΑΔΑ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΑΛΕΞΑΝΔΡΙΔΗΣ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ

ΑΡ.ΜΡ: LX 31353

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΣ: ΤΣΙΩΡΑΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΚΟΖΑΝΗ 2022

Υπεύθυνη δήλωση

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας στην Κοζάνη.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας μου θα ήθελα να αποδώσω ευχαριστίες σε όσους προσέφεραν την πολύτιμη βοήθεια τους καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της. Κατ' αρχήν θα ήθελα ιδιαίτερα και οφείλω να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή, κ. Τσιώρα, ο οποίος μου προσέφερε απλόχερα την πολύτιμη στήριξη, ενθάρρυνση αλλά και τις εξαιρετικές γνώσεις του κατά τη διάρκεια της συγγραφής της παρούσας εργασίας.

Ακόμη, ευχαριστίες θέλω να αποδώσω στους γονείς μου και σε όλους τους φίλους μου για την πολύτιμη στήριξη τους, οικονομική και ηθική, που μου πρόσφεραν απλόχερα σε όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|--|----|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ..... | 6 |
| ABSTRACT..... | 8 |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | 10 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... | 12 |
| 1.1. Ιστορική εξέλιξη..... | 12 |
| 1.2. Ορισμός ψηφιακού μάρκετινγκ..... | 14 |
| 1.3. Ψηφιακό μείγμα μάρκετινγκ..... | 15 |
| 1.4. Διαφορές παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ..... | 19 |
| 1.5. Πλεονεκτήματα & προβλήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ..... | 24 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... | 26 |
| 2.1. Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail Marketing)..... | 26 |
| 2.2. Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing)..... | 27 |
| 2.3. Μάρκετινγκ μέσω δικτύου συνεργατών (Affiliate Marketing)..... | 29 |
| 2.4. Ιογενές ή Παρασιτικό μάρκετινγκ (Viral Marketing)..... | 33 |
| 2.5. Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων (Social Media Marketing)..... | 34 |
| 2.6. Μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών (Mobile Marketing)..... | 36 |
| 2.7. Μάρκετινγκ επιρροής (Influencer Marketing)..... | 38 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ, Β2Β ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ..... | 40 |
| 3.1. Στόχοι και στοιχεία επιτυχίας..... | 40 |
| 3.2. Ο ορισμός του Β2Β..... | 42 |
| 3.2.1. Παραδείγματα Β2Β επιχειρήσεων στην παγκόσμια αγορά..... | 43 |
| 3.2.2. Παραδείγματα Β2Β επιχειρήσεων στην Ελληνική αγορά..... | 43 |
| 3.3. Β2Β marketing VS Β2C marketing..... | 45 |
| 3.4. Ψηφιακό μάρκετινγκ και επιχειρείν στην Ελληνική αγορά..... | 49 |
| 3.5. Ψηφιακό μάρκετινγκ και εξαγωγές στην Ελλάδα..... | 51 |
| 3.5.1. Προβλήματα Χρήσης του Ψηφιακού μάρκετινγκ από Εξαγωγείς..... | 53 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο | 55 |
| 4.1. Συμπεράσματα..... | 55 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... | 57 |
| Ελληνική βιβλιογραφία..... | 57 |
| Ξένη βιβλιογραφία..... | 58 |
| Ηλεκτρονική βιβλιογραφία..... | 61 |

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

| | |
|--|----|
| Εικόνα 1 Μάρκετινγκ..... | 14 |
| Εικόνα 2 Στοιχεία που είδη υπάρχουν στο 7Ps Μείγμα Μάρκετινγκ..... | 16 |
| Εικόνα 3 Διαφορές Παραδοσιακού και Ψηφιακού μάρκετινγκ..... | 24 |
| Εικόνα 4 B2B..... | 45 |
| Εικόνα 5 Στάδια αγοραστικής διαδικασίας..... | 46 |
| Εικόνα 6 Βάση σύγκρισης B2B vs B2C..... | 48 |

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη σημερινή εποχή η πληροφορία βρίσκεται παντού στο περιβάλλον ενός ανθρώπου, και αποτελεί σημαντικό στοιχείο της καθημερινότητας του, καθώς ο ίδιος έχει τη δυνατότητα να ανταλλάσσει πληροφορίες και να έχει συνεχή πρόσβαση σε ότι συμβαίνει γύρω του μέσα από το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται σήμερα για πολλούς λόγους, και όχι μόνο για την ανταλλαγή πληροφοριών, αλλά και για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, την αύξηση του ανταγωνισμού τους αλλά και την ανάπτυξη του εμπορίου. Η χρήση του διαδικτύου γίνεται πλέον απαραίτητη, παρέχοντας αμέτρητα πλεονεκτήματα όταν χρησιμοποιείται σωστά και θέτονται σε χρήση εφαρμογές που παρέχει το ιντερνέτ όπως είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Στο παρελθόν η προώθηση και η αγορά των προϊόντων και υπηρεσιών γινόταν μόνο μέσα από την αλληλεπίδραση των ατόμων και των εταιριών και η οπτική της επικοινωνίας μέσα από μια οθόνη με στόχο την ανάπτυξη της επιχείρησης έμοιαζε ουτοπία. Ωστόσο, πλέον μέσα από την ανάπτυξη της τεχνολογίας, αυξάνονται ολοένα και περισσότερο οι έννοιες του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία έχει σκοπό να διερευνήσει και να παρουσιάσει τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ γενικά αλλά κυρίως στην ελληνικές επιχειρήσεις. Για τη διεξαγωγή της χρησιμοποιήθηκαν αναγνωρισμένα βιβλία ηλεκτρονικά βιβλία και πηγές από το διαδίκτυο. Στο πρώτο κομμάτι της πτυχιακής εργασίας, παρουσιάζεται το μάρκετινγκ, αναλύεται τι είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ, η ιστορική εξέλιξη του, η φιλοσοφία του, αλλά και σε τι διαφέρει με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, τα οφέλη του.

Στο επόμενο κεφάλαιο αναλύεται το digital marketing, για την ακρίβεια αναλύουμε τα είδη και τα εργαλεία που χρησιμοποιούμε για το ψηφιακού μάρκετινγκ. Όπως είναι το E-mail Marketing, το Search Engine Marketing, το Affiliate Marketing, το Viral Marketing, το Social Media Marketing, το Mobile Marketing και το Influencer Marketing.

Στο τρίτο και τελευταίο κεφάλαιο αναφερόμαστε στις ελληνικές επιχειρήσεις, στις εξαγωγές που κάνουν. Αναλύουμε τον όρο B2B και τις διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στο B2B και στο B2C.

Η μεγαλύτερη συνεισφορά του ψηφιακού μάρκετινγκ στις ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις είναι η αύξηση της προβολής στην αγορά και η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης. Τέλος, οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ έχουν ως βασικά κίνητρα, την αύξηση των κερδών και των πωλήσεων, την προσέλκυση νέων πελατών ή και την αύξηση της αναγνωσιμότητας.

ABSTRACT

Nowadays, information is everywhere in a person's environment, and is an important element of his daily life, as he has the ability to exchange information and have constant access to what is happening around him through the internet and social media. The internet is used today for many reasons, not only for the exchange of information, but also for the development of businesses, the increase of their competition and the development of trade. The use of the internet is now becoming essential, providing countless benefits when used properly and launching applications provided by the internet such as digital marketing.

In the past, the promotion and purchase of products and services was done only through the interaction of individuals and companies and the vision of communication through a screen aimed at the development of the business seemed like a utopia. However, now through the development of technology, the concepts of e-commerce and digital marketing are increasing more and more.

This dissertation aims to investigate and present the use of digital marketing in general but mainly in Greek companies. Recognized books, e-books and internet resources were used to conduct it. In the first part of the dissertation, marketing is presented, it is analyzed what is digital marketing, its historical development, its philosophy, but also how it differs from traditional marketing, its benefits.

The next chapter analyzes digital marketing, to be precise we analyze the types and tools we use for digital marketing. Such as E-mail Marketing, Search Engine Marketing, Affiliate Marketing, Viral Marketing, Social Media Marketing, Mobile Marketing and Influencer Marketing.

In the third and last chapter we refer to the Greek companies, to the exports they make. We analyze the term B2B and the differences that exist between B2B and B2C.

The biggest contribution of digital marketing to Greek export companies is to increase market visibility and improve the company's image. Finally, companies that use digital marketing have as main motivations, the

increase of profits and sales, the attraction of new customers or the increase of readability.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η σημερινή εποχή είναι η εποχή της πληροφορίας. Τα τελευταία χρόνια, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από τους περισσότερους ανθρώπους παγκοσμίως ως κύριο μέσο διασκέδασης, ενημέρωσης, εμπορίου, κοινωνικής έκφρασης αλλά και αλληλεπίδρασης με άλλους ανθρώπους. Ιστορικά, το διαδίκτυο αναπτύχθηκε στις Η.Π.Α. την δεκαετία του '60 για στρατιωτικούς σκοπούς. Αρχικά ήταν μόνο η έρευνα και η επιστήμη που αντιπροσωπεύονταν στο δίκτυο ώσπου το '92, με την εισαγωγή του World Wide Web, το ενδιαφέρον αυξήθηκε και για τα άτομα.

Έκτοτε, η σημαντική ανάπτυξή του έφερε ριζικές αλλαγές και στον επιχειρηματικό κόσμο, δημιουργώντας μια νέα τάξη πραγμάτων όσον αφορά τον τρόπο χάραξης και εφαρμογής επιχειρηματικών μοντέλων και στρατηγικών. Το διαδίκτυο έφερε την επανάσταση και στο χώρο του μάρκετινγκ. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ εξελίχθηκε με την ενσωμάτωση νέων εργαλείων. Οι επιχειρήσεις αναπτύσσονται πλέον κυρίως ηλεκτρονικά και κατά συνέπεια το marketing έχει προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα, χρησιμοποιώντας νέα εργαλεία. Έτσι με την χρήση του Internet και των νέων τεχνολογιών στις στρατηγικές μάρκετινγκ δημιουργήθηκε ο όρος του ψηφιακού μάρκετινγκ, ο οποίος αναφέρεται σε όλα τα κανάλια και τις μεθόδους μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση με σκοπό να προωθήσει προϊόντα και υπηρεσίες online.¹

Σύμφωνα με τους Kannan & Li² το Ψηφιακό Μάρκετινγκ ορίζεται ως «μια προσαρμοστική διαδικασία η οποία βασίζεται στα τεχνολογικά μέσα και μέσω της οποίας οι επιχειρήσεις συνεργάζονται με τους πελάτες και τους συνεταίρους τους με στόχο την από κοινού δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση και διατήρηση αξίας για όλους τους ενδιαφερομένους μιας επιχείρησης». Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πλέον τόσο σημαντικό γιατί με τα ψηφιακά μέσα οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε οποιαδήποτε πληροφορία θέλουν, όποτε το επιθυμούν και όπου και αν βρίσκονται. Σήμερα, τα οφέλη του Digital μάρκετινγκ είναι σπουδαία τόσο για τις μικρές όσο και για τις μεγάλες επιχειρήσεις.

¹Kotler, P. and Keller K. L. (2012) Marketing Management, 14th Edition, Prentice Hall.

²Kannan, P.K and Hongshuang A. Li. (2017) Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. International Journal of Research in Marketing. Vol. 34, Issue: 1, p.p.22-45

Όπως και στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, έτσι και στο digital, χρησιμοποιούνται οι όροι Business to Business Business to Consumer. Το B2B είναι η ορολογία που περιγράφει τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και B2C η ορολογία που χρησιμοποιείται για την περιγραφή της συναλλαγής μεταξύ της επιχείρησης και του τελικού καταναλωτή.

Επίσης, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει ποικιλομορφίες και διαθέτει αρκετά χαρακτηριστικά και τεχνικές για τη βελτιστοποίηση των αγορών και την εξυπηρέτηση επιχειρήσεων και καταναλωτών. Στις τεχνικές αυτές συμπεριλαμβάνεται η βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης, η διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης, το μάρκετινγκ περιεχομένου, μάρκετινγκ επιρροής, αυτοματοποίηση περιεχομένου, μάρκετινγκ καμπάνιας, μάρκετινγκ βάσει δεδομένων και του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου.³

Σημαντικά στοιχεία παραμένουν ωστόσο το άμεσο μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η διαφήμιση προβολής, τα ηλεκτρονικά βιβλία, ακόμη και το κινητό τηλέφωνο καθώς και τα μηνύματα που στέλνονται τόσο στο κινητό τηλέφωνο, όσο και σε κάθε είδους προσωπική εφαρμογή που μπορεί να έχει ο χρήστης και να επικοινωνεί με την επιχείρηση.

³Jain, S. C. and Haley, G. T. (2009) Marketing planning and strategy, Cincinnati South-Western Publishing Company 1985

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1. Ιστορική εξέλιξη

Οι Perreault, Cannon και McCarthy⁴ αναφέρουν ότι στις παλιές κοινωνίες, οι άνθρωποι ότι προϊόντα είχαν τα πρόσφεραν στην οικογένεια τους και σε γνωστούς τους, ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Αργότερα όμως αυτό δεν ήταν αρκετό, καθώς πολλές φορές τα προϊόντα τους έμεναν σε μεγάλη ποσότητα, και έτσι πέρασαν στην «εποχή του απλού εμπορίου» όπου ξεκίνησαν τα πουλάνε στους πάγκους της τοπικής αγοράς και στους διανομείς όπου και αυτοί μετά τα πουλούσαν σε άλλους. Ουσιαστικά, μέχρι και τη Βιομηχανική Επανάσταση το μάρκετινγκ κατευθυνόταν με αυτό τον τρόπο σε πολλές περιοχές του πλανήτη.

Το μάρκετινγκ έκανε την αίσθηση του γύρω στο 1750 στην Αγγλία όπου τότε επικρατούσε η Βιομηχανική Επανάσταση. Έπειτα το 1830 άρχισε να κερδίζει έδαφος στις ΗΠΑ και στη Γερμανία.⁵ Από το πέρας της Βιομηχανικής Επανάστασης, το 1890 και μέχρι και το 1930, επικράτησε η «εποχή της παραγωγής». Στην συγκεκριμένη εποχή οι επιχειρήσεις εστίαζαν στο σκεπτικό: ότι αν μπορούν να το παράγουν, θα το πουλήσουν κιόλας. Έτσι, η μαζική παραγωγή γινόταν στα προϊόντα που είχαν μεγαλύτερη ζήτηση και για συγκεκριμένα προϊόντα. Η αλήθεια είναι, ότι ακόμη και σήμερα υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις όπου χρησιμοποιούν αυτή τη φιλοσοφία καθώς κάποιες επικεντρώνονται στην παραγωγή κάποιων βασικών προϊόντων και τα διαθέτουν σε χαμηλή τιμή, διότι μπορεί με αυτά του ανταγωνισμού τους να μην παρουσιάζουν αισθητές διαφορές.

Από την άλλη μπορεί να αποβεί αρκετά μοιραίο η συγκεκριμένη φιλοσοφία καθώς κάνουν εστίαση στις δικές τους μόνο λειτουργίες, και απομακρύνονται από τη λογική να αναζητήσουν τι ικανοποιεί τους υπάρχοντες πελάτες τους και έτσι να απομακρύνονται από μελλοντικές πωλήσεις αλλά και νέους πελάτες.⁶

Έπειτα, το μάρκετινγκ πέρασε σε μία άλλη εποχή, την «εποχή των πωλήσεων». Αυτό συνέβη γύρω στο 1930 όπου το πρόβλημα των εταιριών

⁴William D. Perreault, Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy, (2012), «Μάρκετινγκ», Εκδόσεις: Λιβάνη

⁵John Fahy, David Jobber, (2014), «Αρχές Μάρκετινγκ», Εκδόσεις: Κριτική

⁶Gary Armstrong, Philip Kotler, (2009), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», 9th ed., Εκδόσεις: Επίκεντρο

δεν ήταν πλέον η παραγωγή αλλά ο ανταγωνισμός που ξεκίνησε να επικρατεί αλλά και το γεγονός ότι στις εταιρίες έμεναν περισσότερα προϊόντα απούλητα.⁷ Ειδικά οι ΗΠΑ στη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου βρέθηκαν να έχουν αρκετά αποθέματα χωρίς την αντίστοιχη απαραίτητη ζήτηση. Έτσι, οι εταιρίες είχαν ως επίκεντρο τους τις πωλήσεις και στόχος τους ήταν ο επηρεασμός των καταναλωτών έτσι ώστε να προβούν σε μία ικανοποιητική αγορά του προϊόντος.⁸ Για αυτό τον σκοπό, εκπαίδευσαν άτομα ως πωλητές, οι οποίοι είχαν την ικανότητα της πειθούς απέναντι στους χονδρέμπορους, λιανέμπορους και στους καταναλωτές ώστε αυτοί να αγοράσουν εν τέλει τα προϊόντα τους. Η διαφήμιση αποτέλεσε ένα σημαντικό εργαλείο της εποχής για την προβολή των προϊόντων. Η συγκεκριμένη εποχή κράτησε μέχρι το '50.

Ουσιαστικά, υπήρξε μία αύξηση ζήτησης των αγαθών γεγονός το οποίο οδήγησε από '50 μέχρι το '60 να θεμελιωθεί η έννοια του μάρκετινγκ και να εισχωρήσει σαν φιλοσοφία στις επιχειρήσεις. Έτσι, με τον ανταγωνισμό που επικράτησε μεταξύ των επιχειρήσεων, την ανάπτυξη αυτών στον οικονομικό τομέα αλλά και με τον κορεσμό των αγορών οι επιχειρήσεις έφτασαν στην «εποχή του μάρκετινγκ». Σε αυτό το σημείο, οι επιχειρήσεις οργάνωσαν ένα τμήμα μάρκετινγκ και εκπαίδευσαν πωλητές οι οποίοι θα είχαν ως στόχο να προβλέπουν τι μπορεί να επιθυμούν ή να έχουν ανάγκη οι ήδη υπάρχοντες καταναλωτές ή οι δυνητικοί καταναλωτές και να προσπαθούν να τους το προσφέρουν πριν τους ανταγωνιστές.

Με λίγα λόγια, απομακρύνθηκαν από την νοοτροπία να παράγουν πρώτα προϊόντα και μετά να προσπαθούν να τα πουλήσουν. Δηλαδή πλέον υπάρχουν εταιρίες μάρκετινγκ οι οποίες ασχολούνται με μελλοντικές προβλέψεις άνω των 5 ετών. Στόχος είναι η μοναδική εμπειρία που θα βιώσει ο καταναλωτής από την αγορά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας.

Καταληκτικά, το μάρκετινγκ είναι ένα εργαλείο το οποίο έχει αλλάξει αρκετά μέσα σε όλα αυτά τα χρόνια και έχει προσαρμοστεί στις αντίστοιχες απαιτήσεις των καταναλωτών, και με την πάροδο του χρόνου και με την αλλαγή των συνηθειών του ανθρώπου και των προτιμήσεων του. Το

⁷ John Fahy, David Jobber, (2014), «Αρχές Μάρκετινγκ», Εκδόσεις: Κριτική

⁸Κυριάκος Μαμουκάρης, (2012), «Διαφήμιση και Προβολή της μικρής επιχείρησης», Εκδόσεις: ΓΣΕΒΒΕ-Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων, Διαθέσιμο: <https://www.openbook.gr/diafimisi-kai-provoli-tis-mikris-epixeirisis/>

χρησιμοποιούνται ενέργειες μάρκετινγκ μέσω ψηφιακών εργαλείων και καναλιών που δεν απαιτούν τη χρήση του διαδικτύου.¹³

Σύμφωνα με τους Chaffey και Chadwick¹⁴, το ψηφιακό μάρκετινγκ περιγράφεται απλώς ως η επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ με την εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών. Το ψηφιακό μάρκετινγκ, σύμφωνα με τη Μάρω Βλαχοπούλου,¹⁵ έχει μεγαλύτερο εύρος καθώς αναφέρεται στη χρήση οποιασδήποτε τεχνολογίας για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ παράλληλα έρχεται ως συμπληρωματικό εργαλείο ενίσχυσης του παραδοσιακού μάρκετινγκ.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει επίσης την εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών, δηλαδή, το διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, βάσεις δεδομένων, κινητά/ασύρματα και ψηφιακή τηλεόραση, με στόχο να υποστηρίξει τις δραστηριότητες του διαδραστικού μάρκετινγκ. Οι δραστηριότητες αυτές αποσκοπούν στην επίτευξη μιας κερδοφόρας σχέσης, απόκτησης και διατήρησης των πελατών κατά τη διαδικασία ανάκτησης πολλαπλών διαύλων επικοινωνίας με τον πελάτη. Επειδή το διαδίκτυο είναι μόνο μία από τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται, πρέπει στο σημείο αυτό να σημειωθεί ότι το μάρκετινγκ χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο άλλες ψηφιακές μορφές για την εξυπηρέτηση των πελατών, επομένως, ο όρος ψηφιακό μάρκετινγκ φαίνεται να είναι καταλληλότερος από τον περιορισμένο ορισμό που του δόθηκε στο παρελθόν ως «Διαδικτυακό Μάρκετινγκ».¹⁶

Συμπερασματικά, λοιπόν, το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ψηφιακές ενέργειες μάρκετινγκ για την προώθηση του προϊόντος ή των υπηρεσιών μέσω της τεχνολογίας.

1.3. Ψηφιακό μείγμα μάρκετινγκ

Το μείγμα Μάρκετινγκ σύμφωνα με τους Armstrong & Kotler¹⁷ αποτελεί μία από τις πιο βασικές φιλοσοφίες στο μάρκετινγκ. Οι Κ. Τζωρτζάκης & Α.

¹³Venugopal, Dr.G. (2016) Digital Marketing– Elixir of Business, IOSR Journal of Business and Management, p.p, 10-12

¹⁴Chaffey, D. and Chadwick E. F. (2016) Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Pearson

¹⁵Βλαχοπούλου, Μ. (2003), E-Marketing, Διαδικτυακό Marketing, εκδόσεις Rosili

¹⁶Chaffey, D. (2010) E-marketing and Internet marketing definition

¹⁷Gary Armstrong, Philip Kotler, (2009), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», 9th ed., Εκδόσεις: Επίκεντρο

Τζωρτζάκη¹⁸ αναφέρουν ότι το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί μία σύνθεση ανθρώπινου δυναμικού και μεταβλητών, οι οποίες είναι το προϊόν (product), η τιμή (price), η διανομή (place) και η προώθηση (promotion), ώστε να δημιουργηθεί μία φήμη γύρω από ένα προϊόν.

Αυτές οι μεταβλητές είναι γνωστές ως «τα 4P». Επίσης όταν μεταβάλλεται κάποια από αυτές τις μεταβλητές, ταυτόχρονα επηρεάζονται και οι υπόλοιπες και σωστό είναι να διευκρινιστεί ότι ο πελάτης δεν αποτελεί μεταβλητή του μείγματος μάρκετινγκ καθώς είναι ο στόχος του μείγματος. Έτσι το μείγμα Μάρκετινγκ, χρησιμοποιεί αυτή τη σύνθεση ώστε να ικανοποιηθεί η αγορά-στόχος και να βελτιωθεί το προϊόν.¹⁹



Εικόνα 2 Στοιχεία που είδη υπάρχουν στο 7Ps Μείγμα Μάρκετινγκ. (Ivy, 2008)

✚ **Προϊόν (Product):** Αφορά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ή και τον συνδυασμό αυτών, που θα προσφέρει η επιχείρηση στην αγορά-στόχο. Με λίγα λόγια είναι η ωφέλεια που θα δεχτεί ο καταναλωτής από την αγορά του προϊόντος. Τα προϊόντα χωρίζονται σε καταναλωτικά, τα οποία είναι αυτά που καταλήγουν στον τελικό καταναλωτή, και σε

¹⁸Κώστας Τζωρτζάκης Αλεξία Τζωρτζάκη, (2002), «Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση», 2th ed., Εκδόσεις: Rosili

¹⁹Παντουβάκης, Ά. Μ., Σιώμκος Γ. Ι. και Χρήστου Ε. Σ. (2015) Marketing, Εκδόσεις Λιβάνη

βιομηχανικά, τα οποία είναι αυτά όπου χρησιμοποιούνται από τις βιομηχανίες για τη κατασκευή άλλων προϊόντων.²⁰

✚ **Τιμή (Price):** Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ θα πρέπει να καθορίσουν ποια είναι η κατάλληλη τιμή που χρειάζεται να πληρώσουν οι καταναλωτές ώστε να αποκτήσουν το προϊόν. Αυτή η απόφαση είναι αρκετά σημαντική και δύσκολη, καθώς θα πρέπει οι υπεύθυνοι κατά τη διάρκεια της απόφασης να συμπεριλάβουν και τον ανταγωνισμό που υπάρχει στην αγορά-στόχο που έχουν επιλέξει. Ο προσδιορισμός της τιμής είναι σημαντικός καθώς η επιχείρηση και τα στελέχη της θα πρέπει να καταλήξουν ποια τιμή θέλουν να κρατήσουν στην αγορά, τι εκπτώσεις πρόκειται να κάνουν, πως θα καλύψουν τα κόστη και πως θα μεγιστοποιήσουν την ζήτηση του προϊόντος τους.²¹

✚ **Διανομή (Place):** Η διανομή αφορά τη μεταφορά του προϊόντος στην αγορά-στόχο. Η μεταφορά γίνεται από τα κανάλια διανομής, τα οποία είναι εταιρίες που μεταφέρουν τα προϊόντα από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Τα κανάλια διανομής και οι δραστηριότητες που κάνουν ώστε να φτάσει το προϊόν στον τελικό καταναλωτή είναι πολύ σημαντικά, καθώς οι απαιτήσεις των καταναλωτών είναι να βρίσκουν τα προϊόντα όταν τα χρειάζονται και στις ποσότητες που τα χρειάζονται.²²

✚ **Προώθηση (Promotion):** Η προώθηση αφορά τις ενέργειες που γίνονται ώστε η αγορά-στόχος να ενημερωθεί για την ύπαρξη του προϊόντος. Αυτές οι ενέργειες αφορούν και τα κανάλια διανομής, τους υπάρχοντες πελάτες αλλά και την προσέλκυση νέων πελατών. Η προώθηση γίνεται με τη χρήση της διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων και της προσωπικής πώλησης. Επίσης, οι ενέργειες που γίνονται για τη προώθηση του προϊόντος, ποικίλουν ανάλογα με το προϊόν, με την αγορά-στόχο αλλά και τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά.

²⁰Ευθύμιος Ζιγκουρίδης, (2008), «Μάρκετινγκ», Εκδόσεις: Ινστιτούτο Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Διαθέσιμο: <https://www.openbook.gr/marketing/>

²¹Ευθύμιος Ζιγκουρίδης, (2008), «Μάρκετινγκ», Εκδόσεις: Ινστιτούτο Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Διαθέσιμο: <https://www.openbook.gr/marketing/>

²²William D. Perreault, Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy, (2012), «Μάρκετινγκ», Εκδόσεις: Λιβάνη

Όλα αυτά τα στοιχεία θα πρέπει να διακατέχονται από δυο αρχές. Η πρώτη αρχή αναφέρει ότι καθένα στοιχείο του μείγματος Μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι συνεπές με τα υπόλοιπα, έτσι ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να κατανοήσουν τη πλήρη τοποθέτηση του προϊόντος. Και η δεύτερη αρχή αναφέρει ότι όλα τα στοιχεία σαν ένα σύνολο θα πρέπει να είναι συνεπής στις επιθυμίες της αγοράς-στόχου.²³

✚ **Άνθρωποι:** Το προσωπικό αποτελεί βασικό στοιχείο της κάθε επιχείρησης καθώς είναι ο απαραίτητος κρίκος για την υλοποίηση όλων των διαδικασιών. Ο ρόλος του ανθρωπίνου δυναμικού σε μια επιχείρηση είναι μείζονος σημασίας, καθώς είναι απαραίτητη η ύπαρξη επικοινωνίας προκειμένου να μπορέσουν να εκτελεστούν όλες οι διαδικασίες και να μείνει ευχαριστημένος ο πελάτης με το προϊόν ή την υπηρεσία την οποία αγοράζει. Οι άνθρωποι αποτελούν σημαντικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, και είναι αναπόσπαστο εργαλείο για τις υπηρεσίες. Η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μια τράπεζα, μια αεροπορική εταιρία ή ένα εμπορικό κατάστημα συνδέεται στενά με την εξυπηρέτηση που προσφέρει ο υπάλληλος, ο πωλητής, ή ο καταστηματάρχης, ή οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο της επιχείρησης που έρχεται σε έμμεση ή άμεση επαφή με τους πελάτες. Κύρια στοιχεία για την πολιτική ανθρωπίνου δυναμικού είναι η εκπαίδευση, τα προγράμματα ανάπτυξης ανθρωπίνου δυναμικού, τα κίνητρα και η πριμοδότηση και τέλος η εταιρική κουλτούρα.²⁴

✚ **Φυσική εγκατάσταση:** Η φυσική εγκατάσταση σχετίζεται με το περιβάλλον και τις εγκαταστάσεις που χρειάζονται οι εταιρείες για να παρέχουν υπηρεσίες στους πελάτες τους. Το στοιχείο αυτό βοηθά τον πελάτη να πλησιάσει το προϊόν, να το γνωρίσει καλύτερα και να δει την ποιότητα αλλά και τον τρόπο λειτουργίας του προκειμένου να προβεί στην αγορά του. Αφορά τα στοιχεία εκείνα που επηρεάζουν την εικόνα της επιχείρησης και σχετίζονται με τις υποδομές, το περιβάλλον και τις δράσεις της.²⁵ Κάποια στοιχεία που σχετίζονται με το περιβάλλον της επιχείρησης είναι η τοποθεσία των εγκαταστάσεων, το κτίριο (ποιότητα

²³ Παντουβάκης, Α. Μ., Σιώμκος Γ. Ι. και Χρήστου Ε. Σ. (2015) Marketing, Εκδόσεις Λιβάνη

²⁴ Kaur P., Pathak Dr. A. and Kaur K. (2015) E-Marketing- A Global Perspective, Journal of Engineering Research and Applications, Vol. 5, Issue 2, pp.116-124

²⁵ Chartered Institute of Marketing. (2009) Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works

κατασκευής κλπ.), ο εξοπλισμός του γραφείου και ο τεχνολογικός εξοπλισμός, η λειτουργικότητα, η ασφάλεια και η υγιεινή των χώρων, η σήμανση (εγκαταστάσεων κλπ.), τα έντυπα (αποδείξεις πώλησης) και τέλος το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών.

✚ **Διαδικασίες:** Οι διαδικασίες είναι απαραίτητες για την παροχή διαθεσιμότητας και τη σωστή λειτουργία των υπηρεσιών. Η φύση των διαφόρων διαδικασιών, ο βαθμός πολυπλοκότητάς τους και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους αποτελούν επίσης σημαντικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ και σχετίζονται με την ποιότητα εξυπηρέτησης του πελάτη. Το ψηφιακό μείγμα μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, 4S, είναι μια εναλλακτική μέθοδος μάρκετινγκ που βασίζεται στα μίγματα μάρκετινγκ 4P και 4C. Αυτό το μοντέλο μάρκετινγκ αναπτύχθηκε από τον Ευθύμιο Κωνσταντινίδη ως βασικό εργαλείο για τη διαχείριση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου.

Τα μεμονωμένα γράμματα "S" σημαίνουν τα εξής :

1. Scope (strategy) {Πεδίο εφαρμογής (στρατηγική)}
2. Site (Ιστοσελίδα)
3. Synergy (Συνεργία)
4. System (Σύστημα)²⁶

1.4. Διαφορές παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί μια εξέλιξη του παραδοσιακού. Με την ανάπτυξη του διαδικτύου όλες οι επιχειρήσεις ξεκίνησαν να εργάζονται και να επικοινωνούνε μέσα στον ψηφιακό κόσμο. Επομένως και το μάρκετινγκ προσαρμόστηκε στα νέα δεδομένα και άλλαξε μορφή. Οι διαφορές ανάμεσα στο παραδοσιακό και το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι αρκετές λόγω της φύσης του καθενός, αφού στο ψηφιακό μάρκετινγκ έχουμε την ύπαρξη των ψηφιακών συσκευών και των ψηφιακών μέσων. Προτού προσδιορίσουμε όμως τις διαφορές του παραδοσιακού με το ψηφιακό μάρκετινγκ ας αναφέρουμε τι περιλαμβάνει το καθένα.²⁷

²⁶Chartered Institute of Marketing. (2009) Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works

²⁷Kumar & Lall (2016) Traditional marketing VS digital marketing: An analysis, International Journal of Commerce and Management Research, Vol. 2, Issue: 8, p.p. 05-11

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ, περιλαμβάνει την τηλεόραση, την εφημερίδα, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, τα φυλλάδια και τις αφίσες στους δρόμους. Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες προώθησης μέσω ψηφιακής τεχνολογίας. Χρησιμοποιεί τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Οι πλατφόρμες που περιλαμβάνονται στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης όπως είναι το Facebook, το Instagram και το Twitter. Επίσης τα blog, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το LinkedIn, και τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.²⁸

Οι διαφορές που εντοπίζονται μεταξύ τους είναι:

- ✚ **Κόστος:** Αναμφισβήτητα στο παραδοσιακό μάρκετινγκ με τις διαφημίσεις των εφημερίδων αλλά και τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, η κάθε επιχείρηση ξόδευε πολλά χρήματα. Από την άλλη το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει πολύ χαμηλότερο κόστος και είναι πιο προσιτό για τις νέες επιχειρήσεις. Τα προϊόντα διαφημίζονται μέσω των κοινωνικών δικτύων (π.χ. Facebook, Instagram) και την ιστοσελίδα της επιχείρησης όλο το 24 ώρο σε όλο τον κόσμο. Αντιλαμβανόμαστε ότι κάτι τέτοιο στο παραδοσιακό μάρκετινγκ θα κόστιζε πάρα πολύ.²⁹
- ✚ **Brand development (αναγνώριση μάρκας):** Με το ψηφιακό μάρκετινγκ ο κόσμος μπορεί να μάθει την επιχείρηση πιο εύκολα και σε λιγότερο χρονικό διάστημα, μέσω του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων. Κάτι τέτοιο στο παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν ισχύει, αφού χρειάζονται συγκεκριμένες ενέργειες προώθησης.³⁰
- ✚ **Αλληλεπίδραση:** Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ έχουμε απρόσωπη επικοινωνία κι αυτό γιατί η διαφήμιση έχει δημιουργηθεί για ένα σύνολο ανθρώπων και όχι για μια συγκεκριμένη ομάδα. Η επικοινωνία γίνεται μαζικά και είναι πολύ δύσκολο να δημιουργηθούν σχέσεις ανάμεσα στο πελάτη και στην επιχείρηση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο αποδέκτης να μην μπορεί να δεχτεί τα πληθώρα μηνύματα και τις πληροφορίες από τη διαφήμιση. Έτσι η επιχείρηση δεν έχει μετρήσιμα αποτελέσματα και

²⁸Kazana N., (2019) , 8 οφέλη του Digital Marketing έναντι της παραδοσιακής διαφήμισης, <https://www.suit.gr/>

²⁹Kumar & Lall (2016) Traditional marketing VS digital marketing: An analysis, International Journal of Commerce and Management Research, Vol. 2, Issue: 8, p.p. 05-11

³⁰Kazana N., (2019) , 8 οφέλη του Digital Marketing έναντι της παραδοσιακής διαφήμισης, <https://www.suit.gr/>

δεν γνωρίζει σε ποια κατάσταση βρίσκεται. Από την άλλη στο ψηφιακό μάρκετινγκ έχουμε αμφίδρομη επικοινωνία. Η επικοινωνία είναι στοχευμένη και δημιουργούνται σχέσεις μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων.³¹ Ο χρήστης αντιδράει στα μηνύματα που δέχεται μέσω των ιστοσελίδων και των τεχνικών προσέλκυσης που έχουν χρησιμοποιηθεί. Η επιχείρηση μπορεί να μετρήσει την αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων και να έχει μια καλύτερη εικόνα του πως αντιδράει ο χρήστης.

✚ **Έρευνα αγοράς:** Αποτελεί ένα βασικό κομμάτι αφού είναι απαραίτητη για την επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει η επιχείρηση. Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται πρωτογενείς έρευνες για την συλλογή στοιχείων από τους καταναλωτές αλλά και τους ανταγωνιστές. Στο ψηφιακό μάρκετινγκ η επιχείρηση χρησιμοποιεί την τεχνολογία και παρέχει ερωτηματολόγια και έρευνες μέσω διαδικτύου. Υπάρχει μεγάλη αλληλεπίδραση και έγκαιρη ενημέρωση.³²

✚ **Έκθεση/Κάλυψη:** Με την παραδοσιακή διαφήμιση καλύπτουμε μία περιοχή ή μια ομάδα του πληθυσμού αφού υπάρχει περιορισμός σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία όπως μια πόλη ή μια χώρα. Επίσης την διαφήμιση θα την δει κανείς στιγμιαία σε ένα περιοδικό, το οποίο μπορεί να πεταχτεί ή να την δει στην τηλεόραση χωρίς να δώσει σημασία. Με την online διαφήμιση έχουμε την προβολή του προϊόντος σε ολόκληρο το κόσμο και σε ελάχιστο χρόνο για μεγάλο χρονικό διάστημα. Οι χρήστες μπορούν να ανατρέξουν ανά πάσα στιγμή και να την παρακολουθήσουν πολλές φορές.

✚ **Κάλυψη αναγκών:** Στη παραδοσιακή διαφήμιση, η αγορά χωρίζεται σε τμήματα με βάση τα δημογραφικά και ψυχογραφικά τους χαρακτηριστικά, τις απαιτήσεις της κάθε κοινωνίας αλλά και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Στο ψηφιακό μάρκετινγκ εξατομικεύονται οι ανάγκες του κάθε πελάτη και προσπαθεί η επιχείρηση να τις καλύψει.³³

³¹Wymbs C. (2011), Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived, Journal of Marketing Education, 33 (1): p.p.93-106

³²Βλαχοπούλου Μ., (2003), E-Marketing, Διαδικτυακό Marketing, εκδόσεις Rosili

³³Βλαχοπούλου Μ., (2003), E-Marketing, Διαδικτυακό Marketing, εκδόσεις Rosili

- ✚ **Δέσμευση:** Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν έχουμε αλληλεπίδραση με το κοινό και η ανατροφοδότηση έρχεται μετά από πολύ καιρό. Με ψηφιακό μάρκετινγκ, η κάθε επιχείρηση μπορεί να αλληλοεπιδρά σε πραγματικό χρόνο με τους καταναλωτές.³⁴
- ✚ **Δυναμικό:** Με την παραδοσιακή διαφήμιση, οι επιχειρήσεις που είναι μικρές ή αντιμετώπιζουν κάποια προβλήματα βρίσκονται σε μειονεκτική θέση και δεν μπορούν να διαφημίσουν στο μέγιστο τα προϊόντα τους. Σε αντίθεση με την ηλεκτρονική διαφήμιση, όπου η παρουσία της κάθε επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να είναι η μέγιστη ανεξαρτήτως προσωπικού και μεγέθους επιχείρησης.
- ✚ **Ανάλυση αποτελεσμάτων:** Με το ψηφιακό μάρκετινγκ, η κάθε επιχείρηση γνωρίζει τι την συμφέρει και τι όχι. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να αλλάξει τη στρατηγική προώθησης των προϊόντων της και να ελέγξει την εισερχόμενη κίνηση, το ποσοστό εγκατάλειψης, το conversion rate, το κέρδος και την γενική τάση του κοινού σε πραγματικό χρόνο. Κάτι τέτοιο στο παραδοσιακό μάρκετινγκ χρειάζεται πολύ χρόνο. Δεν μπορούμε να συγκρίνουμε το παραδοσιακό με το ψηφιακό μάρκετινγκ. Είναι αναμενόμενο στο παραδοσιακό μάρκετινγκ να μην περιμένουμε γρήγορα αποτελέσματα αφού δεν υπάρχει πραγματικός χρόνος διάδρασης των καταναλωτών με τη διαφήμιση. Επίσης σε πολλές περιπτώσεις έχουμε αποτελέσματα που δεν μπορούν να μετρηθούν. Από την άλλη πλευρά στο ψηφιακό μάρκετινγκ έχουμε το αποτέλεσμα σε πραγματικό χρόνο. Τα αποτελέσματα βγαίνουν απευθείας και ξέρουμε αν η συγκεκριμένη διαφήμιση λειτουργεί ή όχι.³⁵
- ✚ **Προϊόν:** Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν υπάρχει σε πολλές περιπτώσεις η δυνατότητα τροποποίησης του προϊόντος αλλά και η επιλογή από ένα πλήθος προϊόντων. Στο ψηφιακό μάρκετινγκ, ένα προϊόν αναπτύσσεται με βάση τον καταναλωτή και την αλληλεπίδραση του καταναλωτή με την επιχείρηση.³⁶

³⁴Βλαχοπούλου Μ., (2003), E-Marketing, Διαδικτυακό Marketing, εκδόσεις Rosili

³⁵Kazana N., (2019) , 8 οφέλη του Digital Marketing έναντι της παραδοσιακής διαφήμισης, <https://www.suit.gr/>

³⁶Βλαχοπούλου Μ., (2003), E-Marketing, Διαδικτυακό Marketing, εκδόσεις Rosili

- ✚ **Πολιτική τιμών:** Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ παρατηρείται έλλειψη διαφάνειας των αγορών λόγω της διαφοροποίησης των τιμών. Από την άλλη στο ψηφιακό μάρκετινγκ έχουμε μεγαλύτερη διαφάνεια στις τιμές της αγοράς και οι τιμές διαμορφώνονται με βάση τις ανάγκες του πελάτη.³⁷
- ✚ **Προβολή:** Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, ο καταναλωτής δεν ενημερώνεται σχετικά με την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Στο ψηφιακό μάρκετινγκ, ο πελάτης μπορεί να επικοινωνήσει με την επιχείρηση οποιαδήποτε στιγμή και από οποιοδήποτε σημείο. Το ίδιο και οι επιχειρήσεις με τους πελάτες τους. Μέσα από τις ιστοσελίδες και τα κοινωνικά δίκτυα ο πελάτης μπορεί να ζητήσει πληροφορίες για ένα προϊόν, να μιλήσει με την επιχείρηση και να αλλάξει κάποια παραγγελία.³⁸
- ✚ **Διανομή:** Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ έχουμε μεσάζοντες, δηλαδή άτομα μεταξύ των καταναλωτών και της επιχείρησης. Στο ψηφιακό, η αποστολή των προϊόντων μπορεί να πραγματοποιηθεί χωρίς μεσάζοντες και τα προϊόντα διατίθενται ηλεκτρονικά.³⁹
- ✚ **Στρατηγική:** Το παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί την στρατηγική ώθησης. Η συγκεκριμένη στρατηγική απαιτεί από τους παραγωγούς ενέργειες μάρκετινγκ εμπορικής προβολής και προσωπικής πώλησης, προκειμένου οι διαμεσολαβητές να δεχτούν τα προϊόντα στα καταστήματά τους. Από την άλλη, το ψηφιακό μάρκετινγκ, χρησιμοποιεί την στρατηγική έλξης που απαιτεί ενέργειες μάρκετινγκ από τους παραγωγούς όπως διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων προς τους τελικούς καταναλωτές προκειμένου να δημιουργήσουν ζήτηση για τα προϊόντα.

Με όλα τα παραπάνω αντιλαμβανόμαστε ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ υπερτερεί του παραδοσιακού. Ωστόσο είναι σημαντικό να πούμε ότι ένα έξυπνο μίγμα παραδοσιακού μάρκετινγκ σε συνδυασμό με το ψηφιακό, θα είχε πολύ θετικά αποτελέσματα. Εξάλλου το παραδοσιακό μάρκετινγκ σε

³⁷Βλαχοπούλου Μ., (2003), E-Marketing, Διαδικτυακό Marketing, εκδόσεις Rosili

³⁸Kumar & Lall (2016) Traditional marketing VS digital marketing: An analysis, International Journal of Commerce and Management Research, Vol. 2, Issue: 8, p.p. 05-11

³⁹Βλαχοπούλου Μ., (2003), E-Marketing, Διαδικτυακό Marketing, εκδόσεις Rosili

κάποιες περιπτώσεις είναι αναγκαίο, ειδικότερο όταν αναφερόμαστε στα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας που δε γνωρίζουν να χειριστούν τα ψηφιακά μέσα.⁴⁰ Στην εικόνα 2 παρουσιάζονται συνοπτικά οι διαφορές του παραδοσιακού με το ψηφιακό μάρκετινγκ.

| | Παραδοσιακό μάρκετινγκ | Ψηφιακό Μάρκετινγκ |
|------------------------------|--|---|
| Κόστος | Υψηλό | Χαμηλό |
| Αναγνώριση μάρκας | Χρονοβόρο | Σε ελάχιστο χρονικό διάστημα |
| Αλληλεπίδραση | Μικρή | Μεγάλη |
| Έρευνα αγοράς | Πρωτογενής | Ερωτηματολόγια, έρευνες μέσω διαδικτύου |
| Έκθεση/Κάλυψη | Σε μια συγκεκριμένη ομάδα ή περιοχή/ για μια χρονική στιγμή | Σε όλο τον κόσμο/ όλο το 24ώρο |
| Κάλυψη αναγκών | Τμηματοποίηση του πληθυσμού | Εξατομίκευση αναγκών |
| Δέσμευση | Δεν έχουμε αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο | Αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο |
| Δυναμικό | Οι μικρές επιχειρήσεις δυσκολεύονται να διαφημίσουν τα προϊόντα τους | Δυνατότητα διαφήμισης από όλες τις επιχειρήσεις |
| Ανάλυση αποτελεσμάτων | Χρονοβόρα | Γρήγορα σε πραγματικό χρόνο |
| Προϊόν | Μικρότερη εξειδίκευση στις ανάγκες του καταναλωτή | Με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών |
| Πολιτική τιμών | Έλλειψη διαφάνειας | Ίδια για όλους |
| Προβολή | Έλλειψη ενημέρωσης των καταναλωτών | Συνεχής ενημέρωση του καταναλωτή |
| Διανομή | Υπαρξη μεσάζοντα | Δεν απαιτείται πάντα μεσάζοντας |
| Στρατηγική | Στρατηγική ώθησης (Push) | Στρατηγική έλξης (Pull) |

Εικόνα 3 Διαφορές Παραδοσιακού και Ψηφιακού μάρκετινγκ

1.5. Πλεονεκτήματα & προβλήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένα εργαλείο το οποίο παρέχει νέους τρόπους επαφής με τους πελάτες με αρκετά χαμηλότερο κόστος. Το ψηφιακό μάρκετινγκ λοιπόν έχει κάποια πλεονεκτήματα:⁴¹

- ✚ Ένα σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι μέσα από προσεγμένες παρουσιάσεις ο καταναλωτής έχει μια ολοκληρωμένη εικόνα του προϊόντος με αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους ενημέρωσης.
- ✚ Κάθε επιχείρηση ανεξάρτητα τι είδους είναι και τι μεγέθους, μπορεί να εισαχθεί στην αγορά με βάση τη διαδικτυακή σελίδα και να απευθυνθεί έτσι σε χιλιάδες καταναλωτές. Υπάρχει ακόμα η δυνατότητα της

⁴⁰Kumar & Lall (2016) Traditional marketing VS digital marketing: An analysis, International Journal of Commerce and Management Research, Vol. 2, Issue: 8, p.p. 05-11

⁴¹Social Media Marketing. www.clickmoney.gr/affiliate-marketing/social-media-marketing

έρευνας με την οποία γίνονται μετρήσεις για τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών.

- ✚ Να επισημάνουμε την 24 ωρη εξυπηρέτηση. Αυτό είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα διότι ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να επισκέπτεται ηλεκτρονικά την επιχείρηση και να αγοράσει το προϊόν ανά πάσα στιγμή.
- ✚ Υπάρχει η ευελιξία στις αλλαγές που μπορεί να κάνει μια επιχείρηση, όπως είναι η αλλαγή στις τιμές χωρίς κανένα κόστος.
- ✚ Ένα άλλο πλεονέκτημα έχει να κάνει με το δίκτυο διανομής, όπου υπάρχει άμεση επικοινωνία με πελάτες και προμηθευτές και άμεση παρακολούθηση των ανταγωνιστών.

Η ανάπτυξη και η εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ δεν είναι και τόσο μεγάλη όσο μπορεί να περιμένουμε στην Ελλάδα γιατί υπάρχει και η ομάδα ανθρώπων που προβληματίζονται. Ας αναφέρουμε κάποιους από αυτούς τους προβληματισμούς (μειονεκτήματα).

- ✚ Δεν έχουν όλοι οι καταναλωτές τη δυνατότητα να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και έτσι δεν μπορεί να αποτελέσει το μοναδικό μέσο προώθησης αλλά συμπληρωματικό.
- ✚ Μειώνονται οι ανθρώπινες σχέσεις και οι επαφές μεταξύ των ανθρώπων αφού όλα είναι κρυμμένα πίσω από μια ιστοσελίδα.
- ✚ Δεν υπάρχει πάντα το φαινόμενο της ασφάλειας όσον αφορά τις οικονομικές συναλλαγές. Υπάρχει βεβαίως η ευκολία πρόσβασης, όμως όχι η δυνατότητα ασφάλειας. Λόγω αυτού οι χρήστες πολλές φορές χρησιμοποιούν το μέσο αυτό για περιήγηση και όχι τόσο για αγορές. Αυτό αποτελεί ένα μεγάλο εμπόδιο τόσο για τους πελάτες όσο και για τις επιχειρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1. Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail Marketing)

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί έναν εύκολο, δωρεάν και άμεσο τρόπο προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις στο κοινό τους. Αυτό μπορεί πραγματοποιηθεί με διάφορες μορφές όπως:

- ✚ e-newsletters (περιοδική αποστολή μηνυμάτων με περιεχόμενο τα προϊόντα/υπηρεσίες ή δραστηριότητες της εταιρείας)
- ✚ follow-up e-mails (μηνύματα τα οποία αποστέλλονται μετέπειτα από μία παραγγελία από την εταιρεία και σκοπό έχουν την ευχαρίστηση, ή την ενημέρωση ή την επιβεβαίωση σχετικά με την εξέλιξη της)
- ✚ προωθητικά και υπενθυμιστικά μηνύματα (νέα προϊόντα, εκδηλώσεις, προσφορές κ.α.)

Η αποστολή των μηνυμάτων προϋποθέτει την συγκατάθεση των καταναλωτών αλλά και το περιεχόμενό τους να ανταποκρίνεται στο σχετικό νομοθετικό πλαίσιο.⁴²

Μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν να αποσταλούν ομαδικά μηνύματα τα οποία απευθύνονται στην προκαθορισμένη αγορά (στόχο) της εταιρείας, και τα οποία αποσκοπούν στην εξυπηρέτηση ορισμένων στόχων. Αυτοί οι στόχοι μπορεί να είναι η διατήρηση των υπάρχοντων πελατών μέσω διάφορων προσφορών ή ενημερωτικών μηνυμάτων με τα προϊόντα ή υπηρεσίες της εταιρείας ή ακόμη και η προσέλκυση νέων πελατών. Ένας άλλος στόχος μπορεί να είναι η συλλογή πληροφοριών από τους πελάτες αλλά και η αύξηση της επισκεψιμότητας στην επίσημη σελίδα της εταιρείας.⁴³

Οι εταιρείες προκειμένου να αποκτήσουν τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις της αγορά τους, μπορούν να προβούν σε δυο τρόπους. Ο ένας εξ αυτών είναι

⁴²Γιώργος Χ. Ζώτος, Αθηνά Γ. Ζώτου, Αντιγόνη Κυρούση, Χριστίνα Μπουτσούκη, Πολυξένη (Τζένη) Πάλλα, Λεωνίδα Χατζηθωμάς, (2018), «Διαφήμιση: Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα», 6th ed., Εκδόσεις: University Studio Press

⁴³Μάρω Βλαχοπούλου, Σέργιος Δημητριάδης, (2014), «ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ: καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον», 1st ed., Εκδόσεις: Rosili

η αγορά των δεδομένων από μία τρίτη εταιρεία, και ο άλλος τρόπος είναι το χτίσιμο δεδομένων από την ίδια την εταιρεία. Γενικά, η συλλογή των δεδομένων είναι μία διαδικασία η οποία απαιτεί πολύ χρόνο.⁴⁴

2.2. Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing)

Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν στις μέρες μας την πρώτη ενέργεια που κάνει κανείς όταν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο. Είναι σελίδες στο διαδίκτυο όπου καταγράφουν και κατατάσσουν τους διάφορους ιστότοπους διευκολύνοντας την αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το αποτέλεσμα αυτής της αναζήτησης είναι ένα σύνολο ηλεκτρονικών διευθύνσεων ιστότοπων σχετικές με το θέμα της αναζήτησης. Οι μηχανές χρησιμοποιούν σύνθετους αλγόριθμους για να κατατάξουν τους διάφορους ιστότοπους ως σχετικούς προς μια αναζήτηση.⁴⁵

Σύμφωνα με την υπηρεσία Statcounter GlobalStats τον τελευταίο χρόνο, η πιο διαδομένη μηχανή αναζήτησης στην Ελλάδα είναι η Google σε ποσοστό 97.81% και στη συνέχεια ακολουθεί η Bing με ποσοστό 1.39%, η Yahoo με 0,55%, η DuckDuckGo με 0.13%, η Yandex RU με 0.04% και τέλος η Ecosia με 0.03%.

Το μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης, σχετίζεται με την χρήση αυτών των μηχανών αναζήτησης για την δημιουργία και την συντήρηση εμπορικών ονομάτων και αποτελεί την πιο δημοφιλή τεχνική προώθησης και διαφήμισης στο διαδίκτυο. Έχει τη μεγαλύτερη ανάπτυξη μέχρι και σήμερα και χαρακτηρίζεται ως άμεσο κανάλι πωλήσεων καθώς στηρίζεται στη χρήση των μηχανών αναζήτησης για απευθείας πωλήσεις στους καταναλωτές.⁴⁶

Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούνται κατά κόρον από το αγοραστικό κοινό σε παγκόσμιο επίπεδο και αποτελούν ένα αξιοσημείωτο κομμάτι στην κατανάλωση και στη διαφήμιση. Για να πραγματοποιήσει μια

⁴⁴Γιώργος Χ. Ζώτος, Αθηνά Γ. Ζώτου, Αντιγόνη Κυρούση, Χριστίνα Μπουτσούκη, Πολυξένη (Τζένη) Πάλλα, Λεωνίδα Χατζηθωμάς, (2018), «Διαφήμιση: Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα», 6th ed., Εκδόσεις: University Studio Press

⁴⁵Βλαχοπούλου Μ. και Δημητριάδης Σ., (2014), Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Μάρκετινγκ , εκδόσεις Rosili

⁴⁶Ramos, A. & Cota S. (2008) Search engine marketing, McGraw-Hill, Inc

αναζήτηση ο χρήστης, πληκτρολογεί μία ή περισσότερες λέξεις ή ακόμα και μια ολόκληρη φράση για ένα προϊόν. Στόχος του μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης είναι να πετύχει η επιχείρηση την υψηλότερη δυνατή ορατότητα στις μηχανές αναζήτησης, σε αναζητήσεις που έχουν σχέση με την εταιρία ή το προϊόν/ υπηρεσία που προσφέρει.⁴⁷

Έτσι, παρέχονται στους υπεύθυνους μάρκετινγκ πληροφορίες για το ποιες είναι οι συχνότερες λέξεις - κλειδιά που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές αλλά και οι καταναλωτές κατά την αναζήτηση τους και τις απόψεις τους για τα προϊόντα. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επιδιώκουν να προβληθούν στις μηχανές αναζήτησης και διεκδικούν τις πρώτες θέσεις στις ιστοσελίδες των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Αυτό οδήγησε στην ανάπτυξη ενός άλλου κλάδου που ονομάζεται βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimazation - SEO). Η βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης, περιλαμβάνει τεχνικές κατασκευής και δικτύωσης ιστοσελίδων που προσφέρουν καλύτερες θέσεις στα αποτελέσματα.⁴⁸

Η διαφήμιση μέσω των μηχανών αναζήτησης επιτυγχάνεται με τους εξής τρόπους:

✚ **Δομική αναζήτηση Πληρωμένη προσθήκη:** Η προσθήκη και η ταξινόμηση των ιστοσελίδων εξαρτώνται από αλγορίθμους που επιβάλλει η μηχανή αναζήτησης. Αυτό που παρατηρείται στις μέρες μας είναι η πληρωμένη διαφήμιση προκειμένου οι επιχειρήσεις να προστεθούν στο ευρετήριο των μηχανών αναζήτησης, να αυξήσουν τα ποσοστά επισκεψιμότητας τους και να προβάλλονται σε συγκεκριμένη θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις προστίθενται στο ευρετήριο των μηχανών αναζήτησης με στόχο την καλύτερη και πιο άμεση προβολή της εκάστοτε εταιρίας. Οι επιχειρήσεις που δεν πληρώνουν για προσθήκη, δεν προβάλλονται στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων και έχουν αρνητικές συνέπειες στη διαδικασία προώθησης τους.⁴⁹

✚ **Διαφήμιση με λέξεις κλειδιά:** Σε αυτή την περίπτωση, οι επιχειρήσεις αγοράζουν λέξεις κλειδιά μέσω διαδικτυακής δημοπρασίας. Όταν

⁴⁷Γεωργιάδου Ε., Τριανταφύλλου Ε. και Οικονομίδης Α. (2011), e-Οικονομία Εμπόριο, Μάρκετινγκ, Διακυβέρνηση, εκδόσεις Τζιόλα, Θεσσαλονίκη

⁴⁸Kenneth C.L., & Carol G. T., (2013), E-Commerce 2014 (10η Έκδοση)

⁴⁹Laudon K. C. & Traver C.G. (2014) E-Commerce, Business technology-society, 10th Edition

κάποιος χρήστης/καταναλωτής πληκτρολογήσει τη συγκεκριμένη λέξη κλειδί η διαφήμιση εμφανίζεται συνήθως στο πάνω μέρος της σελίδας ή στα δεξιά. Επόμενο είναι πως όσα περισσότερα χρήματα διαθέσει μια επιχείρηση τόσο πιο πάνω στη λίστα θα τοποθετηθεί. Επίσης, σε μερικές μηχανές αναζήτησης, οι θέσεις των διαφημίσεων δεν ταξινομούνται μόνο με βάση το ποσό των χρημάτων, αλλά με βάση τον αριθμό των κλικ που έχουν. Κάποια προγράμματα με λέξεις κλειδιά των πιο δημοφιλών μηχανών αναζήτησης είναι: το AdWords της Google, το AdCenter της Microsoft (Bing) και το Sponsored Search της Yahoo.⁵⁰

✚ **Διαφήμιση σε δίκτυο με λέξεις κλειδιά:** Η Google, εισάγει το 2002 τη διαφήμιση σε δίκτυο με λέξεις κλειδιά. Οι ιδιοκτήτες των ιστοτόπων. Μπαίνουν στο διαδίκτυο και αποδέχονται τη προβολή των διαφημίσεων που προέρχονται από τη μηχανή αναζήτησης στις ιστοσελίδες τους και αμείβονται από αυτούς τους διαφημιστές που επιθυμούν να προβάλλονται τα μηνύματά τους εκεί. Τα έσοδα από τα χτυπήματα καταλήγουν στον ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας και στη μηχανή αναζήτησης, με τον ιδιοκτήτη να λαμβάνει κάποιες φορές, ακόμα και τα μισά.⁵¹

2.3. Μάρκετινγκ μέσω δικτύου συνεργατών (Affiliate Marketing)

Η αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου, δημιούργησε ένα δίκτυο συνεργατών. Με αυτό το δίκτυο οι επιχειρήσεις συνεργάζονται μεταξύ τους και αλληλοβοηθούνται. Είναι μια μέθοδος προώθησης των επιχειρήσεων με διαδικτυακή παρουσία, στην οποία ο συνεργάτης αμείβεται για ολοκληρωμένες εμπορικές συναλλαγές. Η συγκεκριμένη μορφή μάρκετινγκ είναι ευρέως διαδεδομένη και χρησιμοποιείται από πολλές μεγάλες επιχειρήσεις και brands σε παγκόσμιο επίπεδο εδώ και πολλά χρόνια. Στην Ελλάδα το συγκεκριμένο είδος μάρκετινγκ δεν ήταν τόσο γνωστό. Στις μέρες

⁵⁰Laudon K. C. & Traver C.G. (2014) E-Commerce, Business technology-society, 10th Edition

⁵¹Laudon K. C. & Traver C.G. (2014) E-Commerce, Business technology-society, 10th Edition

μας έχει αρχίσει να αναπτύσσεται και να αποτελεί σημαντικό τμήμα του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου συνεργατών περιγράφει τη σχέση που δημιουργείται ανάμεσα στον διαφημιζόμενο και στο συνεργάτη του. Περιλαμβάνει τη συμφωνία μεταξύ δύο μερών. Ο διαφημιζόμενος μπορεί να είναι οποιαδήποτε εταιρεία διατηρεί ιστοσελίδα, όπου ο επισκέπτης μπορεί να πραγματοποιήσει κάποια είδους συναλλαγή. Τις περισσότερες φορές μιλάμε για την ολοκλήρωση μια αγοράς (εφόσον ο διαφημιζόμενος διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα) αλλά και άλλες ενέργειες όπως είναι η συμπλήρωση μια φόρμας παραγγελιών, η εγγραφή του επισκέπτη στην ιστοσελίδα και η εισαγωγή του email του για εγγραφή σε newsletter. Από την άλλη πλευρά ο συνεργάτης, διατηρεί ιστοσελίδα από την οποία έχει τη δυνατότητα να στέλνει επισκέπτες μέσω συνδέσμων στη σελίδα του διαφημιζόμενου.⁵²

Στη σελίδα αυτή παρουσιάζονται τα στοιχεία της συνεργαζόμενης επιχείρησης και δίνεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να βρεθεί στην αρχική σελίδα της επιχείρησης. Συνεργάτης μπορεί να είναι και κάποιος που στέλνει επισκέπτες στον διαφημιζόμενο μέσω Pay per Click Campaigns που έχει δημιουργήσει στις μηχανές αναζήτησης. Επίσης ο συνεργάτης μπορεί να προσελκύσει άτομα μέσω των λογαριασμών του στα κοινωνικά δίκτυα. Το είδος της συνεργασίας ανάμεσα συνεργάτη και την επιχείρηση, το καθορίζει η επιχείρηση και αφορά ή την πώληση του προϊόντος ή την εγγραφή συνδρομητή ή υπηρεσία άλλης μορφής. Με την συμφωνία αυτή, ο συνεργάτης παραπέμπει από την ιστοσελίδα του πελάτες στην ιστοσελίδα της διαφημιζόμενης επιχείρησης με στόχο τη προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της, στο διαδίκτυο. Στη συνέχεια ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα ποσό στον συνεργάτη του κάθε φορά που προωθεί επισκέπτες στον ιστότοπο του και αντίστροφα. Η αμοιβή είναι είτε κάποιο ποσοστό από την πώληση του προϊόντος (CPS) ή ένα συγκεκριμένο ποσό για την ολοκλήρωση μιας συγκεκριμένης ενέργειας όπως είναι η εγγραφή ενός μέλους ή ένα ενημερωτικό δελτίο (CPL).⁵³

Με αυτήν την μέθοδο ψηφιακού μάρκετινγκ, επιτυγχάνεται η δημιουργία ενός μεγάλου δικτύου πωλητών, οι οποίοι δουλεύουν για τον

⁵²Γεωργιάδου Ε., Τριανταφύλλου Ε. και Οικονομίδης Α. (2011), e-Οικονομία Εμπόριο, Μάρκετινγκ, Διακυβέρνηση, εκδόσεις Τζιόλα, Θεσσαλονίκη

⁵³Βλαχοπούλου Μ. και Δημητριάδης Σ., (2014), Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili

επιχειρηματία και του προσφέρουν αύξηση κερδών. Το συγκεκριμένο είδος, το συναντάμε στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Κάποια από τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει το συγκεκριμένο είδος είναι το χαμηλό κόστος της διαφήμισης που καθορίζεται από τις πωλήσεις τις οποίες κάνει μια επιχείρηση. Το κόστος των προμηθειών σε αυτό το είδος καθορίζεται από την κάθε επιχείρηση και έχει μεγαλύτερο διαφημιστικό εύρος από άλλους τρόπους διαδικτυακής διαφήμισης με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.⁵⁴

Ένα ακόμη πλεονέκτημα είναι η ανάπτυξη του προγράμματος συνεργατών, το οποίο αφορά τους συνεργάτες και τα είδος της συνεργασίας που θα έχει μια επιχείρηση προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα της. Οι περισσότεροι συνεργάτες έχουν μεγάλη εμπειρία και γνώση στη διαδικτυακή διαφήμιση και μπορούν να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες αποτελεσματικά.⁵⁵

Τα μοντέλα που περιλαμβάνει το μάρκετινγκ μέσω δικτύου συνεργατών είναι:

✚ **Cost per click – Κόστος ανά κλικ:** Είναι το κόστος που πληρώνουν οι διαφημιζόμενοι όταν ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμιση τους. Αποτελεί τον πιο απλό τύπο διαφήμισης και το κέρδος είναι άμεσο. Ο συνεργάτης ανταμείβεται με ένα μικρό ποσό για μια πράξη που πραγματοποιείται από τον επισκέπτη σε κάποια εικόνα με διαφημιστικό περιεχόμενο. Το κόστος ανά κλικ είναι μικρό αλλά δεν απαιτείται να γίνει πώληση αλλά ούτε και εγγραφή. Αυτό που χρειάζεται είναι η εκδήλωση ενδιαφέροντος. Τα ποσά που μπορεί να κερδίσει ο συνεργάτης ορίζονται από την επιχείρηση και κυμαίνονται από 0,01 έως 0,40 ευρώ ή και περισσότερο. Για την προστασία της επιχείρησης από ψεύτικα κλικ, υπάρχουν συστήματα καταγραφής αυτών των ενεργειών, ώστε να μην χρεώνονται τα μη έγκυρα κλικ. Δηλαδή το ενδιαφέρον να είναι πραγματικό.

✚ **Cost per Action (CPA) – Κόστος ανά ενέργεια:** Ο συνεργάτης αμείβεται για κάποια συγκεκριμένη ενέργεια που κάνει ο επισκέπτης στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Για παράδειγμα όταν κάποιος

⁵⁴ Οικονομοπούλου Χ. και Φαμπιόλα Ν., (2012), Μελέτη της τεχνικής Affiliate marketing, το παρόν και το μέλλον του marketing (Πτυχιακή Εργασία), Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Ιεράπετρα

⁵⁵ Αρμάρα Μ., (2015), Ψηφιακό μάρκετινγκ – αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω Social Media (Διπλωματική Εργασία), Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς

πατήσει σε μια διαφήμιση που παραπέμπει σε έναν σύνδεσμο, η συμπλήρωση μια φόρμας μέλους ή μια εγγραφή σε ενημερωτικό δελτίο. Στις ενέργειες αυτές ανήκει και το like στο Facebook. Τα λεφτά που κερδίζει ο συνεργάτης ορίζονται από την επιχείρηση ενώ δεν απαιτείται η αγορά ενός προϊόντος από τον επισκέπτη αλλά μόνο μια εκδήλωση ενδιαφέροντος.

✚ **Cost per Sale (CPS) – Κόστος ανά πώληση:** Ο συνεργάτης αμείβεται για κάθε διαδικτυακή πώληση που θα πραγματοποιηθεί σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα από την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου, μετά από παραπομπή ενός επισκέπτη σε αυτή. Η διαφήμιση που υπάρχει στην ιστοσελίδα του συνεργάτη, μπορεί να διαθέτει μια εικόνα ενός προϊόντος. Κάνοντας κλικ ο επισκέπτης πάνω στην εικόνα οδηγείται στο ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης και δημιουργείται ένα cookie. Το cookie αυτό καταγράφει την διαδρομή από την ιστοσελίδα του συνεργάτη στην ιστοσελίδα της επιχείρησης και παραμένει καταγεγραμμένο για ένα χρονικό διάστημα που ορίζεται από αυτήν. Έτσι όταν κάποιος εκδηλώσει το ενδιαφέρον του για ένα προϊόν από την σελίδα του συνεργάτη και η πώληση πραγματοποιηθεί μετά από ένα μήνα, αλλά από την ιστοσελίδα της εταιρείας, τότε ο συνεργάτης θα μοιραστεί το κέρδος.

✚ **Revenue Sharing – Κατανομή των εσόδων:** Η διαφημιζόμενη επιχείρηση μοιράζεται ένα μέρος των κερδών της με τον συνεργάτη της. Τέτοιο παράδειγμα αποτελούν οι ιστοσελίδες τυχερών παιχνιδιών.

✚ **Cost per Thousand ή Cost per View (CPV) – Κόστος ανά προβολή:** Ο συνεργάτης λαμβάνει ένα χρηματικό ποσό για κάθε 1000 εμφανίσεις μίας διαφήμισης ανεξαρτήτως πωλήσεων ή άλλων ενεργειών. Ουσιαστικά είναι το κόστος που πληρώνουν οι διαφημιζόμενοι για να εμφανιστεί η διαφήμιση τους χίλιες φορές. Αφορά σελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα καθώς όσους περισσότερους επισκέπτες έχεις, τόσο περισσότερες εμφανίσεις διαφημίσεων θα πραγματοποιηθούν με αποτέλεσμα μεγαλύτερα έσοδα.

- ✚ **Cost per Install (CPI) – Κόστος ανά εγκατάσταση:** Ο συνεργάτης αμείβεται με ένα χρηματικό ποσό για κάθε εγκατάσταση προγραμμάτων Software. Μέσω μια ιστοσελίδα ή το email.⁵⁶

2.4. Ιογενές ή Παρασιτικό μάρκετινγκ (Viral Marketing)

Εφαρμόζεται από τις περισσότερες μεγάλες κυρίως επιχειρήσεις καθώς αποτελεί μια αποτελεσματική μέθοδο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Πετυχαίνει ελάχιστο κόστος και αστραπιαία ταχύτητα μετάδοσης της πληροφορίας. Το viral μάρκετινγκ είναι οποιαδήποτε τεχνική μάρκετινγκ που ωθεί τους ιστοτόπους ή τους χρήστες να μεταβιβάσουν ένα μήνυμα μάρκετινγκ σε άλλους ιστοτόπους ή χρήστες, δημιουργώντας μια δυνητικά εκθετική αύξηση της προβολής και του αποτελέσματος του μηνύματος. Με άλλα λόγια αποσκοπεί στη δημιουργία ενός θετικού «θορύβου» γύρω από την επιχείρηση, το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθείται, μέσα από την επικοινωνία των καταναλωτών. Οι ίδιοι οι πελάτες ή οι καταναλωτές γίνονται φορείς της διασποράς, μεταδίδουν το μήνυμα που θέλει η επιχείρηση, σε φίλους, οικογένεια και γνωστούς.⁵⁷

Στόχος είναι η διάδοση της πληροφορίας σε όσο το δυνατόν περισσότερους αποδέκτες. Μοιάζει με το Word of Mouth, αλλά έχει πολύ πιο γρήγορο ρυθμό μετάδοσης στο διαδίκτυο. Για να επιτύχει το ιογενές μάρκετινγκ πρέπει να εκτελεστούν σωστά τρία βασικά μέρη:

1. το μήνυμα,
2. ο αγγελιαφόρος
3. και το περιβάλλον.⁵⁸

Τα πλεονεκτήματα που εντοπίζονται στο viral μάρκετινγκ είναι το γεγονός ότι δεν έχει καμία οικονομική επιβάρυνση, αφού η διασπορά μιας καμπάνιας είναι δωρεάν. Επίσης ο τρόπος που μεταδίδεται το μήνυμα δημιουργεί ένα αίσθημα εμπιστοσύνης στους καταναλωτές, αφού πρόκειται για προσωπική επικοινωνία μεταξύ των ατόμων. Έχει παρατηρηθεί ότι το τελευταίο καιρό οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψιν τους, γνώμη από τον

⁵⁶Βλαχοπούλου Μ. και Δημητριάδης Σ., (2014), Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili

⁵⁷Γεωργιάδου Ε., Τριανταφύλλου Ε. και Οικονομίδης Α. (2011), e-Οικονομία Εμπόριο, Μάρκετινγκ, Διακυβέρνηση, εκδόσεις Τζιόλα, Θεσσαλονίκη

⁵⁸Σκυλίτση Α., (2018), Digital Marketing (ψηφιακό μάρκετινγκ) στις Ελληνικές εξαγωγικές εταιρείες (Διδακτορική Διατριβή). Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη

περίγυρο τους σε ότι αφορά την αγορά κάποιου προϊόντος, εφόσον εκεί δεν κρύβεται κάποιος απώτερος στόχος. Τέλος ενδείκνυται για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας ενός εμπορικού σήματος μιας επιχείρησης. Η τεχνική αυτή αρμόζει σε προϊόντα που αγοράζονται αυθόρμητα και έχουν χαμηλό κόστος

Η ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων συντέλεσε στο να πάρει τεράστιες διαστάσεις το viral μάρκετινγκ. Για να πετύχει το σκοπό της αυτή η μέθοδος και να εξαπλωθεί το προωθητικό μήνυμα, θα πρέπει να τραβήξει το ενδιαφέρον του χρήστη και να το διαδώσει. Κάποιες μορφές που μπορεί να έχει το viral μάρκετινγκ είναι το βίντεο, τα ηλεκτρονικά βιβλία ή οι κάρτες, τα ενημερωτικά δελτία ή κάποιο παιχνίδι. Τέλος να παραδίδονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των κοινωνικών δικτύων.⁵⁹

2.5. Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων (Social Media Marketing)

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων αποτελεί μια από τις πιο σύγχρονες και επιτυχημένες μεθόδους. Πρόκειται για μια εξελιγμένη μορφή διαδραστικής και αμφίδρομης επικοινωνίας και δικτύωσης πολλών με πολλούς (peer-to-peer, many-to-many).⁶⁰ Με τον όρο Social Media νοείται το σύνολο εφαρμογών που βασίζονται στο διαδίκτυο, οι οποίες έχουν δημιουργηθεί με βάση τις ιδεολογικές και τεχνολογικές θεμελιώσεις του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες.⁶¹ Το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει στόχο όχι μόνο τη δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας, αλλά και την ανάπτυξη διαλόγου με τις κοινότητες των χρηστών.⁶² Στην αρχή, οι περισσότερες επιχειρήσεις αμφισβητούσαν τις δυνατότητές του, τώρα έχει φτάσει να κυριαρχεί στο χώρο αυτό. Όλες οι επιτυχημένες επιχειρήσεις πλέον εφαρμόζουν στρατηγικές σχετικές με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στην ίδια

⁵⁹Γεωργιάδου Ε., Τριανταφύλλου Ε. και Οικονομίδης Α. (2011), e-Οικονομία Εμπόριο, Μάρκετινγκ, Διακυβέρνηση, εκδόσεις Τζιόλα, Θεσσαλονίκη

⁶⁰Βλαχοπούλου, Μ. και Δημητριάδης, Σ. (2014) ηλεκτρονικό επιχειρίν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, Ά έκδοση, Αθήνα : Rosili.

⁶¹Kaplan A.M. and Haenlein M. (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", Business Horizons, Vol. 53 No. 1, p.p. 59-68

⁶²Γεωργιάδου, Ε., Τριανταφύλλου Ε. και Οικονομίδης Α. (2011) e-Οικονομία Εμπόριο, Μάρκετινγκ, Διακυβέρνηση, εκδόσεις Τζιόλα, Θεσσαλονίκη

κατηγορία μέσω ανήκουν τα ιστολόγια, οι χώροι συζήτησης (discussion forums, chat rooms), οι εικονικές κοινότητες (virtual communities) κ.α με σκοπό όχι μόνον τη δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας, αλλά και την ανάπτυξη διαλόγου με κοινότητες χρηστών.

Μερικές από τις πιο επιτυχημένες πλατφόρμες είναι το Facebook το οποίο καταλαμβάνει την πρώτη θέση παγκοσμίως σύμφωνα με την statista (www.statista.com). Στη συνέχεια, αισθητή κάνουν την παρουσία τους το Instagram, το Pinterest, το Twitter, το Google plus, το Youtube και τα blogs.

Η πληροφορία η οποία υπάρχει από όλους τους χρήστες, μοιράζεται και σε άλλους κάνοντας κοινοποίηση (share), στοιχείο το οποίο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μέθοδος διαφήμισης από στόμα σε στόμα. Η πληροφορία η οποία μοιράζεται σχετίζεται με ένα ελκυστικό μήνυμα το οποίο μπορεί να έχει οποιαδήποτε μορφή. Τα social media έχουν αυξημένη επισκεψιμότητα, προσελκύουν μεγαλύτερο κοινό και δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να μπορέσουν να συζητήσουν σχετικά με ένα αντικείμενο. Επιπροσθέτως, αυτό το είδος μάρκετινγκ προσφέρει αρκετές δυνατότητες προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών. Συνεπώς για κάθε περίπτωση είναι αναγκαίο να επιλέγεται η κατάλληλη μέθοδος. Οι μέθοδοι προώθησης περιλαμβάνουν αρκετά στοιχεία για να κάνουν το αντικείμενο προώθησης πιο ελκυστικό. Οι κατηγορίες οι οποίες υπάρχουν είναι η έμμεση και η άμεση προώθηση.⁶³

Η άμεση διαφήμιση γίνεται όταν προωθείται απευθείας ένας σύνδεσμος, σε συνδυασμό με μια εικόνα ή μια μικρή περιγραφή, και οδηγεί στη σελίδα του διαφημιζόμενου. Ένα παράδειγμα μπορεί να είναι ένας διαφημιστικός σύνδεσμος στο Facebook το οποίο παρουσιάζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που τοποθετείται στον “τοίχο” ενός χρήστη. Η έμμεση διαφήμιση γίνεται όταν προωθείται ένας σύνδεσμος που οδηγεί σε ένα άρθρο μιας προσωπικής ιστοσελίδας ή ιστολόγιο, το οποίο έχει σκοπό να προωθήσει με συνεργατικό σύνδεσμο (affiliate link) την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Σε αυτή την περίπτωση η διαφήμιση γίνεται έμμεσα, διότι ο χρήστης εκμεταλλευόμενος τα social media οδηγεί επισκέψεις στην ιστοσελίδα του και από εκεί στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου.

⁶³Βλαχοπούλου Μ. και Δημητριάδης Σ., (2014), Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili

Οι εταιρίες σύμφωνα με την κύρια Βλαχοπούλου⁶⁴ από την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στοχεύουν αρχικά στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας και των συστάσεων. Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι χρήστες μπορούν να διαδώσουν κάποια επωνυμία (brand) κάνοντας το ευρέως γνωστό, μέσω διάφορων ενεργειών που προσφέρει η εκάστοτε εφαρμογή. Επίσης οι εταιρίες έχουν καλύτερη γνώση πελατών, αφού μπορούν να αλληλεπιδρούν γρήγορα και άμεσα μαζί τους κατανοώντας τα προβλήματά τους και τις ανάγκες τους. Έτσι, δημιουργούν και ενισχύουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες. Οι εταιρίες έχουν την δυνατότητα να προβληθούν στοχευμένα και πιο αποτελεσματικά στο εκάστοτε κοινό που επιθυμούν.

Μέσα από το facebook, το Instagram, το Twitter, το Youtube κ.α οι επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν αποτελεσματικά την υποστήριξη ενεργειών μάρκετινγκ. Αυτό σημαίνει πως μπορούν να προωθούν ενέργειες μάρκετινγκ με πιο έμμεσο αλλά και διασκεδαστικό και ελκυστικό τρόπο. Τέλος, σημαντικό για μια επιχείρηση είναι η δημιουργία πιστότητας, η απόκτηση νέων πελατών και η αύξηση των πωλήσεων κάτι που το έχουν χρησιμοποιώντας τις εφαρμογές των κοινωνικών δικτύων.⁶⁵

2.6. Μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών (Mobile Marketing)

Το μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών είναι ένα σύνολο πρακτικών που επιτρέπει τις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με τους πελάτες τους με ένα διαδραστικό τρόπο μέσα από οποιαδήποτε συσκευή ή δίκτυο. *«Είναι μια οργανωτική λειτουργία και μια σειρά διαδικασιών για την προβολή και τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας στα προϊόντα αλλά και για την καλύτερη διαχείριση πελατειακών σχέσεων κάθε επιχείρησης, διαμέσου φορητών συσκευών»*

Χρησιμοποιεί ένα ασύρματο μέσο και παρέχει στους καταναλωτές σε κάθε στιγμή και σε οποιοδήποτε μέρος προσωποποιημένη πληροφόρηση σχετικά με αγαθά και υπηρεσίες με σκοπό το άμεσο όφελος όλων των

⁶⁴Βλαχοπούλου, Μ. και Δημητριάδης, Σ. (2014) ηλεκτρονικό επιχειρίν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, Α έκδοση, Αθήνα : Rosili.

⁶⁵Lamberton, C. and Stephen, T. A. (2016) A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. Journal of Marketing: November 2016, Vol. 80, No. 6, p.p. 146-172.

εμπλεκομένων. Στις μέρες που όλο και περισσότεροι χρησιμοποιούν φορητές συσκευές (smartphone και tablets). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να αυξάνουν τα μέσα που θα χρησιμοποιήσουν προκειμένου να προβάλουν τα προϊόντα τους και να επεκταθούν. Σύμφωνα με την κύρια Αρμάρα⁶⁶, περίπου το 90% των ανθρώπων που ασχολούνται επαγγελματικά με το χώρο του μάρκετινγκ σχεδιάζουν εκστρατείες και δαπανούν συστηματικά χρήματα στο μάρκετινγκ στα κινητά. Οι κινητές συσκευές έχουν πάρα πολλές λειτουργίες και εφαρμογές, οι οποίες ολοένα και αυξάνονται με αποτέλεσμα να αυξάνεται και ο αριθμός των χρηστών.⁶⁷

Το μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που απαιτούνται, ώστε να υπάρξει επικοινωνία με πελάτες μέσω των φορητών συσκευών για την προώθηση και την προβολή πληροφοριών για τα προϊόντα.

*Οι κύριες τεχνικές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται στις κινητές συσκευές είναι:*⁶⁸

- ✚ Διαφημίσεις προβολής (display advertising)
- ✚ Ηλεκτρονικά μηνύματα (sms, mms, notifications, voice mail)
- ✚ Ηλεκτρονικά κουπόνια (Mobile Coupons)
- ✚ Μηχανές αναζήτησης περιεχομένου (content search)

Η πιο δημοφιλής μορφή κινητού μάρκετινγκ είναι μέσω μηχανών αναζήτησης και μετά οι διαφημίσεις προβολής. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις που προβάλουν διαφημίσεις σε κινητά είναι το iAd της apple και το AdMob για το Google και το Facebook. Τα βίντεο και τα πολυμέσα καταλαμβάνουν ένα μικρό ποσοστό του κινητού μάρκετινγκ ωστόσο λόγω της μεγάλης επισκεψιμότητάς τους, οι βιντεοδιαφημίσεις διαδίδονται με μεγάλη ταχύτητα. Η αποστολή μηνυμάτων στους καταναλωτές, είναι μια αποτελεσματική μορφή μάρκετινγκ καθώς οι καταναλωτές μπορούν να λαμβάνουν στοχευμένα μηνύματα στα κινητά τους με διαφημίσεις ανάλογα με την τοποθεσία που βρίσκονται κάθε φορά.⁶⁹

⁶⁶Αρμάρα Μ., (2015), Ψηφιακό μάρκετινγκ – αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω Social Media (Διπλωματική Εργασία), Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς

⁶⁷Laudon K. C. & Traver C.G. (2014) E-Commerce, Business technology-society, 10th Edition

⁶⁸Βλαχοπούλου, Μ. και Δημητριάδης, Σ. (2014) ηλεκτρονικό επιχειρίν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, Α έκδοση, Αθήνα : Rosili.

⁶⁹Γεωργιάδου Ε., Τριανταφύλλου Ε. και Οικονομίδης Α. (2011), e-Οικονομία Εμπόριο, Μάρκετινγκ, Διακυβέρνηση, εκδόσεις Τζιόλα, Θεσσαλονίκη

2.7. Μάρκετινγκ επιρροής (Influencer Marketing)

Οι Βλαχοπούλου & Δημητριάδη⁷⁰ αναφέρουν ότι το μάρκετινγκ επιρροής είναι μία νέα μορφή μάρκετινγκ η οποία έχει εδραιωθεί τα τελευταία χρόνια. Σκοπός είναι η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μιας εταιρείας μέσω ενός ατόμου που ασκεί επιρροή στο κοινό του, του λεγομένου influencer. Οι influencers έχουν ήδη εδραιωμένο κοινό, τους λεγομένους followers, οι οποίοι υπάρχουν σε διάφορες πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Με το κοινό τους έχουν αναπτύξει μία καθημερινή επαφή καθώς μοιράζονται μαζί τους την ιδιωτική τους ζωή.

Οι παράγοντες οι οποίοι ευνόησαν το μάρκετινγκ επιρροής είναι ότι αποτελεί μία αποτελεσματική μέθοδος προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών διότι το μήνυμα είναι καλά κρυμμένο και γίνεται κάποιο είδος σύνδεσης με το άτομο το οποίο τα προωθεί και ότι το κοινό έχει απομακρυνθεί από τις χορηγούμενες διαφημίσεις καθώς πλέον τις προσπερνά ή χρησιμοποιεί ad blockers (πρόγραμμα το οποίο μπλοκάρει διαφημίσεις στο διαδίκτυο). Για να στήσουν οι εταιρείες μία σωστή καμπάνια για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους θα πρέπει να στοχεύσουν στη κατάλληλη αγορά-στόχο, η οποία συνήθως είναι οι ηλικίες 18-34, καθώς αυτές εμπιστεύονται την αγορά ενός προϊόντος όταν τους προτείνει κάποιος influencer (Βέβαια πλέον έχει αρχίσει να υπάρχει και μεγάλη επιρροή και σε πιο μεγάλες ηλικίες και σε πιο μικρές, απλά το πιο μεγάλο ποσοστό είναι σε αυτές τις ηλικίες). Έπειτα, γίνεται η επιλογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η επιλογή τους εξαρτάται από τον καθορισμό της αγοράς-στόχου. Σημαντικό στάδιο στο στήσιμο καμπάνιας είναι η σωστή επιλογή των influencers διότι θα πρέπει να ταιριάζουν με την φιλοσοφία της εταιρείας και να μπορεί να δημιουργηθεί εμπιστοσύνη μεταξύ τους. Και τέλος, καλό είναι να υπάρξει ένας μηνιαίος προγραμματισμός των δημοσιεύσεων του υλικού που επιθυμούν οι εταιρείες να προωθήσουν αλλά και μία αξιολόγηση της καμπάνιας έτσι ώστε να διερευνάτε αν έχει γίνει σωστή επιλογή των influencers.

⁷⁰Βλαχοπούλου, Μ. και Δημητριάδης, Σ. (2014) ηλεκτρονικό επιχειρίν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, Α έκδοση, Αθήνα : Rosili.

Καταληκτικά, το μάρκετινγκ επιρροής μπορεί να ωφελήσει την εταιρεία καθώς μπορεί να ανεβάσει την επωνυμία της αλλά και ότι η δημοσίευση του προϊόντος ή της υπηρεσίας μπορεί να έχει διάρκεια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να μπορεί να προβληθεί ανά πάσα στιγμή ξανά στους followers.⁷¹

⁷¹Βλαχοπούλου, Μ. και Δημητριάδης, Σ. (2014) ηλεκτρονικό επιχειρίν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, Α έκδοση, Αθήνα : Rosili.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ, B2B ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

3.1. Στόχοι και στοιχεία επιτυχίας

Οι επιχειρήσεις δοκιμάζοντας τα ψηφιακά μέσα για την εισαγωγή του προϊόντος τους μέσα στον ψηφιακό κόσμο θα πρέπει να ιδιαίτερα προσεκτικές. Για τον σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ για μία επιτυχημένη παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα, τα βασικότερα των οποίων είναι σύμφωνα με την Βλαχοπούλου.⁷²

1. Καθορισμός στόχων της επιχείρησης

Οι επιμέρους στόχοι της επιχείρησης που πρέπει να τεθούν από νωρίς ώστε μια επιχείρηση να επωφεληθεί από το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι οι κάτωθι:

- ✚ Η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης
 - ✚ Η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της
 - ✚ Η εύρεση νέων ευκαιριών
 - ✚ Η αύξηση της προβολής της στην αγορά
 - ✚ Η ανάπτυξη συναλλαγών
 - ✚ Η επέκταση σε νέες αγορές
 - ✚ Η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών
 - ✚ Η μείωση του κόστους μάρκετινγκ
 - ✚ Η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της.
2. Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής της επιχείρησης
 3. Συλλογή πληροφοριών για την αγορά/στόχο της επιχείρησης σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου
 4. Καθορισμός προϋπολογισμού καθώς και εκτίμηση περιβάλλοντος μάρκετινγκ για την κάλυψη της στρατηγικής
 5. Μελέτη παραγόντων που αφορούν το μίγμα μάρκετινγκ του προϊόντος (προϊόν, τιμή, προβολή, διανομή)

⁷²Βλαχοπούλου, Μ. και Δημητριάδης, Σ. (2014) ηλεκτρονικό επιχειρίν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, Α έκδοση, Αθήνα : Rosili.

Για να είναι επιτυχημένο ένα σύστημα ψηφιακού μάρκετινγκ θα πρέπει να γίνει σωστός σχεδιασμός ενός προγράμματος ηλεκτρονικού επιχειρείν όπου θα ληφθούν υπόψη μια σειρά από διαδικασίες. Το διαδίκτυο αποτελεί μέσο ανάπτυξης της στρατηγικής μάρκετινγκ και σημαντικό εργαλείο για την ανάπτυξη, την επικοινωνία και την επίτευξη ανταγωνιστικότητας στην επιχείρηση.⁷³

Προκειμένου να προσελκύσουν οι εταιρίες τους πελάτες και να αναζητήσουν το καταναλωτικό τους κοινό, χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και τα ηλεκτρονικά μηνύματα των πελατών τα οποία έχουν ήδη στο ιστορικό τους. Η αποστολή των μηνυμάτων θα πρέπει να γίνεται με προσοχή και σύνεση, ώστε να μην υπάρξει κίνδυνος μετατροπής των μηνυμάτων μάρκετινγκ σε ενοχλητικά στοιχεία τα οποία θα διαγράφονται από τους πελάτες.

Οι παραδοσιακές μέθοδοι προβολής και διαφήμισης συνεχίζουν να ισχύουν έστω και συμπληρωματικά, ώστε να γνωστοποιηθεί η ύπαρξη και η διαδικτυακή σελίδα της επιχείρησης. Στόχος των μεθόδων αυτών είναι να δοθούν κίνητρα στους καταναλωτές να επισκεφτούν τον ιστότοπο. Ο συνδυασμός των μεθόδων αυτών, παραδοσιακό αλλά και ψηφιακό, δίνει τη δυνατότητα αύξησης του κοινού στο οποίο απευθύνεται μια διαφήμιση.⁷⁴

Επιπρόσθετες επιβραβεύσεις και μέσα χρησιμοποιούνται επίσης για την προσέλκυση των καταναλωτών, όπως για παράδειγμα η διεξαγωγή διαγωνισμών, τα δώρα κ.α. Προκειμένου να σχεδιαστούν σωστά όλα τα στοιχεία αυτά, θα πρέπει ο υπεύθυνος σχεδιασμού να δώσει έναν λόγο και να μπορεί να προσελκύσει τον πελάτη για να επισκεφτεί τη σελίδα της επιχείρησης.

Αρκετά καταστήματα προσφέρουν τη δυνατότητα της προσαρμοσμένης αγοράς, με τη χρήση διαδικτυακών εφαρμογών και εικονικών λύσεων, ώστε να μπορεί ο πελάτης να επισκεφθεί το εικονικό κατάστημα και ανάλογα με το γούστο του να διαλέξει ότι επιθυμεί. Κύριο κομμάτι του σχεδιασμού μάρκετινγκ αποτελεί ο σωστός σχεδιασμός του νέου υλικού το οποίο θα εισαχθεί στο διαδίκτυο, καθώς και ο προγραμματισμός της ανάρτησης και ύπαρξης αναθεωρήσεων/προσαρμογών της ιστοσελίδας σε νέα δεδομένα.

⁷³Kotler, P. and Keller K. L. (2012) Marketing Management, 14th Edition, Prentice Hall.

⁷⁴Βλαχοπούλου, Μ. και Δημητριάδης, Σ. (2014) ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, Α έκδοση, Αθήνα : Rosili.

Προκειμένου να καλυφθούν όλες οι παράμετροι, στα πλαίσια του προγραμματισμού του ψηφιακού μάρκετινγκ, εξετάζεται η απόφαση της πρόσληψης ειδικού μέλους στην κάθε εταιρία.⁷⁵

Οι στρατηγικές οι οποίες ακολουθούνταν μέχρι και σήμερα προκειμένου να επιτευχθεί το ψηφιακό μάρκετινγκ εστιάζουν σε συγκεκριμένες αποδοτικές στρατηγικές οι οποίες έχουν χρησιμοποιηθεί κατά κόρον, όπως είναι η διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού διαφημιστικού πλαισίου (banner advertising), (είναι μια μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο όπου οι χρήστες κάνουν κλικ στα γραφικά της και μεταφέρονται σε μια άλλη ιστοσελίδα ή landing page, οι ιστοσελίδες (website), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.α. Ωστόσο, όλες οι τεχνικές αυτές ανήκουν σε κάποιες κατηγορίες στρατηγικής οι οποίες χρησιμοποιούνται για την υλοποίηση σε διαδικτυακά μέσα τα οποία έχει ενεργή παρουσία μία επιχείρηση. Στόχος των στρατηγικών αυτών είναι η επίτευξη των λειτουργιών της προώθησης των υπηρεσιών και των προϊόντων τα οποία έχει η επιχείρηση.⁷⁶

3.2. Ο ορισμός του B2B

Το B2B είναι η συντομογραφία των αγγλικών λέξεων Business to Business. Ο όρος περιλαμβάνει όλες τις εταιρείες που δημιουργούν προϊόντα και υπηρεσίες προσανατολισμένες σε άλλες επιχειρήσεις. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει προϊόντα SaaS, εταιρείες μάρκετινγκ B2B και συνολικές εταιρείες παροχής επιχειρήσεων. Οι εταιρείες B2B είναι υποστηρικτικές επιχειρήσεις που προσφέρουν πράγματα που χρειάζεται για να λειτουργούν και να αναπτύσσονται άλλες επιχειρήσεις. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τα μοντέλα επιχειρήσεων προς καταναλωτή (B2C). Οι εταιρείες B2B έχουν ένα εντελώς διαφορετικό στόχο να προσφέρουν τις πρώτες ύλες, τα ανταλλακτικά, τις υπηρεσίες ή τις διαβουλεύσεις που άλλες επιχειρήσεις χρειάζονται για να λειτουργήσουν, να αναπτυχθούν και να κερδίσουν.⁷⁷

⁷⁵Kotler, P. and Keller K. L. (2012) Marketing Management, 14th Edition, Prentice Hall.

⁷⁶Βλαχοπούλου, Μ. και Δημητριάδης, Σ. (2014) ηλεκτρονικό επιχειρίν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, Α έκδοση, Αθήνα : Rosili.

⁷⁷Πομπόρτσας, Α. και Τσουλφάς, Α. (2002), Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Τζιόλα, Θεσσαλονίκη.

3.2.1. Παραδείγματα B2B επιχειρήσεων στην παγκόσμια αγορά

Υπάρχουν εταιρείες B2B σε κάθε κλάδο, από την βιομηχανία έως το λιανικό εμπόριο. Όταν δημιουργείται μια επιχείρηση, μια σειρά από προμηθευτές και συμβουλευτικές εταιρείες B2B δραστηριοποιούνται. Κάθε εταιρεία B2C απαιτεί συγκεκριμένα προϊόντα, υπηρεσίες και επαγγελματική συμβουλή, έτσι κάθε εταιρεία B2C δημιουργεί δραστηριότητα B2B. Ένα παράδειγμα μιας παραδοσιακής αγοράς B2B είναι η κατασκευή αυτοκινήτων. Όλοι γνωρίζουν μερικές από τις μεγαλύτερες μάρκες αυτοκινήτων, αλλά σε κάθε μοντέλο αυτοκινήτου που παράγουν εμπεριέχονται δεκάδες προϊόντα άλλων εταιρειών. Σε αυτά περιλαμβάνονται τα ελαστικά, οι μπαταρίες και τα ηλεκτρονικά που είναι απαραίτητα για τη σωστή λειτουργία του τελικού προϊόντος ,του οχήματος . Ο κατασκευαστής αγοράζει αυτά τα προϊόντα από τους διάφορους προμηθευτές του και τα ενσωματώνει στο τελικό προϊόν. Οι πωλήσεις από επιχείρηση σε επιχείρηση αποτελούν ζωτικό μέρος της αλυσίδας εφοδιασμού κάθε κλάδου.⁷⁸

3.2.2. Παραδείγματα B2B επιχειρήσεων στην Ελληνική αγορά

Επίσης αξίζει να αναφερθεί πως μια εταιρεία που προμηθεύει επιχειρήσεις μπορεί επίσης να πουλήσει απευθείας σε καταναλωτές. Για παράδειγμα, ένας κατασκευαστής χαντρών μπορεί να πουλά τις χάντρες του χύμα σε κατασκευαστές κοσμημάτων αλλά μπορεί και να τις συσκευάζει και να τις πουλά σε μεμονωμένους καταναλωτές. Παράλληλα ,μια εταιρία κατασκευής τηλεφώνου μπορεί να συνεργάζεται με εταιρίες αλλά να πουλά και σε καταναλωτές που πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου. Τέλος ,στον τομέα των υπηρεσιών μια εταιρεία που παρέχει συμβουλές για την υγεία και την ευεξία σε εταιρείες μπορεί επίσης να συμβουλεύει άτομα μεμονωμένα ή σε ομαδικές παρουσιάσεις.

Ένας νέος όρος που έχει εμφανιστεί τα τελευταία χρόνια είναι το B2B e-commerce. Αφορά σε όλες τις συναλλαγές B2B εταιριών που πραγματοποιούνται διαδικτυακά. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που ανταλλάσσονται μεταξύ αυτών των επιχειρήσεων είναι συχνά τα ίδια με τα

⁷⁸Θωμόπουλος, Ν. (2000) Στρατηγικές για την Είσοδο μιας Εταιρείας στο Διαδίκτυο, Εκδόσεις Anubis, Αθήνα.

παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα B2B, ωστόσο, η ίδια η πώληση πραγματοποιείται μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Οι αγορές των πελατών μετατοπίζονται στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου εδώ και αρκετά χρόνια, και το ίδιο συμβαίνει και στον τομέα B2B.⁷⁹

Σημαντικές μελέτες δείχνουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο στον τομέα B2B πρόκειται να ξεπεράσει σύντομα το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C. Το Διαδίκτυο επιτρέπει στις εταιρείες να αυξήσουν τις προοπτικές τους. Η πλήρης διαδικτυακή παρουσία παρέχει πρόσβαση σε περισσότερους πιθανούς καταναλωτές και συνεργάτες από τα παραδοσιακά διαφημιστικά μοντέλα. Σύμφωνα με στατιστικές, πάνω από το 90% των ερευνών σε προϊόντα σε επίπεδο B2B ξεκινά με μηχανές αναζήτησης. Έτσι, το Διαδίκτυο γίνεται ένα ουσιαστικό εμπορικό κανάλι για παραδείγματα ηλεκτρονικού εμπορίου B2B. Στα παραδείγματα ηλεκτρονικού εμπορίου B2B, η τεχνολογία ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να καταστεί κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας.

Ο ιστότοπος πρέπει να αντιπροσωπεύει την επιχείρησή, να είναι φιλικός προς τον χρήστη και να επιτρέπει σε μελλοντικούς αγοραστές να λαμβάνουν τις πληροφορίες που αναζητούν. Αυτό εγείρει ένα ερώτημα σχετικά με τη σωστή επιλογή λογισμικού ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων. Γι'αυτό πολλές εταιρίες χρησιμοποιούν συστήματα ERP (Enterprise Resources Planning). Με την βοήθεια των συστημάτων αυτών, γίνονται αυτόματα όλες διαδικασίες μιας επιχείρησης όπως παραγγελίες, τιμολογήσεις και έλεγχος αποθεμάτων χωρίς να μεσολαβούν πολλοί υπάλληλοι. Σε αυτή την ολοκληρωμένη μορφή του, το B2B e-Commerce προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα. Μερικά από αυτά είναι τα εξής :

- ✚ Μείωση του λειτουργικού κόστους της εταιρίας
- ✚ Σωστότερη διαχείριση των αποθεμάτων
- ✚ Περιορισμός των σφαλμάτων στις παραγγελίες των πελατών.
- ✚ Γρήγορες συναλλαγές⁸⁰

⁷⁹ Schneider, G. (2008) Electronic Commerce. Cengage Learning.

⁸⁰Σιώμοκος Γ. και Τσιάμης Ι. (2016) E-Marketing (Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο), εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα



Εικόνα 4 B2B

3.3. B2B marketing VS B2C marketing

Το marketing από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B) είναι διαφορετικό σε σχέση με το marketing από επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C). Και στις δυο περιπτώσεις υπάρχει πώληση ενός προϊόντος όμως είναι 2 τύποι διαφορετικών αγορών με βαθιά διαφορά. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ B2B βασίζονται στις ίδιες βασικές αρχές με το μάρκετινγκ των καταναλωτών, αλλά εκτελούνται με διαφορετικό τρόπο. Ενώ οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα με βάση την τιμή, το status, την κατάσταση στην οποία βρίσκονται αλλά και άλλους συναισθηματικούς παράγοντες, οι αγοραστές B2B αποφασίζουν τις αγορές τους κυρίως με βάση τις τιμές και τις δυνατότητες κέρδους.

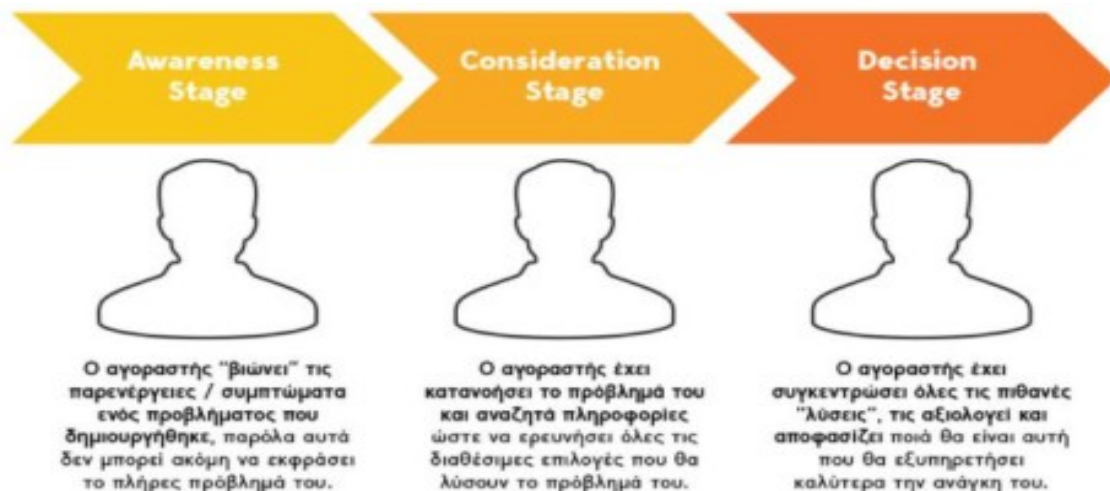
Οι αγορές που πραγματοποιούνται από επιχειρήσεις, κυβερνητικούς οργανισμούς και ιδρύματα αποτελούν πάνω από το ήμισυ του συνόλου της οικονομικής δραστηριότητας. Το μάρκετινγκ B2B χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό από εταιρείες που κατασκευάζουν προϊόντα για τα οποία οι καταναλωτές δεν έχουν πρακτική χρήση. Ωστόσο, χρησιμοποιείται επίσης και από εταιρείες που πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία αγοράζονται τόσο από καταναλωτές όσο και άλλες επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, η Vodafone παρέχει τηλεφωνικό εξοπλισμό τόσο σε επιχειρήσεις όσο και σε καταναλωτές.⁸¹

Εν γένει, οι B2B marketers επικεντρώνονται γενικά σε 3 μεγάλες κατηγορίες:

⁸¹Chaffey, D. and Chadwick E. F. (2016) Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Pearson.

1. Εταιρείες που χρησιμοποιούν τα προϊόντα τους ως πρώτες ύλης παραγωγής. Για παράδειγμα κατασκευαστικές εταιρίες που αγοράζουν χάλυβα για την κατασκευή κτηρίων και πλοίων.
2. Κυβερνητικές υπηρεσίες, δημόσια ιδρύματα όπως νοσοκομεία, σχολεία και άλλες δημόσιες δομές.
3. Εταιρείες που γυρίζουν και μεταπωλούν τα προϊόντα σε καταναλωτές, όπως μεσίτες.

Σε μία B2B marketing στρατηγική πρωτεύουν είναι να κατανοηθούν οι ανάγκες των πελατών πριν εφαρμοστεί οποιαδήποτε τακτική μάρκετινγκ ή διαφήμισης. Σημαντικό είναι επίσης να κατανοηθεί το buyer's journey δηλαδή το αγοραστικό ταξίδι του πελάτη. Η διαδικασία αυτή και τα στάδια της μέχρι ο πελάτης να φτάσει στην αγορά, επηρεάζουν τις στρατηγικές marketing και τον τρόπο που εφαρμόζονται.⁸²



Εικόνα 5 Στάδια αγοραστικής διαδικασίας
 Πηγή: <https://blog.hubspot.com>

Στο μάρκετινγκ των καταναλωτών, μια αποτελεσματική διαφήμιση μπορεί να οδηγήσει πάρα πολλούς πελάτες να αγοράσουν το προϊόν. Ωστόσο, δεδομένου ότι το μάρκετινγκ B2B είναι πολύ πιο εξειδικευμένο, οι marketers πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στις ανάγκες των εταιριών με τις οποίες συνεργάζονται και να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στις ανάγκες αυτές.

⁸²Σιώμος Γ. και Τσιάνης Ι. (2016) E-Marketing (Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο), εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα

Από την άλλη μεριά, το B2C marketing είναι όλες οι ενέργειες marketing των επιχειρήσεων όπου οι πελάτες τους είναι μεμονωμένοι καταναλωτές και όχι επαγγελματίες αγοραστές. Επομένως, το όλες οι διαδικασίες είναι αφιερωμένες στις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και τις προκλήσεις των ανθρώπων στην καθημερινή τους ζωή. Μερικά παραδείγματα B2C επιχειρήσεων είναι τα εξής :

1. Μια εταιρεία στοματικής φροντίδας που πουλά είδη στοματικής υγιεινής σε καταναλωτές.
2. Ένα μεσιτικό γραφείο που ενοικιάζει και πουλά κατοικίες σε μεμονωμένα άτομα και όχι επιχειρήσεις.
3. Μια εταιρία διοργάνωσης εκδηλώσεων που πουλά εισιτήρια σε άτομα.

Στην πραγματικότητα, το μάρκετινγκ B2B και B2C διαφέρει κυρίως ως προς το κοινό και τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν μαζί του. Ενώ το μάρκετινγκ B2C στοχεύει σε γρήγορες λύσεις και ευχάριστο περιεχόμενο, το μάρκετινγκ B2B επικεντρώνεται στην οικοδόμηση σχέσεων και την απόδειξη της απόδοσης επένδυσης ενός προϊόντος για έναν επιχειρηματικό πελάτη. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, στην B2C marketing στρατηγική οι πελάτες συνήθως αγοράζουν βάσει συναισθήματος γι' αυτό και αναζητούν μια πιο "ευχάριστη" αγοραστική εμπειρία σε αντίθεση με τους πελάτες στην B2B στρατηγική, οι οποίοι παροτρύνονται βάσει λογικής και οικονομικών κινήτρων, όπως το ROI δηλαδή την απόδοση της επένδυσης του προϊόντος. Στην παρακάτω εικόνα φαίνονται συνοπτικά οι επιμέρους διαφορές ανάμεσα σε B2B & B2C.⁸³

⁸³Σιώμκος Γ. και Τσιάμης Ι. (2016) E-Marketing (Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο), εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα

| Βάση σύγκρισης | B2B | B2C |
|------------------------------------|---|---|
| Εννοια | Η πώληση αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ δύο επιχειρηματικών φορέων είναι γνωστή ως Business to Business ή B2B. | Η συναλλαγή στην οποία οι επιχειρήσεις πωλούν τα αγαθά και τις υπηρεσίες στον καταναλωτή καλείται Business to Consumer ή B2C. |
| Πελάτης | Εταιρία | Τελικός χρήστης |
| Επικεντρωνομαι σε | Σχέση | Προϊόν |
| Ποσότητα εμπορευμάτων | Μεγάλο | Μικρό |
| Σχέση | Προμηθευτής - Κατασκευαστής Κατασκευαστής - Χονδρέμπορος Χονδρέμπορος - Έμπορος λιανικής | Έμπορος λιανικής - καταναλωτής |
| Ορίζοντας σχέσης | Μακροπρόθεσμα | Βραχυπρόθεσμα |
| Αγορά και πώληση κύκλου | Εκτενής | Μικρός |
| Απόφαση αγοράς | Προγραμματισμένη και λογική, με βάση τις ανάγκες. | Συναισθηματική, με βάση την επιθυμία και την επιθυμία. |
| Δημιουργία αξίας εμπορικού σήματος | Εμπιστοσύνη και αμοιβαία σχέση | Διαφήμιση και προώθηση |

Εικόνα 6 Βάση σύγκρισης B2B vs B2C

Επιπρόσθετα, αξίζει να αναφέρουμε πως οι marketing campaigns B2C ξεκινούν με μία ολοκληρωμένη έρευνα αγοράς. Οι εταιρείες ανιχνεύουν ποιοι είναι οι πελάτες τους, τι θέλουν και τα μηνύματα που απαντούν. Η έρευνα αγοράς επιτρέπει στις εταιρείες να δημιουργούν αποτελεσματικά μηνύματα και να επιλέγουν πρακτικές που προσελκύουν συγκεκριμένο κοινό.

Τέλος, μια επιτυχημένη στρατηγική B2C είναι βέβαιο ότι θα πρέπει να λαμβάνει υπόψιν το διαδίκτυο, χρησιμοποιώντας digital εργαλεία όπως websites, social media και κωδικούς γρήγορης απόκρισης (QR codes). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια πολύ σημαντική μέθοδος προσέγγισης μεγάλου κοινού τα οποία βοηθούν και στην ανάπτυξη της αφοσίωσης των πελατών στην επιχείρηση⁸⁴

⁸⁴ Σιώμος Γ. και Τσιάμης Ι. (2016) E-Marketing (Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο), εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα

3.4. Ψηφιακό μάρκετινγκ και επιχειρείν στην Ελληνική αγορά

Λόγω τις οικονομικής κρίσης που έπληξε τις ελληνικές επιχειρήσεις από το 2009 έως 2018, οι ελληνικές επιχειρήσεις ψάχνουν νέες διόδους για να δραστηριοποιηθούν. Πολλές από αυτές στρέφονται σε εξαγωγικές δραστηριότητες με στόχο να αυξήσουν το αγοραστικό τους κοινό. Η ελληνική αγορά συνάμα τα τελευταία χρόνια δείχνει όλο και πιο έτοιμη να δεχτεί τις αλλαγές οι οποίες έρχονται μέσα από την χρήση ψηφιακών μέσων και νέων τεχνολογιών. Αρωγός στέκεται και το ψηφιακό μάρκετινγκ που τους δίνει νέα όπλα για προωθήσουν και να βελτιώσουν τις μεθόδους τους που μπορεί να έμοιαζαν απαρχαιωμένες. Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί πλέον τη βασική στρατηγική προώθησης προϊόντων/υπηρεσιών, αλλά και της επικοινωνίας και εξυπηρέτησης του πελάτη.

Σε συνδυασμό με την διαφήμιση, τα νέα ψηφιακά μέσα λοιπόν αποτελούν σημαντικούς αρωγούς για την ανάπτυξη και την εξέλιξη του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Τα μέσα που μπορεί μία επιχείρηση να διαφημιστεί έχουν πολλαπλασιαστεί σε σχέση με το παρελθόν, με κύριο πρόσθετο στοιχείο το διαδίκτυο. Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα της άμεσης και πολλαπλής ενημέρωσης σε ένα μεγάλο αριθμό ατόμων σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διαφημίζονται και κυκλοφορούν στην αγορά, πετυχαίνοντας έτσι το μέγιστο αποτέλεσμα ενημέρωσης των χρηστών.

Αναφορικά με την ετήσια έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου του ELTRUN,⁸⁵ 7000 επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ψηφιακά μέσα και διαθέτουν ψηφιακό κανάλι πώλησης του προϊόντος τους. Η πλειονότητα των επιχειρήσεων διαθέτει τμήμα ψηφιακού μάρκετινγκ και ταυτόχρονα κάποιες κάνουν και outsourcing, συνεργάζεται με ειδικευμένους εξωτερικούς συνεργάτες πάνω στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Οι εταιρείες ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρούνται απαραίτητες καθώς λόγω του πλήθους των έργων που διαχειρίζονται, έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν πιο γρήγορα εμπειρία σε βέλτιστες πρακτικές και μειώνουν τις πιθανότητες αποτυχίας κάποιας καμπάνιας.

⁸⁵ELTRUN (2017), Ετήσια Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου B2C 2017 – 2018, [Online] Available from: <https://eltrun.gr/>

Οι ελληνικές εταιρείες, σύμφωνα με μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την ELTRUN,⁸⁶ διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες: στις “πρωτοπόρους”, που αποτελούν το 16% και διαθέτουν ηγετική παρουσία στα ψηφιακά μέσα, στις “παραδοσιακές”, που αποτελούν τη μεγάλη πλειοψηφία με ποσοστό 66% και είναι εταιρείες με καθιερωμένη και ισχυρή παρουσία στα ψηφιακά μέσα και οι “αρχάριοι” της αγοράς με ποσοστό 18%, που έχουν μια απλή τυπική παρουσία στα ψηφιακά μέσα.

Σ’ ένα άρθρο που δημοσιεύθηκε στο ΣΕΠΕ⁸⁷ όσον αφορά στη χρήση συγκεκριμένων ψηφιακών μέσων, οι μισές περίπου επιχειρήσεις και κυρίως οι πολυεθνικές με ποσοστό 55%, ασχολούνται με τη βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης (SEO) και το Branded Mobile App, ενώ το 95% των ελληνικών επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τη διαφήμιση στο διαδίκτυο μέσω των μηχανών αναζήτησης (SEM). Αναπτύσσεται η χρήση εφαρμογών μέσω κινητού τηλεφώνου, ενώ το SMS μάρκετινγκ αξιοποιείται ακόμα σημαντικά καθώς αν και πιο κοστοβόρο, θεωρείται ότι μπορεί να αποφέρει άμεσα και ποιοτικά αποτελέσματα.

Ταυτόχρονα, το 72% των επιχειρήσεων είναι εξοικειωμένες με τον όρο “Big Data και Business Analytics” και το 84% κάνει μερική ή πλήρη αξιοποίηση αυτών των δεδομένων. Την ίδια στιγμή, το 44% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την εξυπηρέτηση πελατών ώστε να αφουγκραστούν τις υπάρχουσες ή αναδυόμενες ανάγκες τους και να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους κατάλληλα., ενώ για το 33% των κοινωνικών μέσων δικτύωσης αποτελούν μέσο επικοινωνίας με τους πελάτες, τους θαυμαστές της μάρκας (brand) και τους καθοδηγητές γνώμης. Το 50% των επιχειρήσεων στοχεύουν στη σύμπλεξη των πελατών απέναντι στο προϊόν και τη μάρκα.

Οι επιχειρήσεις μέσα από την έρευνα του ELTRUN⁸⁸ φαίνεται ότι δαπανούν το 18% του συνολικού κεφαλαίου μάρκετινγκ σε διαδικτυακές (online) ενέργειες. Το 69% των επιχειρήσεων δηλώνει ότι στο μέλλον θα αυξήσει τις δαπάνες του στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Οι πιο συχνοί δείκτες που

⁸⁶ELTRUN (2014) Πόσο digital είναι το marketing των επιχειρήσεων στην Ελλάδα σήμερα; State Of Digital Leadership [Online] Available from: <https://eltrun.gr/>

⁸⁷ΣΕΠΕ (2015b), Σε ψηφιακά μονοπάτια οι ελληνικές επιχειρήσεις - Μία στις δύο χρησιμοποιεί mobile apps, [Online] Available from: <http://www.sepe.gr/>

⁸⁸ELTRUN (2014) Πόσο digital είναι το marketing των επιχειρήσεων στην Ελλάδα σήμερα; State Of Digital Leadership [Online] Available from: <https://eltrun.gr/>

αξιοποιούνται από το 61% των επιχειρήσεων, είναι οι Click-through-rate, Cost-per-click που αναλύσαμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο. Όλες οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται και μετρούν την αναγνωσιμότητα που έχει δημιουργήσει μια διαφημιστική καμπάνια. Ταυτόχρονα, το Facebook είναι βασικό εργαλείο ψηφιακό μάρκετινγκ, ενώ αυξάνεται και η δυναμική του Twitter.

Τα συμπεράσματα των ερευνών δείχνουν ότι συνεχώς αυξάνονται τα ποσοστά χρήσης του διαδικτύου και των νέων ψηφιακών εργαλείων, μέσων και τεχνολογιών. Στόχος όλων βέβαια είναι η επίτευξη των στόχων των εταιριών, της υποστήριξης νέων ιδεών και της ανάπτυξης του κατάλληλου προγραμματισμού όσον αφορά το μάρκετινγκ και τις διαδικασίες οι οποίες εκτελούνται. Η οικονομική κρίση αλλά και οι αλλαγές στον κοινωνικό τομέα, όπως η μείωση του εισοδήματος, η μείωση του ελεύθερου χρόνου και η προσήλωση και παθητικοποίηση των νέων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε συνδυασμό με τις δυνατότητες του διαδικτύου, παρουσιάζουν τη δημιουργία των κατάλληλων συνθηκών για την αύξηση της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ και των πωλήσεων μέσω αυτού.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις αξιοποιούν τις δυνατότητες των ψηφιακών μέσων με πρώτιστο στόχο την αύξηση των πωλήσεων και των κερδών, την διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες καθώς και την αναγνωσιμότητα της μάρκας τους. Οι ελληνικές επιχειρήσεις λοιπόν, έχουν ξεκινήσει να μπαίνουν στο παιχνίδι του ψηφιακού κόσμου δρέποντας τα οφέλη και τις επιχειρηματικές προκλήσεις που αυτό προσφέρει.⁸⁹

3.5. Ψηφιακό μάρκετινγκ και εξαγωγές στην Ελλάδα

Σε ένα παγκοσμιοποιημένο όσο ποτέ οικονομικό περιβάλλον η ανάπτυξη της εξωστρέφειας, εμπορικής και παραγωγικής, των επιχειρήσεων και ειδικότερα των ελληνικών, αποτελεί ένα από τα πιο φλέγοντα ζητήματα στο διεθνές επιχειρηματικό γίγνεσθαι. Στα χρόνια της οικονομικής κρίσης από το 2009 έως 2018, η επακόλουθη κατάρρευση της ζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών στην εγχώρια αγορά, ώθησε όλο και περισσότερες ελληνικές

⁸⁹ELTRUN (2014) Πόσο digital είναι το marketing των επιχειρήσεων στην Ελλάδα σήμερα; State Of Digital Leadership [Online] Available from: <https://eltrun.gr/>

επιχειρήσεις στην αναζήτηση διεξόδου μέσω εξαγωγικών δραστηριοτήτων. Πιθανώς ως βασικότερο, εκ των πάρα πολλών κινήτρων που ώθησαν τις Ελληνικές επιχειρήσεις να στραφούν επιχειρηματικά προς τις ξένες αγορές, κρίνεται η αναζήτηση νέων πηγών εσόδων και κερδών προκειμένου να αντισταθμιστούν οι απώλειες που προέρχονται από την κρίση στην εγχώρια αγορά, με πρωταρχικό σκοπό την επιβίωση ή την εξασφάλιση ικανοποιητικής κερδοφορίας. Όταν μιλάμε για εξαγωγές εννοούμε τη μεταφορά οποιουδήποτε εγχώριου προϊόντος ή υπηρεσίας σε προορισμό εκτός μιας χώρας ή μιας περιοχής.⁹⁰

Ο Bill Gates είχε δηλώσει ότι *«το Ίντερνετ είναι η πλατεία του αυριανού παγκόσμιου χωριού»*. Η δήλωση αυτή αποτελεί σήμερα πραγματικότητα και οι αγορές, όπου μπορεί να διαθέσει μια εταιρεία τα προϊόντα ή και τις υπηρεσίες της, δεν προσδιορίζονται και δεν περιορίζονται από τα στενά γεωγραφικά όρια του παρελθόντος. Η δυναμική του διαδικτύου στην πραγματοποίηση εξαγωγών αυξάνεται διαρκώς.

Δεδομένης της οικονομικής κατάστασης της χώρας μας, η αναζήτηση νέων αγορών για διανομή των προϊόντων κρίνεται επιτακτική για πολλές επιχειρήσεις. Η διαδικασία εν τούτοις είναι αρκετά πολύπλοκη και σίγουρα χωρίς εγγυήσεις επιτυχίας από την αρχή. Παρόλα αυτά αν η εξαγωγική διαδικασία γίνει οργανωμένα μπορεί να αποτελέσει στρατηγική σημαντικής ανάπτυξης για κάθε επιχείρηση. Η ανάπτυξη των εξωστρεφών επιχειρήσεων εξαρτάται σήμερα σε μεγάλο βαθμό από τις νέες τεχνολογίες, τα ψηφιακά μέσα και τις επιχειρηματικές τάσεις που διαμορφώνονται στο διεθνές εμπόριο.

Ειδικότερα, για την ανάπτυξη των ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων αποτελούν μονόδρομο τα νέα αυτά ψηφιακά εργαλεία διότι μπορούν να ενισχύσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα στις διεθνείς αγορές, να βελτιώσουν τις παραγωγικές και οργανωτικές τους διαδικασίες και να αποκομίσουν τα μέγιστα οφέλη από την εφαρμογή τους.⁹¹

⁹⁰Ball, D.A., Geringer, J.M., Minor, M.S. & McNett, J.M. (2010), Διεθνής Επιχειρηματική Δραστηριότητα, μετάφραση 12ης Έκδοσης, Επίκεντρο

⁹¹Ball, D.A., Geringer, J.M., Minor, M.S. & McNett, J.M. (2010), Διεθνής Επιχειρηματική Δραστηριότητα, μετάφραση 12ης Έκδοσης, Επίκεντρο

3.5.1. Προβλήματα Χρήσης του Ψηφιακού μάρκετινγκ από Εξαγωγείς

Σύμφωνα με τον κύριο Αζαρία⁹² πολλές ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις και μεγαλύτερες αντιμετωπίζουν κάποια εμπόδια στην προσπάθεια τους να δραστηριοποιηθούν διεθνώς και να εξαγάγουν μέσω του διαδικτύου και των ψηφιακών μέσων.

Οι περιορισμοί αυτοί είναι οι εξής:

- ✚ «Ασφάλεια δεδομένων, πληροφοριών και συναλλαγών
- ✚ Έλλειψη εκπαιδευμένου εργατικού δυναμικού στην αγορά εργασίας
- ✚ Ελλιπής γνώση και εκπαίδευση στη χρήση του
- ✚ Η ταχύτητα πρόσβασης
- ✚ Νομικά ζητήματα και περιορισμοί
- ✚ Η γλώσσα
- ✚ Η κουλτούρα
- ✚ Χαμηλή υποδομή των τηλεπικοινωνιών
- ✚ Το κόστος και η ταχύτητα πρόσβασης
- ✚ Οπισθοδρομική και απαρχαιωμένη νοοτροπία της διοίκησης
- ✚ Έλλειψη οράματος για επέκταση
- ✚ Η αλλαγή του τρόπου αγοράς προϊόντων, αφού συνήθως ο αγοραστής ψάχνει τον πωλητή και όχι το αντίστροφο
- ✚ Η ύπαρξη ενοχλητικών διαφημίσεων
- ✚ Η ύπαρξη των λεγόμενων spam, ή trash, ή junk, ή bulk ηλεκτρονικών μηνυμάτων
- ✚ Ο τεράστιος όγκος των πληροφοριών και η δυσκολία στην εύρεση της κατάλληλης πληροφορίας από τον αγοραστή
- ✚ Οι αλλαγές εργασιακών μεθόδων και σχέσεων που επιβάλλει η χρήση του
- ✚ Η εξάλειψη επαφής πρόσωπο με πρόσωπο
- ✚ Ύπαρξη τεχνοφοβίας
- ✚ Η μη χρήση του διαδικτύου από το δίκτυο της επιχείρησης (πελάτες, προμηθευτές, συνεργάτες, ανταγωνιστές)

⁹²Αζαρία, Α. (2010), Εξαγωγικό Εμπόριο και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ με την χρήση του Διαδικτύου από τις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, Διπλωματική Διατριβή, Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη

- ✚ Δυσκολία στόχευσης ορισμένων τμημάτων της αγοράς (π.χ. άτομα τρίτης ηλικίας)
- ✚ Έλλειψη τεχνολογικών προτύπων
- ✚ Μείωση του περιθωρίου κέρδους
- ✚ Η αξιοπιστία των πληροφοριών που παρέχονται από το διαδίκτυο
- ✚ Δεν βοηθά στην τροποποίηση του προϊόντος
- ✚ Δεν συμβάλλει στην απόκτηση εμπειρικής γνώσης
- ✚ Ο αυξημένος ανταγωνισμός στις διεθνείς αγορές
- ✚ Η άποψη ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει καμία σχέση με τα προϊόντα της επιχείρησης και τα επιχειρηματικά τους σχέδια
- ✚ Αβεβαιότητα για τα προσδοκώμενα οφέλη του διαδικτύου για την επιχείρηση»⁹³

⁹³Χατζηδημητρίου, Ι.Α. (2003) Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες, Εκδόσεις ΑΝΙΚΟΥΛΑ, Θεσσαλονίκη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.1. Συμπεράσματα

Ολοκληρώνοντας, η εν λόγω πτυχιακή εργασία είχε ως στόχο να διερευνήσει τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ στην Ελλάδα. Σε ένα συνεχώς αναπτυσσόμενο περιβάλλον το μάρκετινγκ μιας επιχείρησης εκτός από το ότι προβάλλει τα προϊόντα της, συμβάλλει και στην απόκτηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Γι' αυτό και θα πρέπει η εταιρεία να ενημερώνεται και να προσαρμόζεται κατάλληλα.

Στην πτυχιακή εργασία αναλύθηκε το θεωρητικό κομμάτι κατά βάση. Δηλαδή δόθηκαν κάποιοι ορισμοί για να γίνουν πιο σαφής κάποιοι όροι, αναφέραμε την ιστορική εξέλιξη. Στη συνέχεια αναφέρθηκαν οι διαφορές του παραδοσιακού με το ψηφιακό μάρκετινγκ και αναλύθηκαν τα είδη του ψηφιακού μάρκετινγκ. Έπειτα έγινε μια αναλυτική περιγραφή των ειδών και των εργαλείων που ψηφιακού μάρκετινγκ.

Στην επόμενη ενότητα μιλήσαμε κυρίως για το ψηφιακό μάρκετινγκ στην Ελλάδα. Με βάση αυτά που βρήκαμε, διαβάσαμε και γράψαμε. Η ελληνική αγορά είναι πολύ πίσω με συγκρίσει την παγκόσμια αγορά στο θέμα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Διαπιστώνετε ότι πολλές επιχειρήσεις δεν πιστεύουν ότι ψηφιακού μάρκετινγκ δεν θα κάνει και τόσο καλό στην επιχείρησή τους, βεβαία υπάρχουν και οι επιχειρήσεις που βλέπουν μπροστά και πιστεύουν ότι αυτή είναι η μόνη λύση πλέον, και ειδικότερα πιστεύουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το μέλλον.

Συνοψίζοντας, αξίζει να τονιστεί ότι η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι μεγάλη, καθώς οι επιχειρήσεις μπορούν με χαμηλό κόστος να μεταδώσουν στοχευμένα μηνύματα σε ένα μεγάλο μέρος του κοινού, να τους ενημερώσει για τα προϊόντα της και να τους προσελκύσει ώστε να τα αγοράσουν. Και όλα αυτά σε μια ευρεία γεωγραφική περιοχή. Χρησιμοποιώντας λοιπόν στο έπακρο τις δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων αλλά και τις υπηρεσίες της Google η κάθε επιχείρηση θα μπορέσει να αυξήσει την αποτελεσματικότητά της και να αυξήσει τα έσοδα της. Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν πολλές δυνατότητες. Ωστόσο δεν πρέπει μια εταιρεία να σταματήσει να χρησιμοποιεί τεχνικές που

χρησιμοποιούσε παλαιότερα και έχουν ακόμα θετικά αποτελέσματα. Αντιθέτως μπορούν να χρησιμοποιηθούν ταυτόχρονα και να συμβάλλουν τυχόν κενά που μπορεί να υπάρχουν ενισχύοντας περισσότερο την εικόνα της.

Κλείνοντας αξίζει να αναφερθεί η φράση που ανέφερε ο Peter Economides, Πρόεδρος της κριτικής επιτροπής των Social Media Awards 2016, στο marketing week «Δώστε έμφαση στη δημιουργικότητα που δημιουργεί το engagement και φέρνει αποτελέσματα». Θα πρέπει λοιπόν να καταλάβουμε την δύναμη του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων αλλά και την σημασία της δέσμευσης. Να προσαρμόσουμε νέες στρατηγικές με βάση το σύγχρονο τεχνολογικό περιβάλλον. Η δέσμευση των καταναλωτών με μια εταιρεία είναι πολύ βασική και χτίζεται σταδιακά, δημιουργώντας ένα κλίμα εμπιστοσύνης, ικανοποιώντας τις ανάγκες του και συζητώντας μαζί τους για νέες ανάγκες και επιθυμίες. Οι ανάγκες της σύγχρονης κοινωνίας αλλά και των καταναλωτών θα οδηγήσουν την εταιρεία να αλλάξει και να προσαρμόσει τον τρόπο που χρησιμοποιεί πολλές λειτουργίες και μέσα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία

Armstrong G., Kotler Ph., (2009), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», 9th ed., Εκδόσεις: Επίκεντρο

Αζαρία Α. (2010), Εξαγωγικό Εμπόριο και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ με την χρήση του Διαδικτύου από τις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, Διπλωματική Διατριβή, Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη

Αρμάρα Μ., (2015), Ψηφιακό μάρκετινγκ – αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω Social Media (Διπλωματική Εργασία), Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς

Ball, D.A., Geringer, J.M., Minor, M.S. & McNett, J.M. (2010), Διεθνής Επιχειρηματική Δραστηριότητα, μετάφραση 12ης Έκδοσης, Επίκεντρο

Βλαχοπούλου Μ. (2003), E-Marketing, Διαδικτυακό Marketing, εκδόσεις Rosili

Βλαχοπούλου Μ. και Δημητριάδης, Σ. (2014) ηλεκτρονικό επιχειρίν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, Ά έκδοση, Αθήνα : Rosili.

Γεωργιάδου Ε., Τριανταφύλλου Ε. και Οικονομίδης Α. (2011), e-Οικονομία Εμπόριο, Μάρκετινγκ, Διακυβέρνηση, εκδόσεις Τζιόλα, Θεσσαλονίκη

Ζώτος Χ. Γιώργος, Αθηνά Γ. Ζώτου, Αντιγόνη Κυρούση, Χριστίνα Μπουτσούκη, Πολυξένη (Τζένη) Πάλλα, Λεωνίδας Χατζηθωμάς, (2018), «Διαφήμιση: Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα», 6th ed., Εκδόσεις: University Studio Press

Θωμόπουλος Ν. (2000) Στρατηγικές για την Είσοδο μιας Εταιρείας στο Διαδίκτυο, Εκδόσεις Anubis, Αθήνα.

John Fahy, David Jobber, (2014), «Αρχές Μάρκετινγκ», Εκδόσεις: Κριτική

Οικονομοπούλου Χ. και Φαμπιόλα Ν., (2012), Μελέτη της τεχνικής Affiliate marketing, το παρόν και το μέλλον του marketing (Πτυχιακή Εργασία), Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Ιεράπετρα

Παντουβάκης Ά. Μ., Σιώμκος Γ. Ι. και Χρήστου Ε. Σ. (2015) Marketing, Εκδόσεις Λιβάνη

Πομπόρσης Α. και Τσουλάρας, Α. (2002), Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Τζιόλα, Θεσσαλονίκη.

Σιώμκος Γ. και Τσιάμης Ι. (2016) E-Marketing (Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο), εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα

Σκυλίτση Α., (2018), Digital Marketing (ψηφιακό μάρκετινγκ) στις Ελληνικές εξαγωγικές εταιρείες (Διδακτορική Διατριβή). Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη

Τζωρτζάκης Κώστας, Αλεξία Τζωρτζάκη, (2002), «Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση», 2th ed., Εκδόσεις: Rosili

Χατζηδημητρίου, Ι.Α. (2003) Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες, Εκδόσεις ΑΝΙΚΟΥΛΑ, Θεσσαλονίκη.

William D. Perreault, Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy, (2012), «Μάρκετινγκ», Εκδόσεις: Λιβάνη

Ξένη βιβλιογραφία

Bartels, R. (1976) The History of Marketing Thought., 2 ed., Pages 1-33, 123-243

Chaffey, D. (2010) E-marketing and Internet marketing definition

Chaffey, D. and Chadwick E. F. (2016) Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Pearson

Chartered Institute of Marketing. (2009) Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works

Damian, R. (2014) "Understanding digital marketing", Third edition, Kogan page, London, Philadelphia, New Delhi.

Deighton, J. (1996) The future of interactive marketing, Harvard Business Review, 74(6), p.p. 151-152

Jain, S. C. and Haley, G. T. (2009) Marketing planning and strategy, Cincinnati South-Western Publishing Company 1985

Kaur P., Pathak Dr. A. and Kaur K. (2015) E-Marketing- A Global Perspective, Journal of Engineering Research and Applications, Vol. 5, Issue 2, pp.116-124

Kannan, P.K and Hongshuang A. Li. (2017) Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. International Journal of Research in Marketing. Vol. 34, Issue: 1, p.p.22–45

Kaplan A.M. and Haenlein M. (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", Business Horizons, Vol. 53 No. 1, p.p. 59-68

Kenneth C.L., & Carol G. T., (2013), E-Commerce 2014 (10η Έκδοση)

Kumar & Lall (2016) Traditional marketing VS digital marketing: An analysis, International Journal of Commerce and Management Research, Vol. 2, Issue: 8, p.p. 05-11

Kurtz, L. and David (2012) "Contemporary Marketing", 16th Edition, SouthWestern Cengage learning. University of Arkansas

Kotler, P. and Keller K. L. (2012) Marketing Management, 14th Edition, Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong G., Saunders J. and Wong V. (1999) Principles of Marketing, Second European Edition published 1999 by Prentice Hall Europe.

Lamberton, C. and Stephen, T. A. (2016) A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015

and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*: November 2016, Vol. 80, No. 6, p.p. 146-172.

Laudon K. C. & Traver C.G. (2014) *E-Commerce, Business technology-society*, 10th Edition

Ramos, A. & Cota S. (2008) *Search engine marketing*, McGraw-Hill, Inc

Scharl, A., Dickinger, A. and Murphy J. (2005) Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 4, Issue: 2, p.p. 159–173.

Schneider, G. (2008) *Electronic Commerce*. Cengage Learning.

Venugopal, Dr.G. (2016) *Digital Marketing– Elixir of Business*, *IOSR Journal of Business and Management*, p.p, 10-12

William, D. Perreault, Jr, Ph.D. & E.Jerome McCarthy (2002) Ph.D.*Basic Marketing: A Global - Managerial Approach*, Published by The McGraw Hill Company

Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived, *Journal of Marketing Education*, 33 (1): p.p.93-106

Ηλεκτρονική βιβλιογραφία

ELTRUN (2017), Ετήσια Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου B2C 2017 – 2018, <https://eltrun.gr/>

ELTRUN (2014) Πόσο digital είναι το marketing των επιχειρήσεων στην Ελλάδα σήμερα; State Of Digital Leadership <https://eltrun.gr/>

Ζιγκουρίδης Ευθύμιος, (2008), «Μάρκετινγκ», Εκδόσεις: Ινστιτούτο Εκπαίδευσης Ενηλίκων, <https://www.openbook.gr/marketing/>

Kazana N., (2019) , 8 οφέλη του Digital Marketing έναντι της παραδοσιακής διαφήμισης, <https://www.suit.gr/>

Μαμουκάρης Κ., (2012), «Διαφήμιση και Προβολή της μικρής επιχείρησης», Εκδόσεις: ΓΣΕΒΒΕ- Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων, <https://www.openbook.gr/diafimisi-kai-provoli-tis-mikris-epixeirisis/>

ΣΕΠΕ (2015b), Σε ψηφιακά μονοπάτια οι ελληνικές επιχειρήσεις - Μία στις δύο χρησιμοποιεί mobile apps, <http://www.sepe.gr/>

Social Media Marketing. www.clickmoney.gr/affiliate-marketing/social-media-marketing

<https://www.openbook.gr/>