



ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

**ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ  
ΣΤΟ e-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ, ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ  
«LAIFOS » στην Πάτρα**

Μαραγκού Ιωάννα  
Παπανικολάου Δημήτριος  
Τσούρα Ουρανία

**Εποπτεύων Καθηγητής: Χαλκιάπουλος Κωνσταντίνος**

ΜΑΙΟΣ 2022



## Ευχαριστίες

Η εργασία αυτή είναι αφιερωμένη σε όλους όσους βοήθησαν στην συγγραφή της, και στους εργαζόμενους φοιτητές που καταβάλουν αξιοσημείωτη προσπάθεια να ισορροπήσουν και να ανταποκριθούν επάξια στις οικογενειακές, επαγγελματικές και ακαδημαϊκές υποχρεώσεις τους.

Ιδιαίτερα θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή μας κ Χαλκιάπουλο Κωσταντίνο για τη συνεχή καθοδήγηση και εποπτεία που μας παρείχε, την άριστη συνεργασία, τη συμπαράσταση καθώς και την επικοινωνία που είχαμε καθ' όλη τη διάρκεια του πονήματος αυτού.

## Περίληψη

Η είσοδος του διαδικτύου και η διασύνδεση του πλέον με κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα, είτε επαγγελματική είτε προσωπική είτε καταναλωτική, έχει μεταβάλλει σημαντικά τις στρατηγικές μάρκετινγκ και τα αντίστοιχα κανάλια που αξιοποιούνται από τις επιχειρήσεις. Η μεγάλη απήχηση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων και η εν γένει αθρόα σύνδεση των χρηστών σε αυτές, έχει προσφέρει ένα νέο και ιδιαίτερα ανταγωνιστικό πεδίο σε σχέση με το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, που πλέον έχει σαν βάση την εξατομίκευση των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών με στόχο είτε την προσέλκυση νέων είτε την διατήρηση υπαρχόντων πελατών.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία, εξετάζεται το ψηφιακό μάρκετινγκ και οι διάφορες πτυχές αυτού, όπως και οι εν γένει αξιοποιούμενες στρατηγικές, και εφαρμόζονται οι τελευταίες σε μια επιχείρηση – μελέτη περίπτωσης με στόχο την βελτίωση της διαδικτυακής της παρουσίας, εμφανισιμότητας και παρουσίας. Απώτερος στόχος είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας της σελίδας της επιχείρησης με στόχο την προσέλκυση νέων πελατών και την διατήρηση των υπαρχόντων. Για τον σκοπό αυτό, έλαβαν χώρα προτεινόμενες αλλαγές από την συγγραφική ομάδα τόσο στην κεντρική ιστοσελίδα της επιχείρησης όσο και στις σελίδες που διατηρεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα σχετικά αποτελέσματα που προέκυψαν από μετρήσεις που έλαβαν χώρα στην κεντρική ιστοσελίδα έδειξαν σημαντική αύξηση των χρηστών, ιδιαίτερα των προερχόμενων από σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Παράλληλα, οι αλλαγές που έλαβαν χώρα, αξιολογήθηκαν μέσω πρωτογενούς έρευνας μεταξύ των χρηστών, όπου τα αποτελέσματα δείχνουν ένα σεβαστό επίπεδο ικανοποίησης των χρηστών.

**Λέξεις Κλειδιά:** ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, μέσα κοινωνικής δικτύωσης

## Abstract

The advent of the internet and its interconnection with every human activity, whether professional, personal or consumer, has significantly changed the marketing strategies and the corresponding channels utilized by companies. The great impact of the use of social networks and the general number of users connecting to them, has offered a new and highly competitive field in relation to business marketing, which is now based on the personalization of the products and services offered with the aim of either attracting new or retaining existing customers.

In this thesis, digital marketing and its various aspects are examined, as well as the strategies used in general, and the latter are applied in a business - case study in order to improve its online presence, visibility and presence. The ultimate goal is to increase the traffic of the business page in order to attract new customers and retain existing ones. To this end, changes were proposed by the writing team both on the main website of the company and on the pages it maintains on social media. The relevant results from measurements that took place on the main website showed a significant increase in users, especially those coming from social networking pages. At the same time, the changes that took place were evaluated through primary research among users, where the results show a respectable level of user satisfaction.

**Keywords:** e-marketing, social media marketing, social media

## Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	ii
Περίληψη.....	iii
Abstract.....	iv
Περιεχόμενα.....	v
1. Εισαγωγή.....	1
2. Μάρκετινγκ και στρατηγικό μάρκετινγκ.....	3
2.1 Ορισμός του μάρκετινγκ.....	3
2.2 Η διαδικασία του μάρκετινγκ.....	5
2.3 Το ψηφιακό μάρκετινγκ.....	8
2.4 Το μάρκετινγκ στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.....	13
3. Στρατηγικές και μέθοδοι ψηφιακού μάρκετινγκ.....	21
3.1 Μέθοδοι ψηφιακού μάρκετινγκ.....	21
3.1.1 Διαφήμιση προβολής.....	21
3.1.2 Διαφήμιση μηχανών αναζήτησης.....	23
3.1.3 Διαφήμιση κοινωνικών μέσων.....	23
3.1.4 E-mail / Μάρκετινγκ ενημερωτικών δελτίων.....	24
3.1.5 Blogging.....	25
3.1.6 Διαφήμιση για κινητές συσκευές.....	25
3.2 Ολοκληρωμένο μάρκετινγκ.....	26
3.3 Βασικά εργαλεία του ολοκληρωμένου μάρκετινγκ.....	28
3.3.1 Διαφήμιση.....	28
3.3.2 Προσωπική πώληση.....	29
3.3.3 Προώθηση πωλήσεων.....	29
3.3.4 Δημόσια σχέση.....	30
3.3.5 Άμεσο μάρκετινγκ.....	31
4. Μελέτη περίπτωσης: Η Επιχείρηση LAIFOS.....	32
4.1 Εισαγωγή προτεινόμενων αλλαγών στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.....	33
4.2 Αλλαγές στις σελίδες των μέσω κοινωνικής δικτύωσης.....	38
4.2.1 Facebook.....	38
4.2.2 Instagram.....	41

5. Ανάλυση δεδομένων επισκεψιμότητας ιστοσελίδας επιχείρησης μετά την εισαγωγή των προτεινόμενων αλλαγών. ....	44
5.1 Στατιστικά στοιχεία από την χρήση της ιστοσελίδας στο εξεταζόμενο χρονικό διάστημα .....	44
6. Ανάλυση δεδομένων ερωτηματολογίου χρηστών σελίδας .....	61
6.1. Δημογραφικά στοιχεία δείγματος .....	61
6.2 Ερευνητικά ερωτήματα .....	62
7. Συμπεράσματα.....	67
Βιβλιογραφία .....	69
Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο επισκεπτών σελίδας επιχείρησης .....	73



## 1. Εισαγωγή

Παλαιότερα, η διαφήμιση λάμβανε χώρα με συμβατικούς, μη στοχευμένους και παραδοσιακούς τρόπους μέσω περιοδικών, τηλεόρασης, ραδιοφώνου και απευθείας email. Αυτές οι μέθοδοι δεν ήταν πολύ αποτελεσματικές καθώς ήταν δύσκολο να στοχεύσουν συγκεκριμένους αγοραστές (Scott, 2010). Η έλευση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης άλλαξε σημαντικά και εκ βάθρων το συμβατικό μάρκετινγκ. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τις στρατηγικές και τα εργαλεία επικοινωνίας με τους πελάτες. Έχουν γίνει ένας από τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι εταιρείες πάλευαν πάντα για να αναζητήσουν την προσοχή των καταναλωτών και η έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πρόσφερε ένα νέο έδαφος για αυτό. Ο υψηλός ανταγωνισμός έχει αναγκάσει τόσο τις εταιρείες όσο και τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να εξερευνήσουν νέους τρόπους προσέγγισης των πελατών τους που οδηγούν στην ανάπτυξη του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος της ζωής μας και έχουν σημαντικό παράγοντα επηρεασμού διαφορετικών πτυχών της συμπεριφοράς μας σχετικά με αγορές, απόψεις, αξιολόγηση κ.λπ. Επίσης, η ευκολία και το χαμηλό κόστος του διαδικτυακού μάρκετινγκ, σε σύγκριση με τα συμβατικά, έχει επιτρέψει σε επιχειρήσεις κάθε είδους να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους πιο αποτελεσματικά.

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter, το Pinterest, το Instagram κ.λπ. έχουν αλλάξει την πορεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Ο αριθμός των ενεργών μηνιαίων χρηστών μόνο στο Pinterest είναι πάνω από 250 εκατομμύρια (Pinterest, 2022). Αυτός ο αριθμός μας λέει πόσο χρήσιμο μπορεί να είναι το Pinterest και άλλες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για τις εταιρείες για την προώθηση της επωνυμίας, των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν επίσης στους χρήστες τους την ελευθερία και τη δυνατότητα να ελέγχουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που χρησιμοποιούν. Αυτό, βοηθά στον επηρεασμό άλλων πιθανών πελατών και επίσης βοηθά την εταιρεία να λάβει χρήσιμα σχόλια σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία της. Οδηγεί τελικά σε βελτίωση προϊόντων/υπηρεσιών και καλύτερη εμπειρία πελάτη.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει σαν βασικό στόχο την διερεύνηση των στρατηγικών του ψηφιακού μάρκετινγκ, με εστίαση στον καινοτόμο τομέα του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής



δικτύωσης, και την εφαρμογή αυτών σε μια επιχείρηση – μελέτη περίπτωσης. Ως προς αυτό, ερευνητικά, ακολουθούνται δύο παράλληλοι δρόμοι. Αφενός, έλαβε χώρα και παρουσιάζεται μια εκτενής επισκόπηση της συναφούς ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας, με στόχο τόσο την εννοιολογική προσέγγιση των αντίστοιχων εννοιών και την κατανόηση αυτών, όσο και την διερεύνηση των διαθέσιμων στρατηγικών μάρκετινγκ που αξιοποιούνται από τις επιχειρήσεις. Αφετέρου, επιλέχθηκε μια μικρή επιχείρηση με μια σχετική διαδικτυακή παρουσία, και σχεδιάστηκαν και εφαρμόστηκαν αλλαγές όσον αφορά στην διαδικτυακή της παρουσία, τόσο όσον αφορά στην κεντρική ιστοσελίδα της (ηλεκτρονικό κατάστημα) όσο όμως και στις αντίστοιχες σελίδες που διατηρεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι αλλαγές είχαν σαν στόχο να βελτιωθεί το αποτύπωμα στο διαδίκτυο της επιχείρησης, να αυξηθεί ο αριθμός επισκεπτών και κατά συνέπεια να αυξηθεί ο αριθμός των πελατών. Για τις ανάγκες της εξακρίβωσης των αποτελεσμάτων των ενσωματωμένων αλλαγών που πραγματοποιήθηκαν, διενεργήθηκε μέτρηση των χαρακτηριστικών των συνδέσεων στην κεντρική ιστοσελίδα της επιχείρησης ενώ παράλληλα διεξήχθη και μια πρωτογενής έρευνα μεταξύ των χρηστών στο ίδιο διάστημα με στόχο την διερεύνηση της ικανοποίησης των χρηστών από τις νέες σελίδες.

Η δομή της εργασίας έχει ως εξής.

Το δεύτερο και τρίτο κεφάλαιο της εργασίας που ακολουθούν το παρόν παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της βιβλιογραφικής επισκόπησης, με το πρώτο εκ των δύο να εξετάζει το βασικό θεωρητικό πλαίσιο και το δεύτερο να εστιάζει στο ψηφιακό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

Το τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζει την επιχείρηση μελέτη περίπτωσης καθώς και τις αλλαγές που αποφασίστηκε να λάβουν χώρα για την επίτευξη των στόχων που τέθηκαν.

Το πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζει τα δεδομένα των συνδέσεων που μετρήθηκαν μετά τις αλλαγές και έναν πρώτο σχολιασμό αυτών.

Το έκτο κεφάλαιο παρουσιάζει και αναλύει τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας.

Η εργασία κλείνει με τα τελικά συμπεράσματα και την παρουσίαση της βιβλιογραφίας.

## 2. Μάρκετινγκ και στρατηγικό μάρκετινγκ

### 2.1 Ορισμός του μάρκετινγκ

Εν γένει το μάρκετινγκ ως όρος χρησιμοποιείται ευρέως σε βαθμό που η κατανόηση ως προς την λειτουργία του και τις διαδικασίες στις οποίες αφορά να είναι θολές, ιδιαίτερα για το ευρύ κοινό. Στην πραγματικότητα, η συνεχής επαφή του κοινού με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τις τελευταίες δεκαετίες με το διαδίκτυο έχει οδηγήσει στην αντίληψη ότι κατά βάση το μάρκετινγκ αφορά στην διαφήμιση, την προώθηση και τις λειτουργίες δημοσίων σχέσεων (Kotler et al, 2015). Ωστόσο, όπως επισημαίνει ο Hart, αυτές οι δραστηριότητες αποτελούν στην ουσία την κορυφή και μόνο αυτού που ονομάζει ως «παγόβουνο του μάρκετινγκ» (2016) (εικόνα 1).



Εικόνα 1 Το «παγόβουνο του μάρκετινγκ» (Hart, 2016)

Το μάρκετινγκ έχει διάφορους ορισμούς στην συναφή βιβλιογραφία, ωστόσο ο πιο συχνά χρησιμοποιούμενος είναι εκείνος που έχει εγκριθεί από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ το 2013 σύμφωνα με τον οποίο το μάρκετινγκ ορίζεται ως:

*«Το σύνολο δραστηριοτήτων και διαδικασιών για τη δημιουργία επικοινωνιών, παράδοσης και ανταλλαγής προσφορών που έχουν αξία για πελάτες, πελάτες, συνεργάτες, και την κοινωνία γενικότερα.» (American Marketing Association, 2013).*

Η λειτουργία/ες συνεπώς μιας επιχείρησης που ασχολείται/ασχολούνται με τους πελάτες της (τόσο εσωτερικούς όσο και εξωτερικού) είναι το μάρκετινγκ. Στοχεύει τόσο στη δημιουργία αξίας όσο και στην ικανοποίηση των πελατών και στην δημιουργία σχέσεων συνεργασίας και εμπιστοσύνης. Κατά συνέπεια, μπορεί να οριστεί το μάρκετινγκ εναλλακτικά ως η διαχείριση μιας σχέσης με τους πελάτες της επιχείρησης η οποία εν γένει είναι κερδοφόρα για αυτή (Kotler et al, 2015). Το μάρκετινγκ έχει δύο βασικούς στόχους: αφενός να βοηθήσει στον σχεδιασμό και την εγκαθίδρυση στρατηγικών για την προσέλκυση νέων πελατών και αφετέρου η αντίστοιχη ανάπτυξη στρατηγικών για την ανάπτυξη και διατήρηση του υπάρχοντος πελατολογίου μέσω της αύξησης της ικανοποίησης τους και την προσθήκη αξίας. Κατά συνέπεια αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας των στόχων για κάθε επιχείρησης. Εν γένει, οι επιχειρήσεις που παρουσιάζουν υψηλά επίπεδα επιτυχίας στον κλάδο τους έχουν καταλήξει και ακολουθούν το συμπέρασμα ότι φροντίζοντας τους εγγεγραμμένους στο πελατολόγιο τους, θα υπάρξει η ανάλογη επακόλουθη αύξηση των κερδών και του μεριδίου της αγοράς. Κατά τον Peter Drucker (1954, αναφερόμενος στο Atkins, 2014) η σημασία που έχει το μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις συνοψίζεται ως:

*«Το μάρκετινγκ δεν είναι μόνο πολύ ευρύτερο από την πώληση, αλλά δεν είναι στην πραγματικότητα μια εξειδικευμένη δραστηριότητα όπως συνήθως θεωρείται. Περιλαμβάνει ολόκληρη την επιχείρηση. Αποτελεί την εικόνα ολόκληρης της επιχείρησης από την οπτική του τελικού αποτελέσματός της, δηλαδή από την οπτική του πελάτη. Η ανησυχία και η ευθύνη για το μάρκετινγκ πρέπει επομένως να διαπερνούν όλους τους τομείς της επιχείρησης... Το μάρκετινγκ είναι η διακριτική, μοναδική λειτουργία της επιχείρησης.»*

Ένας άλλος ορισμός που προτείνεται από δύο μεγάλους επαγγελματικούς φορείς μάρκετινγκ, που επικεντρώνεται περισσότερο στη διαδικασία του μάρκετινγκ, είναι: *«Το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο θεσμών και διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για πελάτες, συνεργάτες και την ευρύτερη κοινωνία.» (AMA Board of Directors 2007, αναφερόμενο στο Gundlach & Wilkie, 2009).*

Αντίθετα, το Chartered Institute of Marketing, βλέπει το Μάρκετινγκ ως διαδικασία διαχείρισης, ορίζοντας το ως: «*Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία διαχείρισης που είναι υπεύθυνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κερδοφόρο τρόπο*» (Chartered Institute of Marketing, 2016).

Η εφαρμογή των μεθόδων του μάρκετινγκ είναι εμφανής στις διαφημίσεις που προβάλλονται στις τηλεοράσεις, στα ραδιοφωνικά προγράμματα, στον έντυπο τύπο, στο διαδίκτυο κ.λπ. (Kotler et al, 2015). Συνεπώς, μπορεί να ειπωθεί ότι βασικός ρόλος του μάρκετινγκ είναι η διαχείριση μιας κερδοφόρας σχέσης επιχείρησης και πελάτη, έχοντας σαν στόχο την αμφίδρομη δημιουργία αξίας, την οποία δημιουργεί όσον αφορά στον πελάτη η επιχείρηση και αποκομίζει από τον πελάτη η ίδια (Armstrong et al, , 2015). Η αθρόα είσοδος του διαδικτύου σε κάθε έκφανση της ανθρώπινης δραστηριότητας έχει οδηγήσει ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια με την κυριαρχία των έξυπνων φορητών συσκευών τις επιχειρήσεις, στην υιοθέτηση σειράς καινοτόμων προσεγγίσεων που αφορούν στο μάρκετινγκ, βασισμένες στις νέες τεχνολογίες και την διασύνδεση μέσω του διαδικτύου. Εν γένει, οι μέθοδοι αυτές έχουν επιτύχει σημαντικά δεδομένου ότι προσφέρουν μια άμεση και προσωπική. Αυτές οι μέθοδοι έχουν καταστεί πολύ επιτυχημένες καθώς προσεγγίζουν κάθε πελάτη άμεσα και προσωπικά.

Βασικός στόχος των επιχειρήσεων σήμερα είναι να αποτελέσουν μέρος της ζωής του ατόμου και θέλουν να κάνουν την επωνυμία τους μέρος της του (Armstrong et al, 2015). Το 1960, ο Jerome Mc Carthy παρουσίασε στον κόσμο τη μοναδική του ιδέα για το μείγμα του μάρκετινγκ - ευρέως γνωστό ως το 4 P's: προϊόν, τιμή, τόπος και προσφορά<sup>1</sup>. Αυτή η ιδέα εξακολουθεί να ισχύει διδραματιζοντας ένα πολύ βασικό ρόλο όσον αφορά στον καθορισμό, τη διαμόρφωση αλλά και την εφαρμογή στρατηγικών στα πλαίσια του μάρκετινγκ. Η βασική ιδέα που περιελάμβανε τα 4 P's μετεξελίχθηκε σε 7 P's ώστε να συμπεριλάβει άλλα 3 στοιχεία, ήτοι ανθρώπους, διαδικασίας και φυσική απόδειξη<sup>2</sup> (Bitner and Booms, 1981).

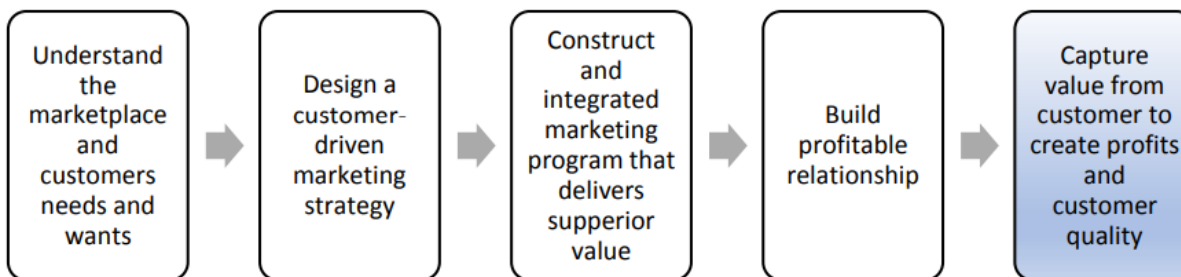
## 2.2 Η διαδικασία του μάρκετινγκ

---

<sup>1</sup>Product, Price, Place and Promotion

<sup>2</sup>People, Process and Physical evidence

Σύμφωνα με τους Kotler et al, το μάρκετινγκ αποτελείται από πέντε βήματα (2015). Τα τέσσερα πρώτα βήματα περιλαμβάνουν διαδικασίες που επιτρέπουν την κατανόηση όσον αφορά στις ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη, τον σχεδιασμό στρατηγικών του μάρκετινγκ, την εφαρμογή αυτών μέσω της δημιουργίας αντίστοιχων προγραμμάτων για το μάρκετινγκ που έχουν σαν στόχο τόσο την επικοινωνία όσο και την εν γένει παροχή αξίας και μέσω αυτών της οικοδόμησης μια ισχυρής σχέσης πελάτη και επιχείρησης. Το τελευταίο βήμα περιλαμβάνει τη λήψη αξίας από τους πελάτες και το κέρδος. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις δημιουργούν αξία για τους πελάτες και σε αντάλλαγμα λαμβάνουν αξία από αυτούς μέσω των πωλήσεων και των προκύπτοντων κερδών καθώς και μέσω μακροπρόθεσμων ιδίων κεφαλαίων (Kotler et al, 2015) (Εικόνα 2).



Εικόνα 2 Η διαδικασία του μάρκετινγκ (Kotler et al, 2015)

Η ανθρώπινη ανάγκη αποτελεί κατ' ουσία την βάση του Μάρκετινγκ. Ωστόσο δεν είναι μόνο μια, αλλά αποτελείται από σειρά κατηγοριών αναγκών, όπως οι βασικές ανάγκες που αφορούν στην τροφή, το ρουχισμό, την ασφάλεια και την παροχή ζεστασιάς, αλλά και ανάγκες που εν γένει είναι ατομικές ή εσωτερικές όπως η έκφραση και η γνώση, καθώς και ανάγκες με κοινωνικό χαρακτήρα, όπως η στοργή και η αίσθηση του ανήκειν (Armstrong et al, 2015). Στην περίπτωση της μη εκπλήρωσης κάποιας εξ αυτών, το άτομο έχει δύο πιθανούς δρόμους για την αντιμετώπιση της έλλειψης, είτε να ελαττώσει την αντίστοιχη επιθυμία του, είτε να προσπαθήσει μέσω της αναζήτησης κατάλληλων πραγμάτων/ιδεών/δράσεων να την εκπληρώσει. Εν γένει, η διαδρομή που θα επιλέξει το άτομο και η αντίδρασή του στην περίπτωση αυτή οδηγείται από το κοινωνικό σύνολο που ανήκει. Σε λιγότερο ανεπτυγμένες κοινωνίες κυριαρχεί η προσπάθεια ελάττωσης των επιθυμιών τους ενώ αντιθέτως σε ανεπτυγμένες βιομηχανικές κοινωνίες κυριαρχεί η προσπάθεια εξεύρεσης εναλλακτικών δρόμων για την ικανοποίηση των αναγκών τους (Kotler et al, 2015).

Η κάλυψη των αναγκών και απαιτήσεων των ατόμων μπορούν να ικανοποιηθούν από υπηρεσίες ή προϊόντα. Και τα δύο, κατ' ουσία αφορούν σε συνδυασμούς αγαθών, υπηρεσιών και εμπειριών που προσφέρονται με στόχο την κάλυψη των συνολικών, ομαδικών ή επιμέρους (προσωπικών) αναγκών σε μια αγορά. Υπάρχει συχνά η σύνδεση του προϊόντος με αντικείμενα που έχουν φυσική παρουσία, π.χ. κινητό τηλέφωνο, όχημα, καθαριστικά σώματος κλπ. Ωστόσο αυτή η σύνδεση είναι λανθασμένη καθώς το προϊόν αποτελεί κάθε τι που δύναται να ικανοποιήσει μια δεδομένη ανάγκη ενός ατόμου ή ομάδας ατόμων. Κατά συνέπεια, όταν αγοράζεται το προϊόν, ο στόχος δεν είναι η κατοχή του, αλλά η αξία και τα οφέλη που απορρέουν από αυτή. Φερ ειπείν, το άτομο μπορεί να αγοράσει τρόφιμα αλλά απώτερος στόχος είναι να ικανοποιηθεί η ανάγκη για τροφή, ενώ αγοράζουν ένα αυτοκίνητο κατά βάση λόγω της χρησιμότητας του στην μετακίνηση τους (Armstrong et al, 2015).

Συνεπώς, και με βάση τα προαναφερθέντα, το μάρκετινγκ μπορεί να προσδιοριστεί ως συλλογικές διαδικασίες κατά τις οποίες είτε μεμονωμένα άτομα είτε ομάδες ατόμων διεξάγουν ανταλλαγές υπηρεσιών και αγαθών, βασιζόμενα στην επιθυμία και την εκάστοτε ανάγκη (Kotler et al, 2015). Παράλληλα, βάση αυτού μπορεί να ορισθεί και η συναλλαγή ως η πράξη μέσω της οποίας αποκτάται ένα προϊόν, υπηρεσία ή εμπειρία από ένα άτομο μέσω της προσφοράς ενός κατάλληλου αντιτίμου (Armstrong et al, 2015). Με αυτό το τρόπο, στα παραπάνω ορίστηκε η βασική ιδέα του μάρκετινγκ καθώς και η κυρίαρχη μονάδα μέτρησης του που είναι η συναλλαγή. Η συναλλαγή ουσιαστικά περιελάμβανε την ανταλλαγή αξιών μεταξύ δύο μερών. Πρέπει να υπάρχουν δύο ή περισσότερα μέρη όπου ένα μέρος δίνει το/τη αντικείμενο/υπηρεσία X σε άλλο μέρος και παίρνει το/τη Y σε αντάλλαγμα (Armstrong et al, 2015)

Συνεπώς, στο πυρήνα του μάρκετινγκ βρίσκεται η προσπάθεια των επιχειρήσεων για να επιτύχουν μια κερδοφόρα σχέση με τους πελάτες τους μέσω συναλλαγών, ήτοι αγορών. Ωστόσο, το να δημιουργηθεί μια τέτοια σχέση απαιτεί κόπο, χρόνο και πόρους. Μια επιχείρηση θα πρέπει να προσδιορίσει τις ομάδες στόχους των πελατών της, να κατανοήσει και να προσδιορίσει τις ανάγκες και επιθυμίες τους, να προσφέρει ως προς αυτές της κατάλληλες προσφορές, να τις προωθήσουν μέσω της σωστής και στοχευμένης διαφήμισης και να προσφέρουν μια κατάλληλη και αποδεκτή τιμολόγηση πριν τις παραδώσουν. Οι βασικές δραστηριότητες μάρκετινγκ μπορούν να συνοψιστούν ως έρευνα καταναλωτών, ανάπτυξη προϊόντων, επικοινωνία, διανομή, τιμολόγηση και υπηρεσία (Kotler et al, 2015).

### 2.3 Το ψηφιακό μάρκετινγκ

Η έννοια του Ψηφιακού μάρκετινγκ έχει επεκταθεί και έφερε περισσότερες ευκαιρίες για τις εταιρείες να προσεγγίσουν τόσο τους υφιστάμενους όσο και τους πιθανούς πελάτες τους. Θα πρέπει να υπάρξει στο σημείο αυτό διαχωρισμός μεταξύ ψηφιακού μάρκετινγκ και μάρκετινγκ Διαδικτύου. Το πρώτο αποτελεί ένα ευρύτερο όρο καθώς είναι πέρα από το μάρκετινγκ Διαδικτύου. Πέραν της χρήσης καναλιών όπως οι μηχανές αναζήτησης και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για παράδειγμα, συμπεριλαμβάνει και την αξιοποίηση μέσων, όπως φορητές συσκευές, υπολογιστές, ραδιόφωνο και τηλεόραση (Lexicon, 2017).

Ο ορισμός του ψηφιακού μάρκετινγκ αφορά σε εκείνο που αξιοποιεί για την πραγμάτωση των στρατηγικών τους σειράς πλατφορμών με βάση το διαδίκτυο και την διασύνδεση (ιστότοποι, email, εφαρμογές, κοινωνικά δίκτυα), για την πρόσβαση των οποίων χρησιμοποιούνται κατάλληλες ηλεκτρονικές συσκευές (Singh & Singh , 2017). Κατά το Smith (2012) ο αντίστοιχος ορισμός προκύπτει ως ο τρόπος προώθησης για ένα προϊόν ή υπηρεσία με αξιοποίηση των παραπάνω πλατφορμών και συσκευών. Βασικός στόχος για αυτές τις πλατφόρμες είναι να επιτευχθούν οι συναλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο όπου με αυτό το τρόπο δομείται μια ισχυρή πελατειακή σχέση η οποία είτε διατηρεί υπάρχοντες πελάτες είτε οδηγεί στην απόκτηση νέων (Smith, 2012).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικό για κάθε εταιρεία στην παρούσα χρονική περίοδο και αναμένεται η συνεχόμενη αύξηση αυτής της σημασίας στο εγγύς αλλά και επί μακρόν μέλλον, καθώς είναι ο γρηγορότερος τρόπος για να διαδωθεί οποιοδήποτε μήνυμα σε οποιαδήποτε γωνία του κόσμου με πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Είναι μια αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ μιας εταιρείας και των πελατών της, καθώς όχι μόνο μεταφέρεται ένα μήνυμα ή ένα προϊόν στον πελάτη, αλλά υπάρχει η δυνατότητα της άμεσης ανάδρασης υπό μορφή σχολίων ικανοποίησης ή μη από αυτούς (Leeflang et al, 2017).

Επιπλέον, τα ψηφιακά κανάλια που χρησιμοποιούνται συχνά από εταιρείες είναι ο ιστότοπος, το email και ο λογαριασμός μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Leeflang et al, 2017).

Με βάση την κατανόηση για τον ορισμό του μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου μπορεί να οριστεί ως το εκείνο των προϊόντων και υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου. Ο Ward ορίζει το

μάρκετινγκ Διαδικτύου από την άποψη της εφαρμογής: «*Το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου αναφέρεται στις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για την εμπορία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στο διαδίκτυο, στρατηγικές μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης και υποβολή μηχανών αναζήτησης, copywriting που ενθαρρύνει τους επισκέπτες του ιστότοπου να αναλάβουν δράση, στρατηγικές σχεδιασμού ιστοσελίδων, διαδικτυακές προωθήσεις, αμοιβαία σύνδεση και μάρκετινγκ μέσω email*» (Ward, 2000). Εν γένει μια εφαρμογή χρησιμοποιείται πλέον ως κανάλι επικοινωνίας για άμεσο μάρκετινγκ. Από την εφεύρεσή τους, έχουν αποδειχθεί ένα πολύ χρήσιμο και αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ. Στην αρχή χρησιμοποιήθηκε μόνο ένα κανάλι για επικοινωνία με πελάτες, μέσω email και λήψης απάντησης από αυτούς, αλλά η όλη διαδικασία έχει εξελιχθεί σημαντικά πλέον βοηθώντας κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο χώρο στην στόχευση πελατών στο προσωπικό επίπεδο (Kotler, 2003).

Ένας άλλος ορισμός αναφέρει, «*Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι ένας τρόπος μόχλευσης του Διαδικτύου, μεταφέροντας ένα μήνυμα προκειμένου να ωθήσει τους ανθρώπους να κάνουν κάποια ενέργεια*» (Hyder, 2016). Παράλληλα αποτελεί μέσο προσδιορισμού των πιθανών συνδυασμών προϊόντος και τιμής (αξίας) σε μια διαδικασία που συχνά ονομάζεται ως έρευνα μάρκετινγκ Διαδικτύου. Σύμφωνα με το Fishkin, (2017) τα πιο ευρέως χρησιμοποιούμενα διαδικτυακά κανάλια επικοινωνίας είναι τα παρακάτω:

- Διαδικτυακοί ιστότοποι
- Πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Ηλεκτρονικά μηνύματα
- Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης - συμπεριλαμβανομένης της πληρωμής ανά κλικ και της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO)
- Διαφήμιση προβολής
- Διαδικτυακές δημόσιες σχέσεις
- Μάρκετινγκ θυγατρικών και συνεργατών

Μέσα στον τομέα που περιλαμβάνει το διαδικτυακό μάρκετινγκ υφίστανται επιπλέον όροι οι οποίοι συχνά έχουν συνώνυμη χρήση στην περιγραφή για τις σχετικές έννοιες. Επί παραδείγματος, εξετάζοντας το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να παρατηρηθεί ότι σε αυτό περιλαμβάνονται οι έννοιες πώλησης και αγοράς (συναλλαγές) μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών μέσων και του



διαδικτύου (Chaudhury, 2002). Κατά συνέπεια μπορεί να ειπωθεί ότι ο όρος Ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να περιγράψει σε ικανό βαθμό μια βασική πτυχή της λειτουργίας μιας επιχείρησης που αφορά στις συναλλαγές, ενώ συγκρίσιμα με αυτό, το μάρκετινγκ Διαδικτύου εστιάζει κυρίως σε τεχνικές και διαχειριστικές λειτουργίες που οδηγούν στις συναλλαγές. Το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου επικεντρώνεται κυρίως στην πληρωμένη, δημόσια και μη προσωπική εκπροσώπηση ή ανακοίνωση ενός μηνύματος από εταιρεία ή χορηγό προς τους υπάρχοντες ή πιθανούς μελλοντικούς πελάτες (Dreze & Hussherr, 2003).

Οι δυνατότητες που το διαδίκτυο προσφέρει για τους εμπόρους είναι σημαντικές, καθώς, παλαιότερα απαιτούταν από τις επιχειρήσεις η χρήση πόρων σε σχέση με την διαφήμιση, ώστε να δύνανται να προσελκύσουν τον νέο πελάτη (Scott, 2009) και συνήθως υπήρχε σημαντικό χωρικός περιορισμός. Η είσοδος του διαδικτύου και η επέκταση των λειτουργιών του το έχουν καταστήσει ως τον σημαντικότερο παράγοντα επηρεασμού του ατόμου και της ζωής αυτού, καθώς η αθρόα διασύνδεση οδηγεί σε διαμόρφωση του τρόπου σκέψης και λήψης αποφάσεων των ατόμων, καθώς και του τρόπου αλληλεπίδρασης και δραστηριοποίησης (Sharma, 2011)

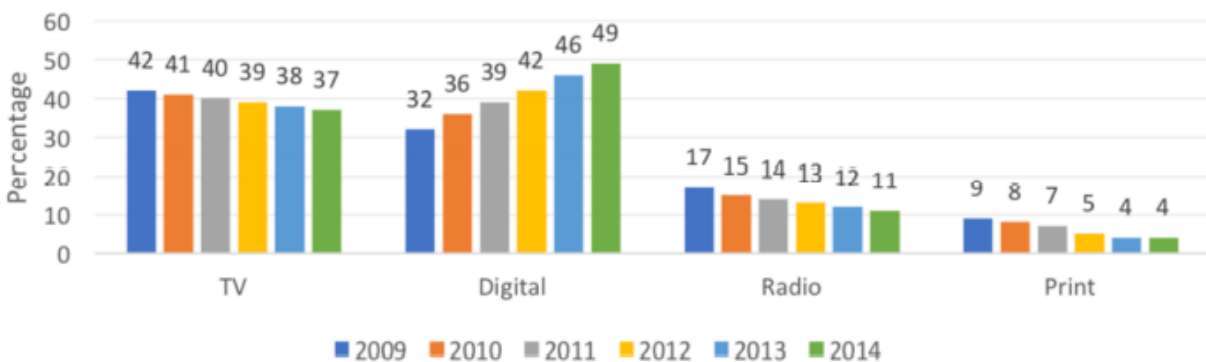
Οι παραδοσιακοί κανόνες μάρκετινγκ δεν είναι κατά συνέπεια συναφείς πλέον. Οι πελάτες έχουν μετακινηθεί στο διαδίκτυο, οπότε οι έμποροι πρέπει να κάνουν το ίδιο για να τους συναντήσουν (Scott, 2009). Αυτή η μετάβαση από το παραδοσιακό μάρκετινγκ στο μάρκετινγκ Διαδικτύου μπορεί να γίνει κατανοητή με την προοπτική των παλαιών μέσων και των νέων μέσων επειδή το παραδοσιακό μάρκετινγκ που γίνεται κυρίως μέσω των παλαιών μέσων και το μάρκετινγκ Διαδικτύου χρησιμοποιεί τα νέα μέσα. Τα παλιά μέσα είναι η μορφή των μεθόδων και διαδικασιών που οι άνθρωποι αξιοποιούσαν για να επικοινωνήσουν, να διαφημίσουν και να επηρεάσουν ο ένας τον άλλον, κυρίως κατά τον 19<sup>ο</sup> και τον 20<sup>ο</sup> αιώνα, π.χ. εφημερίδες, ραδιόφωνο και τηλεόραση (Saltzman, 1999). Απεναντίας, τα νέα μέσα περιλαμβάνουν ιστότοπους διαδικτύου, βιντεοπαιχνίδια, εικονική πραγματικότητα και άλλα (Manovich, 2003). Ο Hyder, (2016) αναφέρει τρεις βασικές διαφορές που διαχωρίζουν τα παλιά μέσα από τα νέα μέσα:

Τα κανάλια των παλιών μέσων ήταν μονόδρομα. Οι διαφημίσεις στα παλιά μέσα ενημέρωσης ήταν μονόδρομες. Δεν ήταν δυνατό για τον άνθρωπο να αντιδράσει ή να μοιρασθεί την γνώμη του για αυτές.

Απλή στόχευση. Το κοινό-στόχος που επιλεγόταν σχεδιαζόταν ώστε να είναι πιο ανομοιογενές, περιελάμβανε ένα ευρύ κοινό με διάφορα ενδιαφέροντα, αγοραστικές συνήθειες και απόψεις.

Κυριαρχία των κύριων μέσων. Κατά την χρήση των παλαιών μέσων δεν ήταν εύκολο για το ευρύ κοινό να αποκτήσει πρόσβαση σε πληροφορίες, επομένως η κύρια πηγή πληροφοριών ήταν τα κύρια μέσα και οι άνθρωποι εμπιστεύονταν τα κύρια μέσα ενημέρωσης.

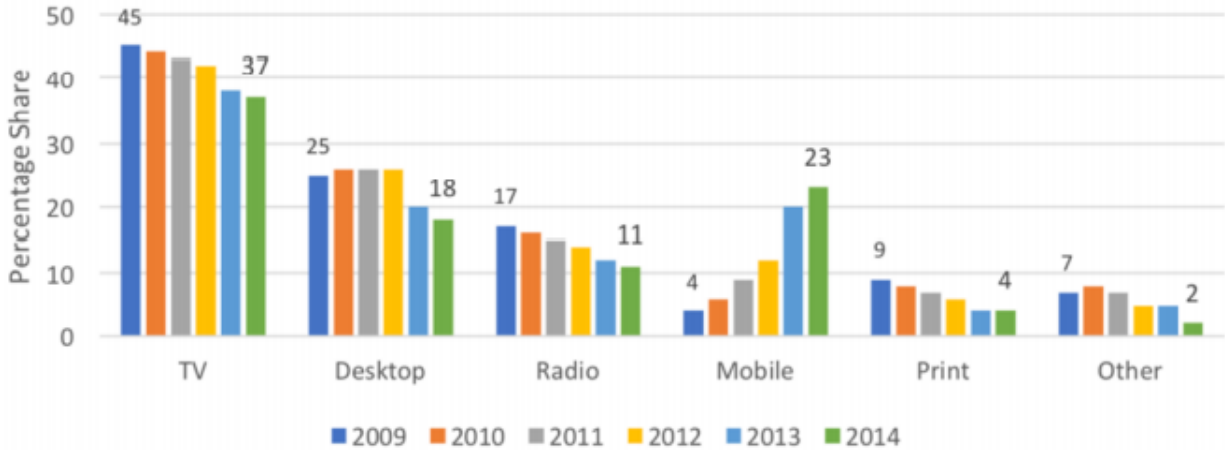
Η μετάβαση στο ψηφιακό μάρκετινγκ από το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντική και αλλάζει το επίκεντρο ολόκληρης της διαφημιστικής βιομηχανίας. Στα παρακάτω γραφήματα, μια ορατή πτωτική τάση φαίνεται στο μερίδιο κατανάλωσης των παλαιών μέσων (τηλεόραση, ραδιόφωνο και εκτύπωση).



Εικόνα 3 Μερίδιο κατανάλωσης μέσω των διαφόρων μέσων στις ΗΠΑ (Dolliver, 2014)

Όπως φαίνεται στην εικόνα 3, υπάρχει μια σαφής μετατόπιση της τάσης από τα παλιά μέσα στα ψηφιακά μέσα. Στα παλιά μέσα, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, η κατανάλωση παρουσιάζει μείωση από το έτος 2009 και μετά, ενώ η κατανάλωση μέσω ψηφιακών μέσων παρουσιάζει σταθερή αύξηση. Επίσης, η κατανάλωση μέσω έντυπων μέσων παρουσιάζει μια απότομη μείωση. Η αλλαγή στην κατανάλωση μέσω των μέσων άνοιξε νέες πύλες για τους ψηφιακούς εμπόρους. Λόγω αυτών των αλλαγών, ο κόσμος έχει μεταβεί σε ψηφιακό περιβάλλον και για κάθε επιχείρηση, είναι επιτακτική ανάγκη να υπάρχει ένας ιστότοπος και να χρησιμοποιείται ο ιστός ως μέσο αλληλεπίδρασης με τους πελάτες της. Υπάρχουν μερικές επιτυχημένες παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ, ειδικά αν προσεγγίζεται ένα κυρίως τοπικό κοινό, αλλά είναι πολύ σημαντικό μια επιχείρηση να επωφεληθεί από το ψηφιακό μάρκετινγκ, για να διατηρήσει τη θέση της στο σημερινό ψηφιακό κόσμο. Αυτές οι πληροφορίες είναι πολύ χρήσιμες για οποιονδήποτε

έμπορο ώστε να αποφασίσει ποια πλατφόρμα μέσων θα επικεντρωθεί ανάλογα με το στοχευμένο κοινό και την εξέλιξη των τάσεων κατανάλωσης μέσων.



Εικόνα 4 Η χρήση των μέσων στις ΗΠΑ (Dolliver, 2014)

Μια άλλη σημαντική παράμετρος που πρέπει να ληφθεί υπόψη, ενώ εξετάζεται η κατανάλωση των ίδιων των μέσων (εικόνα 4), είναι ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι έχουν πρόσβαση στα μέσα. Όπως φαίνεται στην εικόνα 4, το ψηφιακό τμήμα των μέσων έχει χωριστεί σε επιτραπέζιους υπολογιστές και κινητά. Αυτή η διαίρεση δείχνει ξεκάθαρα ότι υπάρχει μια πτωτική τάση για την κατανάλωση επιτραπέζιων υπολογιστών και μια απότομη αύξηση στην κατανάλωση από κινητό. Αυτό δίνει πολύτιμες πληροφορίες για τους εμπόρους για να σχεδιάσουν και να βελτιστοποιήσουν τις καμπάνιες μάρκετινγκ και τις διαφημίσεις τους ανάλογα με τον τύπο των συσκευών που χρησιμοποιούνται. Επίσης, βοηθά τις εταιρείες να συμβαδίζουν με τις ταχέως μεταβαλλόμενες τάσεις και τις προτιμήσεις κατανάλωσης μέσων των καταναλωτών τους.

Αυτές οι γρήγορες αλλαγές όσον αφορά τη χρήση των μέσων και τη νέα τεχνολογία στον κλάδο, ασκούν πίεση στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ. Το 76% των εμπόρων πιστεύουν ότι ο κλάδος έχει αλλάξει περισσότερο τα τελευταία δύο χρόνια σε σύγκριση με τα τελευταία 50 χρόνια. Οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ δεν λειτουργούν όπως στο παρελθόν, επομένως οι έμποροι πρέπει να προσαρμόσουν και να διευρύνουν το χαρτοφυλάκιο δεξιοτήτων τους συμπεριλαμβάνοντας το ψηφιακό μάρκετινγκ (Juran, 2017).

Εν ολίγοις, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι το εργαλείο μάρκετινγκ του 21<sup>ου</sup> αιώνα. Έχει πολλά οφέλη σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, για παράδειγμα, είναι πιο διαδραστικό για την προσέγγιση τόσο του τοπικού όσο και του παγκόσμιου κοινού, τα δεδομένα είναι άμεσα διαθέσιμα και τα αποτελέσματα είναι πολύ πιο εύκολο να μετρηθούν, τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν στις εταιρείες να επικοινωνούν απευθείας με τους καταναλωτές και να χτίζουν μια καλή σχέση με αυτούς, επιτρέπει το 24ωρο μάρκετινγκ και συλλαμβάνει το πιο ενεργητικό πλήθος κ.λπ. (Santanu & Gougi, 2016). Έτσι, όλα αυτά τα οφέλη κάνουν το ψηφιακό μάρκετινγκ ένα πολύ ελκυστικό και σημαντικό μέρος του μάρκετινγκ για οποιαδήποτε εταιρεία.

#### 2.4 Το μάρκετινγκ στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης

Από την πρώτη εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέχρι σήμερα, ο τρόπος χρησιμοποίησης τους από τα άτομα έχει αλλάξει δραστικά (Schaffer, 2013). Πλέον τα μέσα αυτά δεν αξιοποιούνται μόνο για προσωπικές διασυνδέσεις αλλά αποτελούν βασική διαδρομή αναζήτησης πληροφοριών τόσο ιδιωτικών όσο και επαγγελματικών σε μια διευρυμένη κοινότητα που περιλαμβάνει τόσο άτομα όσο και επιχειρήσεις (Schaffer, 2013). Μέσω της αλλαγής αυτής, προέκυψε η σημαντική ευκαιρία που παρέχεται σε μια επιχείρηση πλέον όσον αφορά στην κατανόηση των αναγκών κάθε χρήστη ή ομάδας χρηστών καθώς και του επηρεασμού των «αποφάσεων αγοράς» αυτών (Rad, 2011).

Είναι πλέον κοινή πρακτική η συγκέντρωση και ανάλυση στοιχείων που είναι διαθέσιμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο δημόσια όσο και με πιο πλάγιες μεθόδους, γεγονός που επιτρέπει σε μια επιχείρηση μια σημαντική ποσότητα γνώσης (Schaffer, 2013). Τα δεδομένα που συγκεντρώνονται αφορούν σε πληροφορίες υψηλής χρησιμότητας όσον αφορά στον πελάτη, και τον τρόπο που κινείται σε σχέση με τα ενδιαφέροντα της επιχείρησης, όπως την λειτουργία, τον ανταγωνισμό, τους συνεργάτες, τις αγορές και το κόστος (Russom, 2011).

Λόγω αυτής της επέκτασης και χρησιμότητας των δικτύων κοινωνικής δικτύωσης, τόσο διαχειριστές όσο και έμποροι έχουν αρχίσει με αυξανόμενο ρυθμό και ένταση να τα αξιοποιούν ως μέσα για την επικοινωνιακή στρατηγική τους σε σχέση με το μάρκετινγκ (Kim & Wang, 2017). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιγράφονται από ορισμένους ερευνητές ως τρόποι για την

διασύνδεση ή αλληλεπίδραση με πιθανούς και τρέχοντες πελάτες όσον αφορά στην οικοδόμηση αντίστοιχων σχέσεων όπου δεν υπάρχουν ή στην διατήρηση των υπαρχόντων (Felix et al, 2017).

Σε σχέση με τα βασικά και παραδοσιακά εργαλεία, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείων του μάρκετινγκ μπορεί να αποδώσει πολλαπλά οφέλη σήμερα.. Αρχικά, μπορεί πλέον η επιχείρηση να αναζητήσει πιθανούς πελάτες στόχους και να τους προσεγγίσει πλέον εξατομικευμένα. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της στόχευσης της θέσης των πιθανών αγοραστών μέσω της παράθεσης εξατομικευμένων πληροφοριών που είναι γνωστό ότι θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους (Scott, 2013). Κατά συνέπεια, ορίζοντας το ς «μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης», μπορεί να ειπωθεί ότι αυτό αφορά σε τεχνικές μάρκετινγκ με την χρησιμοποίηση του ιστότοπου των μέσων αυτών ώστε να υπάρξει προώθηση που στοχεύει στην αγορά των διαφημιζόμενων υπηρεσιών ή προϊόντων από το κοινό. Παράλληλα ο ίδιος όρος μπορεί να ορισθεί και ως η αξιοποίηση πλατφορμών διασύνδεσης μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτή, η οποία παραλλήλως τρέχει κανάλια αλληλεπίδρασης και δικτύωσης που έχουν ως επίκεντρο τους τον χρήστη (Chi,2011).

Αυτή η μορφή μάρκετινγκ μπορεί να αποδώσει σε μια επιχείρηση μια σειρά από τρόπους για την προσέγγιση μεγάλων ομάδων ατόμων μεταξύ των οποίων βρίσκονται δυνητικοί πελάτες καθώς και για την εξατομικευμένη αλληλεπίδραση με τους υφιστάμενους (Harrysson et al, 2012). Η προσέγγιση των νέων στόχων από την επιχείρηση περιλαμβάνει χρήση ενός ευρέος φάσματος τακτικής και στρατηγικής μάρκετινγκ. Στο σύνολο τους αυτά, επιτρέπουν την προσέγγιση πιθανών πελατών εξατομικευμένα παρά γενικευμένα ως ομάδες (Hays et al, 2013). Η δικτύωση αυτή και η χρήση αυτών των μεθόδων επιτρέπει την επιλογή των χαρακτηριστικών των χρηστών για την αλληλεπίδραση, είτε σε σχέση με δημογραφικά χαρακτηριστικά, είτε γεωγραφικά χαρακτηριστικά είτε άλλα επιλεγμένα χαρακτηριστικά. Επιπλέον η τμηματοποίηση των δεδομένων που λαμβάνονται επιτρέπει την επιβεβαίωση της προσέγγισης των επιθυμητών στόχων (Hays et al, 2013)

Η μορφή αυτή του μάρκετινγκ αποτελεί έναν βασικό και ιδιαίτερα ισχυρό τύπο εντός της γενικότερης ομπρέλας του ψηφιακού μάρκετινγκ σήμερα (Gruber, 2014). Βασικός λόγος για την αξιοποίηση και την επιλογή του τύπου αυτού από επιχειρήσεις αποτελεί το γεγονός ότι κάθε άτομο που συνυπάρχει σε μέσα κοινωνικής δικτύωση εν γένει ξοδεύει χρόνο σε αυτά. Σύμφωνα με τη Statista, το 77% του πληθυσμού των ΗΠΑ έχει τουλάχιστον ένα προφίλ κοινωνικών μέσων

(Statista, 2019). Δεδομένου του αριθμού συνεπώς των καταναλωτών που αξιοποιούν την κοινωνική δικτύωση και τα αντίστοιχα μέσα, υφίσταται μια μοναδική ευκαιρία για κάθε επιχείρηση με στόχο την προσέγγιση του αντίστοιχου κοινού. Παράλληλα, το γεγονός ότι είναι επιτρεπτή και αποδεκτή η αμφίδρομη επικοινωνία στο περιβάλλον ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει την πιθανότητα της αποδοχής των μηνυμάτων των επιχειρήσεων από τους χρήστες-στόχους, καθώς η επικοινωνία γίνεται προσωπική και εν γένει δομείται μια άλλη εικόνα για την επιχείρηση. Εν γένει εντός των μέσων υπάρχει πλέον ο τρόπος οι επιχειρήσεις να κάνουν μια αυθεντική σύνδεση με τον πελάτη είτε υφιστάμενο είτε δυνητικό σε αντίθεση με την αποστολή απρόσωπων μηνυμάτων κατά την αξιοποίηση παραδοσιακών μεθόδων (Gruber, 2014). Κατά συνέπεια κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωση μπορεί να αποτελέσει βασικό εργαλείο επηρεασμού και προσέλκυσης νέων πελατών. Η δέσμευση είναι το πιο σημαντικό μέρος του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς μετατρέπει τους «ξένους σε φίλους» (Eid & El-Gohary, 2013).

Με τον όρο «δέσμευση» εννοείται ένας πολύ σημαντικός όρος στην επιστήμη του μάρκετινγκ, δεδομένου ότι τα άτομα δεν επιλέγουν μόνο να διαβάσουν μηνύματα αλλά μπορούν και σχολιάζουν, διαμοιράζουν και επιδεικνύουν τις προτιμήσεις τους (το γνωστό Like) (Agresta, 2010). Κατά συνέπεια, η επιχείρηση πρέπει να καταλάβει την σημασία της δημιουργίας μιας εικονικής κοινότητας όπου ο καταναλωτής έχει την ελευθερία της ανατροφοδότησης, διάδοσης της πληροφορίας, των μηνυμάτων του μάρκετινγκ και των διαφημίσεων με ενεργό τρόπο αντί της παθητικής παρακολούθησης και την μη εμπλοκή (Agresta, 2010). Βασικό χαρακτηριστικό των κοινωνικών μέσων είναι η έννοια των «κοινωνικών αλληλεπιδράσεων», που αναφέρεται στο χτίσιμο της αντίστοιχης κοινότητας μέσω συνομιλιών με πολλές κατευθύνσεις και διαδρομές μεταξύ πελάτη και επιχείρησης αλλά και μεταξύ πελατών μόνο. Η έννοια αυτή της «κοινωνικής αλληλεπίδρασης» εν γένει έχει αντικαταστήσει την παλαιότερη έννοια του «από στόμα σε στόμα» (Bock, 2016). Η μαζική επικοινωνία έχει επίσης αντικατασταθεί από την επικοινωνία «από άτομο σε άτομο» καθώς οι άνθρωποι τείνουν να ακούνε και να πιστεύουν αυτούς που γνωρίζουν καλά (Agresta, 2010).

Βασικό στοιχείο που αφορά στην προτίμηση της αξιοποίησης ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης αφορά την δυνατότητα (και ενθάρρυνση) του εκάστοτε χρήστη από την επιχείρηση ως προς την διάδοση και διάχυση του περιεχομένου μάρκετινγκ αξιοποιώντας δράσεις μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων που περιλαμβάνουν την εξατομίκευση, την αλληλεπίδραση, και τον διαμοιρασμό και την

κοινή χρήση κ.λπ. (Rahman, 2017). Κατά συνέπεια αυτή η πρακτική ή τύπος μάρκετινγκ αφορά σε ιδιαίτερα αποτελεσματικές διαδικασίες μέσω των οποίων η επιχείρηση δημιουργεί ισχυρές σχέσεις με τον πελάτη της, επικοινωνεί μαζί τους και του προσφέρει αντίστοιχες προσφορές μάρκετινγκ αξιοποιώντας την αντίστοιχη πλατφόρμα (Rahman, 2017). Επιπλέον, ένα εξίσου βασικό σημείο είναι η ανθρωποκεντρική πλέον προσέγγιση που ακολουθείται σε σχέση με εκείνη που είχε κέντρο το προϊόν (Diamond, 2008).

Η βασική δυσκολία ωστόσο της αξιοποίησης του τύπου αυτού του μάρκετινγκ από τους εμπόρους αφορά σε μια βασική πτυχή της αξιοποίησης και εν γένει λειτουργίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ήτοι του σχολιασμού και των εκτιμήσεων του πελάτη που είναι εμφανή και σε άλλους. Κατά συνέπεια, το οξύμωρο είναι ότι στην περίπτωση του τύπου αυτού του μάρκετινγκ, αυτό δεν ελέγχεται από την επιχείρηση αλλά από τον πελάτη και τους υπόλοιπους χρήστες, μέσω της κίνησης τους στο μέσο. Κάθε κριτική ή αξιολόγηση ανεξαρτήτως πρόσημου είναι παράλληλα ορατή από όλους και ταυτόχρονα από κάθε σημείο της γης. Κατά συνέπεια καθίσταται σαφής ο λόγος για την σωστή ανάγνωση κάθε συνομιλίας μεταξύ πελατών στα μέσα αυτά, θεωρώντας την κρίσιμη (Evans, 2008).

Τα οφέλη των επιχειρήσεων από αυτές τις μορφές μάρκετινγκ είναι πολλαπλά. Αφενός, υπάρχει η δυνατότητα προσέγγισης σημαντικών μερών του κοινού. Παράλληλα το κοινό αυτό δεν περιορίζεται σε πιθανούς πελάτες αλλά συμπεριλαμβάνει υφιστάμενους πελάτες, bloggers και ενδιαφερόμενους, υπαλλήλους (Shaik, 2012). Επιπλέον, αυτός ο τύπος μάρκετινγκ έχει ιδιαίτερα μεγάλη εμβέλεια. Οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν πολύ περισσότερους πόρους με ιδιαίτερο εύρος σε σχέση με τα παραδοσιακά κανάλια. Περαιτέρω, η αξιοποίηση των μέσων αυτών αυξάνει τη λογοδοσία όσο και την διαφάνεια από την πλευρά της επιχείρησης. Κάθε επιχείρηση που αξιοποιεί αυτά τα κανάλια πρέπει να διαθέτει διαφάνεια, δεδομένου ότι στο μέσο υφίσταται πάντα μια μεγάλη ομάδα ατόμων που εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα με αυτή (Sánchez Abril, 2012). Αυτά τα άτομα θέλουν να έχουν πλήρη γνώση περί της επιχείρησης (Lacoste, 2016).

Επιπλέον όφελος για την αξιοποίηση του τύπου αυτού είναι η δυνατότητα παρακολούθησης και μέτρησης των διαμοιραζόμενων στοιχείων και αναρτήσεων σε αντίστοιχες πλατφόρμες από τις επιχειρήσεις και την χρήση των δεδομένων αυτών ώστε να βελτιώσουν τα προϊόντα ή τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους, εξυπηρετώντας καλύτερά τις ανάγκες των πελατών. Παράλληλα,

αποτελούν και στοιχείο μέτρησης του αντικτύπου της στρατηγικής της επιχείρησης και της εφαρμογής του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ένας άλλος σημαντικός τύπος μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων είναι το μάρκετινγκ μέσω Influencer. Ο Influencer δεν είναι ένα νέο φαινόμενο, οι άνθρωποι επηρεάζονται από άλλους από την αρχή της ανθρωπότητας. Είτε αφορούσε σε θρησκευτικό πλαίσιο, είτε σε πολιτικό είτε σε κοινωνικό, είτε αφορούσε το τρόπο ζωής, υπήρχαν πάντα ηγέτες που κατευθύναν και επηρέαζαν τις αποφάσεις, τον τρόπο σκέψης και τις απόψεις των άλλων. Ο Katz αναφέρει στη θεωρία επικοινωνίας, ότι αυτοί είναι οι άνθρωποι που έχουν την ικανότητα να διαδίδουν πληροφορίες σε άλλους και έτσι δίνουν περισσότερη σημασία και αξία στις πληροφορίες (Katz. , 2005). Ως εκ τούτου, οι Influencer είναι *«άτομα που έχουν μεγαλύτερη από τη μέση δυνατότητα να επηρεάσουν τους άλλους λόγω χαρακτηριστικών όπως η συχνότητα επικοινωνίας, η προσωπική πειστικότητα ή το μέγεθος ενός κοινωνικού δικτύου»* (Non Business Advisor, 2015). Οι Keller και Berry ορίζουν τους Influencer ανάλογα με τον αριθμό των οπαδών και την προσέγγισή τους. Γι 'αυτούς οι *«influencers είναι καλά συνδεδεμένοι (και) έχουν σημαντικά μεγαλύτερο αριθμό οπαδών από τον μέσο όρο»* (Jonathan&Edward, 2003).

Ο De Veirman ορίζει τα άτομα που επηρεάζουν τα κοινωνικά μέσα ως «δημιουργούς περιεχομένου», το οποίο τους αφορά να μοιράζονται προσωπικές πληροφορίες, απόψεις, εμπειρίες και να προσκαλούν άλλους στην καθημερινή τους ζωή μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων (De Veirman, et al., 2017).

Πολλές μελέτες δείχνουν ότι οι αποφάσεις αγοράς των ανθρώπων επηρεάζονται περισσότερο από το πλησιέστερο περιβάλλον και το περιβάλλον διαβίωσής τους παρά από οποιαδήποτε κλασική προσέγγιση μάρκετινγκ (Kemper, et al., 2003). Οι άνθρωποι εμπιστεύονται τους φίλους τους και τις προτάσεις τους για την πραγματοποίηση μιας αγοράς. Η ένωση μάρκετινγκ Word-of-Mouth αποκάλυψε ότι *«το 13% του συνόλου των πωλήσεων των καταναλωτών είναι το αποτέλεσμα της ανταλλαγής πληροφοριών από στόμα σε στόμα»*. Οι Influencer έχουν την ίδια δύναμη πειθούς καθώς ακολουθούνται από ένα τεράστιο κοινό το οποίο τους εμπιστεύεται. Όσον αφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι Influencer είναι γνωστοί ως άτομα που οι άλλοι θεωρούν ως έγκυρη πηγή ως προς τι πρέπει να αγοράσουν, δοκιμάσουν, επισκεφτούν, φάνε κλπ. (Tuten & Solomon, 2015). Το μάρκετινγκ επιρροής έχει καταστεί απαραίτητο στις στρατηγικές μάρκετινγκ εμπορικών σημάτων καθώς οι πελάτες βασίζονται περισσότερο στη γνώμη άλλων όταν πρόκειται να



αγοράσουν κάτι (Veirman, et al., 2017). Επίσης, το μάρκετινγκ αυτού του τύπου, επιτρέπει στις επωνυμίες να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο και στοχευμένο κοινό με ταχύτερο και λιγότερο ακριβό τρόπο σε σύγκριση με άλλες μορφές διαφήμισης (Evans, et al., 2017).

Το 85% των εταιρειών των ΗΠΑ εφαρμόζουν το μάρκετινγκ αυτού του τύπου στη στρατηγική μάρκετινγκ (Roy, A, 2016). Σύμφωνα με το eMarketer, η πιο αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ είναι χορηγούμενα κοινωνικά μηνύματα που μεταδίδονται μέσω ενός ατόμου με ένα διαδικτυακό κοινό: ένας Influencer(Inc. C.em. and Reserved, 2015).

Με την αύξηση του αριθμού των Influencer, είναι πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις να βρουν τον σωστό Influencer. Ο De Veirman (2017) αναφέρει πως η αναγνώριση των Influencer είναι ζήτημα προσβασιμότητας μέσω του αριθμού των οπαδών, ενώ ο Araujo (2017) πιστεύει ότι έχει σημασία ο αντίκτυπος και η διάδοση του μεταδιδόμενου μηνύματος. Κατά την άποψη του De Veirman, οι ηγέτες της γνώμης δρουν ως de facto Influencers. Ο Araujo (2017) θεώρησε τις διασημότητες και τα δημόσια πρόσωπα ως Influencers υψηλού επιπέδου. Ο Khamis (2016) αναφέρεται στους Influencers ως μικρο-διασημότητες.

Η κύρια διαφορά μεταξύ των δύο δεν είναι μόνο τα χαρακτηριστικά τους αλλά και ο τρόπος με τον οποίο δημιουργείται η φήμη τους (De Veirman, et al., 2017). Μια μικρο-διασημότητα αναζητά ενεργά φήμη προωθώντας τη δική της προσωπική επωνυμία για να δημιουργήσει ακολούθους (Kapitan & Silvera, 2016). Ένας ηγέτης της γνώμης γίνεται διάσημος ως αποτέλεσμα των ενεργειών του αντί εξαιτίας της ανάγκης να είναι διάσημοι (De Veirman, et al., 2017).

Η διαφορά φαίνεται επίσης στον τύπο περιεχομένου που επιλέγουν να μοιραστούν. Μια μικρο-προσωπικότητα θα δημοσιεύσει πολύ περιεχόμενο που θα επικεντρώνεται στον εαυτό τους, στον τρόπο ζωής τους, στα χόμπι τους (Khamis, et al., 2017). Από την άλλη πλευρά, η πλειονότητα του περιεχομένου που μοιράζεται ένας ηγέτης γνώμης δεν επικεντρώνεται στον εαυτό τους, αλλά στο συγκεκριμένο ενδιαφέρον και τις γνώσεις τους (De Veirman, et al., 2017). Εν ολίγοις, ο ηγέτης της κοινής γνώμης αποσπάται από το περιεχόμενο, ενώ για τη μικρο-διασημότητα, η προσωπικότητά τους είναι το περιεχόμενό τους. Έτσι, αυτοί οι χαρακτήρες είναι χρήσιμοι για τις επωνυμίες στην επιλογή του κατάλληλου Influencer.

Το μάρκετινγκ επιρροής σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter κ.λπ. επικεντρώνεται σε άτομα που ακολουθούν αυτούς που αναγνωρίζουν ως βασική

επιρροή. Το επίκεντρο εστιάζεται κυρίως στην προσέγγιση των επιμέρους Influencer και στην ικανότητά τους να προσελκύσουν τους οπαδούς τους. Η γενική σκέψη για αυτούς τους Influencer είναι η αίσθηση εμπιστοσύνης που «νιώθουν» οι ακόλουθοι τους. Έτσι, εάν προωθούν ένα προϊόν, τότε οι θαυμαστές τους θα αισθάνονται ότι το προϊόν πρέπει να είναι καλό. Έτσι, εν συντομία, το περιεχόμενο είναι λιγότερο σχετικό για τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων.

Μετά την συνεργασία με έναν Influencer, είναι σημαντικό η επιχείρηση να εστιάσει σε μετρήσιμα δεδομένα για να αξιολογήσει τα αποτελέσματα της συνεργασίας. Ο πιο συνηθισμένος τρόπος μέτρησης των αποτελεσμάτων είναι μέσω υπολογισμών απόδοσης επένδυσης (ROI) (Hoffman & Fodor, 2010). Οι Hoffman και Fodor βλέπουν την απόδοση επένδυσης (ROI) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως κάτι διαφορετικό από το παραδοσιακό χρηματοοικονομικό ορισμό της ROI. Είναι της άποψης ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφορούν μακροπρόθεσμες επενδύσεις στην οικοδόμηση της επωνυμίας και στη δημιουργία ευαισθητοποίησης. Για να μετρηθούν τα αποτελέσματα των καμπανιών μάρκετινγκ μέσω Influencer, ο Barker, (2016), συνιστά την ανάλυση της προσέγγισης χρηστών, της αφοσίωσης, των εμφανίσεων και των μετατροπών του μηνύματος μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει ένα ευρύ φάσμα πλεονεκτημάτων για τις επιχειρήσεις. Αυτά τα πλεονεκτήματα επιτρέπουν στις εταιρείες να λαμβάνουν σημαντικά δεδομένα και επίπεδα γνώσεων για τους πελάτες τους που μπορούν να τις βοηθήσουν στην επέκταση και τη βελτίωση των επιχειρήσεων τους. Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να καλύψουν τα κενά που απομένουν στις παραδοσιακές πρακτικές μάρκετινγκ (Okazaki S. and Taylor, 2013). Αυτό επιτρέπει στις εταιρείες να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό. Στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, οι άνθρωποι μοιράζονται τα πράγματα που τους αρέσουν και οι εταιρείες λαμβάνουν τεράστια οφέλη από την παρακολούθηση και καταγραφή της δραστηριότητας αυτής. Αυτές οι δραστηριότητες μπορεί να αφορούν σε προϊόντα, υπηρεσίες κ.λπ. μιας εταιρείας (Caruth, 2016).

Οι βασικές στρατηγικές του παραδοσιακού μάρκετινγκ ως μείγμα μάρκετινγκ, κοινωνική ευθύνη και στρατηγικός σχεδιασμός αποτελούν επίσης μέρος του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων. Η μεγάλη διαφορά υπάρχει στον τρόπο επικοινωνίας των καταναλωτών και των εμπόρων. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ επικεντρώνεται στη μονόδρομη επικοινωνία μεταξύ του καταναλωτή και της εταιρείας. Οι εταιρείες προσπαθούν να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους, κυρίως μέσω

διαφημίσεων χρησιμοποιώντας τα παραδοσιακά μέσα όπως τηλεόραση, εφημερίδες και ραδιόφωνο. Για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας διαφημίσεις εφημερίδων, μια εταιρεία μπορεί να προσεγγίσει μεγάλο αριθμό κοινού σε μια αναμενόμενη γεωγραφική τοποθεσία. Αυτός ο τύπος μάρκετινγκ αποτελεί μια μονόδρομη επικοινωνία από τον έμπορο στη δημιουργία ενός μηνύματος για τον δυνητικό καταναλωτή.

Πλέον με το ψηφιακό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, οι έμποροι μπορούν να χρησιμοποιούν την αμφίδρομη επικοινωνία. Σε όλα τα δίκτυα κοινωνικών μέσων, ο χρήστης δημιουργεί το περιεχόμενο ενώ στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, οι εκδότες δημιουργούν το περιεχόμενο σε ένα συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα, για παράδειγμα σε μια συγκεκριμένη εφημερίδα για συγκεκριμένες ημέρες, ενώ το περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων είναι διαθέσιμο όλο το εικοσιτετράωρο. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάθε χρήστης δημιουργεί ένα μικρό δίκτυο στο οποίο μοιράζονται και αναδημοσιεύει περιεχόμενο που δημιούργησε ή που προέρχεται από άλλους χρήστες. Όταν κάποιος άλλος χρήστης εντοπίσει αυτό το περιεχόμενο, μπορεί να επιλέξει να το μοιραστεί περαιτέρω. Με αυτόν τον τρόπο το περιεχόμενο που μοιράζεται στα κοινωνικά μέσα μπορεί να εξαπλωθεί ευρέως (Juslén, J, 2011).

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να επιτύχουν συγκεκριμένους στόχους και οράματα χρησιμοποιώντας τη στρατηγική συνδυασμού μάρκετινγκ. Η στρατηγική συνδυασμού μάρκετινγκ περιλαμβάνει όπως αναφέρθηκε παραπάνω τα: προϊόν, τιμή, προώθηση και τόπο. Αυτά είναι γνωστά ως 4 P. Για μια εταιρεία το 4 P σημαίνει ότι πρέπει να πουλήσουν το σωστό προϊόν, στη σωστή τιμή, με τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία προώθησης στο σωστό μέρος (Tuten&Solomon, 2014). Στο μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ένα πέμπτο στοιχείο μπορεί επίσης να προστεθεί στα 4 P, που είναι η συμμετοχή. Η συμμετοχή σημαίνει ότι οι υπάρχοντες πελάτες θα δημιουργήσουν / φέρνουν νέους πελάτες συμμετέχοντας στην κοινή χρήση της διαδικασίας μάρκετινγκ (Tuten&Solomon, 2014).

### 3. Στρατηγικές και μέθοδοι ψηφιακού μάρκετινγκ

Υπάρχουν διάφορα μέσα όπως σημειώθηκε νωρίτερα ότι το μάρκετινγκ μπορεί να πραγματοποιηθεί στο Διαδίκτυο. Σε αυτήν την υποενότητα θα αξιολογήσουμε μερικές από τις κατηγορίες και υπάρχουν ιστορίες επιτυχίας.

#### 3.1 Μέθοδοι ψηφιακού μάρκετινγκ

##### 3.1.1 Διαφήμιση προβολής

Αυτή είναι η πρώτη μορφή διαφήμισης στο Διαδίκτυο και εξακολουθεί να παραμένει ένα από τα πιο δημοφιλή διαφημιστικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο Διαδίκτυο, ιδίως σε ιστολόγια και μη διαφημιστικές εταιρείες. Είναι ένας τύπος πλατφόρμας διαφήμισης που ενσωματώνει το μήνυμα της διαφημιστικής εταιρείας με τη μορφή κειμένου, εικόνας, βίντεο, λογότυπων και άλλων ελκυστικών γραφικών που προσελκύουν εύκολα την προσοχή των καταναλωτών. Η διαφήμιση προβολής όπως σημειώνεται από τον Pawar (2014) στοχεύει καταναλωτές ή κάποιο κοινό ή με κάποια παρόμοια χαρακτηριστικά και πρέπει να προσεγγίσει τις ανάγκες τους αυξάνοντας έτσι τον διαφημιστικό αντίκτυπο. Τα διαφημιστικά πρακτορεία βασίζονται πολύ στα cookie, τα οποία είναι μοναδικές πληροφορίες που συλλέγονται με βάση το ιστορικό των ατόμων που κάνουν περιήγηση, διευκολύνοντας τη στόχευση και την εξυπηρέτηση των πελατών με διαφημίσεις από τον οργανισμό που επισκέπτονται συχνά. Οι διαφημίσεις προβολής μπορούν να είναι σε διάφορες μορφές.

##### 3.1.1.1 Διαφήμιση banner

Αυτό συμβαίνει να είναι η πιο σχετική και δημοφιλής πλατφόρμα διαφήμισης προβολής. Οι διαφημίσεις banner εμφανίζονται συχνά στην ιστοσελίδα και διατίθεται σε πλούσια μορφή διαφορετικού χρώματος και μεγέθους. Ενσωματώνουν όχι μόνο την εικόνα που είναι η πιο δημοφιλής, έρχονται πλέον επίσης με τη μορφή βίντεο, ήχου, κουμπιού κινούμενης εικόνας, λογότυπων και πολλών άλλων. Ο Pawar (2014) παρατήρησε ότι η απόδοση της επένδυσης διαφημίσεων banner βασικά μετριέται σε δύο μορφές. Αρχικά με την αναγνωρισιμότητα της

επωνυμίας (Robinson, Wysocka, & Hand, 2007; Markova, Prajona, & Salgonicova, 2011), όπου το όνομα και το μήνυμα της εταιρείας είναι σημαντικά για τους καταναλωτές. Δεύτερον, η έκταση της αλληλεπίδρασης με τις διαφημίσεις (αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων, CTR). Οι Robinson, Wysocka & Hand (2007) σημείωσαν ότι όσο περισσότεροι άνθρωποι κάνουν κλικ στις διαφημίσεις, τόσο μεγαλύτερη αξία προσφέρει ο διαφημιζόμενος στον οργανισμό. Οι συγγραφείς σημείωσαν περαιτέρω ότι τα εμπειρικά ευρήματα αποκάλυψαν ότι όσο υψηλότερο είναι το μέγεθος της διαφήμισης banner, τόσο καλύτερη είναι η απόδοση της διαφήμισης από την άποψη του ποσοστού μετατροπής. Παρόλα αυτά, δεν μπόρεσαν να επισημάνουν εάν ο ισχυρισμός ισχύει για την τοποθέτηση του banner σε όλες τις ενότητες του ιστότοπου. Δεδομένου αυτού, ορισμένες προηγούμενες μελέτες δεν βρίσκουν στοιχεία που να υποστηρίζουν το μέγεθος του banner για την απόδοση των διαφημίσεων (Rettie, Grandcolas, & McNiel, 2004).

#### *3.1.1.2 Αναδυόμενη διαφήμιση*

Παρόλο που μερικές φορές φαίνεται ενοχλητικό, εξακολουθεί να φαίνεται να είναι το πιο αποτελεσματικό εργαλείο προβολής διαφημίσεων. Ένα αναδυόμενο παράθυρο περιγράφεται ως μια νέα ιστοσελίδα που εμφανίζεται πάνω από την τρέχουσα ιστοσελίδα που χρησιμοποιεί ο χρήστης του Διαδικτύου. Αυτό θα μπορούσε να αναδυθεί κάτω από το σημείο όπου η διαφήμιση αποστέλλεται σε μια νέα ιστοσελίδα κάτω από αυτήν που τρέχει αυτή τη στιγμή ή αναδυόμενη όπου το περιεχόμενο που αναζητά ο χρήστης του Διαδικτύου είναι θολό ή προσωρινά θολό για να ανοίξει το δρόμο για την αγγελία. Σε ορισμένους ιστότοπους, το αναδυόμενο παράθυρο εμφανίζεται συχνά όταν οι επισκέπτες μετακινηθούν προς τα κάτω σε ένα συγκεκριμένο επίπεδο ή όταν επιχειρούν να φύγουν από την ιστοσελίδα (Pawar, 2014; Markova, Prajona, & Salgonicova, 2011).

Εν γένει τα περισσότερα προγράμματα περιήγησης ιστού και λογισμικό εντοπισμού ιών έχουν εφαρμόσει κωδικούς που εμποδίζουν πολλές αναδυόμενες διαφημίσεις με βάση το γεγονός ότι οι περισσότεροι χρήστες του Διαδικτύου πιστεύουν ότι ορισμένα από τα αναδυόμενα παράθυρα είναι ενοχλητικά. Υπάρχουν πολλές άλλες διαφημίσεις προβολής που αξίζει να αναφερθούν, συμπεριλαμβανομένων, αιωρούμενων διαφημίσεων που επιπλέουν στην ιστοσελίδα για κάποια χρονική περίοδο ή κλείνουν από τον χρήστη του ιστότοπου. Ένα άλλο είναι αυτό που ονομάζεται trick ad όπου τα άτομα εξαπατούνται για να κάνουν κλικ στην αγγελία λόγω του πού

τοποθετήθηκε ή μέσω της ανάμιξής της με το περιεχόμενο που κοιτάει ο χρήστης. Αν και έχει υψηλό ποσοστό μετατροπών, ο αντίκτυπός του στα έσοδα των διαφημιζόμενων είναι ελάχιστος. Μια άλλη δημοφιλής διαφήμιση είναι αυτή του κειμένου που χρησιμοποιεί κείμενο ή φράση κειμένου για διαφήμιση και συνδέεται με το περιεχόμενο του διαφημιζόμενου. Όπως υποστηρίζεται από τους Robinson, Wysocka, & Hand (2007), είναι εύκολο να ενσωματωθεί και μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και γραπτά μηνύματα.

### 3.1.2 Διαφήμιση μηχανών αναζήτησης

Αυτό το είδος διαφήμισης είναι κοινό μεταξύ των οργανισμών μηχανών αναζήτησης όπως το Google, το Yahoo, το Yandex, το Ask.com, μεταξύ άλλων που εμφανίζουν συχνά διαφημίσεις εκτός των κανονικών σελίδων αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης. Ο οργανισμός μηχανών αναζήτησης τοποθετεί συνήθως διαφημίσεις μαζί με το αποτέλεσμα για να τις διαφοροποιήσει από τις μη χορηγούμενες SERP. Είναι μια από τις πιο διακεκριμένες και εξαιρετικά κερδοφόρες διαφημιστικές πλατφόρμες για οργανισμό που παρέχει συγκεκριμένες υπηρεσίες.

Μερικές φορές, ένα άτομο μπορεί να πληκτρολογήσει "πού να διορθώσει τα γυαλιά ηλίου" και η Google θα εμφανίσει διάφορες διευθύνσεις καταστημάτων που επιδιορθώνουν γυαλιά για μη υποστηριζόμενους και κάτω από αυτό ή πάνω από αυτό εμφανίζει τις διαφημίσεις. Οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου που επισκέφτηκαν την ιστοσελίδα είναι πιθανό να ζητήσουν την υπηρεσία οργανισμού εάν το περιεχόμενο των διαφημίσεων είναι σωστά τοποθετημένο.

Όπως παρατηρήθηκε από τον Rappaport (2007) η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω της μηχανής αναζήτησης εξαρτάται από τη σωστή καταγραφή του μηνύματος που εμφανίζεται στη μηχανή αναζήτησης. Ένα τηλέφωνο πωλήσεων κάποιου οργανισμού θα καλύψει περισσότερους επισκέπτες, εάν το μήνυμα είναι π.χ. «αγοράστε SamsungGalaxy» από «SamsungGalaxyinformation». Η λέξη «αγορά» έχει ήδη ενημερώσει τον αγοραστή ότι η επίσκεψη στον ιστότοπο βασίζεται στην επιθυμία αγοράς του τηλεφώνου.

### 3.1.3 Διαφήμιση κοινωνικών μέσων

Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει γίνει μια από τις πιο δημοφιλείς διαφημιστικές πλατφόρμες με το Facebook να είναι ο κορυφαίος κερδοφόρος διαφημιστής στον κόσμο μετά την

Google (Ovijidus, 2018). Ο Pawar (2014) παρατήρησε ότι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών οργάνωσης στη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο οργανισμός μπορεί να πληρώσει για διαφημίσεις χορηγών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή απλώς να συνεχίσει να ενημερώνει τη μόχλευση των κοινωνικών μέσων για να αυξήσει την αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών στη λαβή των κοινωνικών μέσων. Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει μοναδική ευκαιρία στον οργανισμό να προσεγγίσει ένα στοχευμένο κοινό με ελαχιστοποιημένο κόστος (Kotler&Keller, 2016). Οι συγγραφείς σημειώνουν επιπλέον, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν περάσει από στάδια ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια και αναμένεται ότι η ανάπτυξή τους θα σταθεροποιηθεί με την πάροδο του χρόνου.

Η επιτυχία των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης σε προϊόντα και υπηρεσίες οργάνωσης διαφήμισης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ορθή κατανόηση του τι προσελκύει περισσότερο τους χρήστες των κοινωνικών μέσων. Στην πραγματικότητα, ο Goldfarb (2011) σημείωσε ότι οι ενημερώσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επιχείρηση πρέπει να είναι δελεαστικές και ελκυστικές για τη μετατροπή της απαιτούμενης κίνησης που επιδιώκει ο οργανισμός.

#### 3.1.4 E-mail / Μάρκετινγκ ενημερωτικών δελτίων

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου φαίνεται να είναι μια από τις πιο επιτυχημένες πλατφόρμες διαφήμισης προϊόντων και υπηρεσιών ενός οργανισμού. Περιλαμβάνει την αποστολή e-mail σε πελάτες ή/και συνδρομητές σχετικά με τα προϊόντα που παρέχονται με βάση το προηγούμενο ιστορικό περιήγησής τους. Σύμφωνα με το Short (2012), η έκθεση του Directmarketing Association αποκαλύπτει ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι η πιο καλά πληρωμένη διαδικτυακή πλατφόρμα μάρκετινγκ καθώς εξοικονομεί για τους διαφημιστές περίπου 44 \$ για κάθε 1 \$ που ξοδεύεται. Οργανισμοί όπως η Amazon - ο διαδικτυακός γίγαντας ηλεκτρονικού εμπορίου, έχουν χρησιμοποιήσει τα χρόνια αυτά τα συγκεκριμένα εργαλεία μάρκετινγκ για να αυξήσουν τις επαναλαμβανόμενες αγορές των προϊόντων τους.

Ο οργανισμός σχεδιάζει ένα προσαρμοσμένο e-mail στους πελάτες του βάσει του παρελθόντος του ιστορικού περιήγησης και αγορών. Προϊόντα και υπηρεσίες συνιστώνται αποκλειστικά σε άτομα βάσει του παρελθόντος ιστορικού (Short, 2012). Το πλεονέκτημα αυτής της διαδικασίας

είναι ότι μειώνει την ενοχλητική φύση του e-mail στους καταναλωτές, καθώς στην πραγματικότητα εξυπηρετούνται με ό, τι χρειάζονται και ενεργεί περισσότερο σαν υπενθύμιση. Ο Short σημείωσε ότι κατά την προετοιμασία του μάρκετινγκ μέσω e-mail, ο οργανισμός θα πρέπει να έχει κατά νου ότι εκπαιδεύει τους πελάτες ή τους υποψήφιους πελάτες του για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και ως εκ τούτου πρέπει να είναι πλούσια και λεπτομερή. Θα πρέπει να είναι σε θέση να επισημάνουν τη βασική στρατηγική προσφορά του οργανισμού (Pawar, 2014).

### 3.1.5 Blogging

Το blogging έχει γίνει μια από τις πιο δημοφιλείς μορφές προϊόντων οργάνωσης μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Πρόσφατα, εμπειρογνώμονες μάρκετινγκ, καθώς και ειδικοί SEO άρχισαν να υποστηρίζουν ότι οι οργανισμοί πρέπει να ενσωματώσουν το blog στον ιστότοπό τους όπου θα συζητούν τα προϊόντα τους. Το επιχείρημα είναι ότι όταν οι άνθρωποι αναζητούν πληροφορίες σχετικά με μια λέξη-κλειδί που αφορά τα προϊόντα, η Google θα ευρετηριάσει τη διεύθυνση URL του οργανισμού στο αποτέλεσμα αναζήτησης, διαφημίζοντας έτσι το προϊόν. Ένα ιστολόγιο οργανισμού παρέχει στον οργανισμό μοναδική ευκαιρία να αλληλεπιδράσει με τους πελάτες του, να μάθει περισσότερα σχετικά με τις συμπεριφορές αγορών των πελατών, να παρέχει στους πελάτες λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες.

Οι Kotler & Armstrong (2012) έχουν σημειώσει νωρίτερα ότι όσο περισσότερες πληροφορίες έχουν οι πελάτες σχετικά με το προϊόν και τις υπηρεσίες του οργανισμού, τόσο πιθανότερο είναι να προστατεύσουν τον οργανισμό. Το γεγονός ότι το blog επιτρέπει στους καταναλωτές να σχολιάζουν εύκολα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, οδηγούν τον οργανισμό στο να εργάζεται σκληρά για να διατηρήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του στην υψηλότερη ποιότητα παρέχοντας έτσι μεγαλύτερη αξία στους πελάτες. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες έχουν χρησιμοποιήσει εξίσου το blog για διαφημιστικούς σκοπούς. Δημοσιεύουν περιεχόμενο και παρέχουν χώρο στους διαφημιζόμενους να διαφημίζονται στο κοινό που διαβάζουν και έχουν γίνει μια από τις κορυφαίες πηγές εισοδήματος στο διαδίκτυο.

### 3.1.6 Διαφήμιση για κινητές συσκευές



Είναι όλες οι δραστηριότητες μάρκετινγκ που εμφανίζονται μέσω ασύρματων συσκευών, όπως έξυπνο τηλέφωνο, tablet μεταξύ άλλων. Η κορυφαία διαφημιστική εταιρεία είναι το GoogleApp, το AppleApps, το GalaxyApps, μεταξύ άλλων. Η Google παραμένει η εταιρία με το μεγαλύτερο κέρδος μάρκετινγκ για κινητά (Onijidus, 2018). Η διαφήμιση μπορεί να έχει τη μορφή στατικών ή εμπλουτισμένων διαφημίσεων. Με την άνοδο των χρηστών κινητής τηλεφωνίας σε ολόκληρο τον κόσμο, οι διαφημίσεις σε κινητές συσκευές έχουν γίνει μια από τις δυσπρόσιτες διαφημιστικές πλατφόρμες. Αρκετοί προγραμματιστές εφαρμογών κερδίζουν εκατομμύρια δολάρια από τις εφαρμογές τους και ξοδεύουν πολλά για να διαφημίσουν τις εφαρμογές. Η επιτυχία της διαφήμισης στα κινητά εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητά της να εμφανίζει ένα σαφές μήνυμα σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του οργανισμού.

### 3.2 Ολοκληρωμένο μάρκετινγκ

Το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ ( IMC / Integrated Marketing Communication ) έχει οριστεί με διαφορετικό τρόπο βάσει ορισμένων παραγόντων. Ο πιο δημοφιλής πρωταρχικός ορισμός του IMC είναι αυτός που παρέχεται από την American Association of Advertising Agencies. Ο οργανισμός ορίζει το IMC ως *«μια ιδέα σχεδιασμού επικοινωνιών μάρκετινγκ που αναγνωρίζει την προστιθέμενη αξία ενός ολοκληρωμένου σχεδίου που αξιολογεί τους στρατηγικούς ρόλους μιας ποικιλίας επιστημονικών κλάδων - γενική διαφήμιση, άμεση απόκριση, προώθηση πωλήσεων και δημόσιες σχέσεις - και συνδυάζει αυτούς τους κλάδους ώστε να παρέχει σαφήνεια, συνέπεια και το μέγιστο αντίκτυπο στην επικοινωνία»*(Schultz&Schulz, 2004).

Ο ορισμός τους βλέπει το IMC ένα ολιστικό σχέδιο μάρκετινγκ που συνδυάζει όχι μόνο τα βασικά τέσσερα εργαλεία προώθησης αλλά και άλλα εργαλεία μάρκετινγκ για την επίτευξη ενός συνεπούς και ενοποιημένου σχεδίου επικοινωνίας μάρκετινγκ που οδηγεί το προϊόν της οργάνωσης. Ο ορισμός τους είναι μοναδικός, βλέπει το IMC ως σχέδιο μάρκετινγκ και όχι μόνο ως εργαλείο. Το σχέδιο μάρκετινγκ συνεργάζεται καλύτερα για την επίτευξη του απαιτούμενου αποτελέσματος. Ο Kliatchko (2005) σημείωσε ότι ο ορισμός στερείται ορισμένων στοιχείων σε αυτόν, όπως η μετρησιμότητα και η δημιουργικότητα, η αποδοτικότητα κόστους, ο προσανατολισμός των καταναλωτών μεταξύ άλλων και σημείωσε ότι ο ορισμός είναι ανεπαρκής. Ένας άλλος ορισμός τέθηκε από τους Duncan&Caywood (1996, σελ. 18), όπου βλέπουν το IMC ως *«τη διαδικασία διαχείρισης όλων των πηγών πληροφοριών σχετικά με ένα προϊόν / υπηρεσία στο οποίο εκτίθεται*

*ένας πελάτης ή μια προοπτική, η οποία μετακινεί τη συμπεριφορά του καταναλωτή προς τη συμπεριφορά μια πώληση και διατηρεί την αφοσίωση των πελατών*». Αυτός ο ορισμός δίνει έμφαση στη διαδικασία μετάδοσης πληροφοριών στους πελάτες ή στους υποψήφιους πελάτες και στον τρόπο με τον οποίο αλλάζει τη συμπεριφορά αγοράς των καταναλωτών στο προϊόν ή τις υπηρεσίες. Ο ορισμός όπως επεσήμανε ο Kliatchko (2005) αφήνει το γεγονός ότι το IMC είναι επίσης μια έννοια και δεν περιλαμβάνει ποτέ την πτυχή της μετρησιμότητας του IMC.

Ο Duncan (2005) αναθεώρησε αργότερα τον ορισμό που προτάθηκε νωρίτερα για να φιλοξενήσει άλλες μορφές εργαλείων προώθησης μάρκετινγκ εκτός από εκείνους που οι διαχειριστές μάρκετινγκ θέλουν να χρησιμοποιήσουν εκείνη τη στιγμή. Στη συνέχεια, ορίζει το IMC ως *«τη διαδικασία στρατηγικού ελέγχου ή επιρροής όλων των μηνυμάτων και ενθάρρυνσης του σκόπιμου διαλόγου για τη δημιουργία και θρέψη κερδοφόρων σχέσεων με πελάτες και άλλους ενδιαφερόμενους»*. Εδώ τα ενδιαφερόμενα μέρη της επιχείρησης περιλαμβάνονται στον ορισμό για να φιλοξενήσουν όλες τις άλλες ομάδες ενδιαφέροντος στον οργανισμό (Kliatchko J., 2005).

Ο ορισμός του IMC των Schultz & Schulz (2004) είναι παρόμοιος με αυτόν που προβάλλει ο Duncan (2002), βλέπουν το IMC ως μια στρατηγική επιχειρηματική διαδικασία που διευκολύνει τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη, την εκτέλεση και την αξιολόγηση μιας συντονισμένης μετρήσιμης και πειστικής στρατηγικής επικοινωνίας για τους καταναλωτές, πελάτες, υποψήφιους πελάτες, εσωτερικό και εξωτερικό κοινό.

Ο ορισμός παραλείπει επίσης το γεγονός ότι το IMC είναι επίσης μια έννοια στον ορισμό, ωστόσο, αντιμετωπίζει τα περισσότερα άλλα θέματα που τίγονται στους άλλους ορισμούς του IMC. Ο Kliatchko (2005, σελ. 23) όρισε το IMC ως *«μια ιδέα και μια διαδικασία στρατηγικής διαχείρισης προγραμμάτων επικοινωνίας επωνυμίας με επίκεντρο το κοινό, με επίκεντρο το κανάλι και με βάση τα αποτελέσματα με την πάροδο του χρόνου»* που αποτελεί ένα σύντομο και πιο λεπτομερή ορισμό του IMC. Ο ορισμός υπογραμμίζει τέσσερα βασικά πράγματα, πρώτον, ότι το IMC είναι μια έννοια και μια διαδικασία. Δεύτερον, ότι το IMC πρέπει να επικεντρώνεται στο κοινό, ένα καλό IMC θα πρέπει να έχει έναν συγκεκριμένο στόχο που όλα τα διαφημιστικά εργαλεία έχουν ως στόχο να φτάσουν με το ίδιο μήνυμα σε κάθε πλατφόρμα. Τρίτον, το IMC πρέπει να επικεντρώνεται στο κανάλι, πρέπει να υπάρχει σαφής διαφοροποίηση του διαφόρων μέσων προσέγγισης του στοχευμένου κοινού. Και τέλος, το IMC πρέπει να βασίζεται στα αποτελέσματα.

Θα πρέπει να κατευθύνεται προς την αλλαγή συμπεριφοράς καταναλωτικής αγοράς και πρέπει να είναι μετρήσιμη με βάση τις αλλαγές στο επίπεδο πωλήσεων του οργανισμού.

Σε γενικές γραμμές, η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ είναι μια ολιστική στρατηγική διαχείρισης που εστιάζει στη βελτιστοποίηση της αλυσίδας αξίας σε ολόκληρο τον οργανισμό σε ενδιαφερόμενους φορείς που περιλαμβάνει τον σχεδιασμό και την εκτέλεση όλων των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με το μάρκετινγκ του οργανισμού, είτε online είτε εκτός σύνδεσης με τρόπο που να είναι συνεπής σε όλους τους πελάτες, τους καταναλωτές και τα ενδιαφερόμενα μέρη του οργανισμού με σκοπό να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στα προϊόντα και τις υπηρεσίες του οργανισμού.

### 3.3 Βασικά εργαλεία του ολοκληρωμένου μάρκετινγκ

Υπάρχουν πέντε βασικά εργαλεία (διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προώθηση πωλήσεων, προσωπικές πωλήσεις και άμεσο μάρκετινγκ) που χρησιμοποιούνται στο ολοκληρωμένο μάρκετινγκ είτε online είτε εκτός σύνδεσης. Και η ικανότητα του οργανισμού να ενσωματώνει τα εργαλεία μαζί θα επιτύχει το μέγιστο αποτέλεσμα. Σύμφωνα με τον Oladele (2009) η επικοινωνία μάρκετινγκ εξυπηρετεί τέσσερις βασικούς σκοπούς, για να διαφοροποιήσει τα προϊόντα του οργανισμού από άλλους ανταγωνιστές, να υπενθυμίσει στο στοχευμένο κοινό για το προϊόν, να ενημερώσει το κοινό-στόχο για την ύπαρξη ενός προϊόντος και να πείσει το κοινό να λάβει κάποια ενέργειες όπως η αγορά των προϊόντων ή η παραγγελία για την υπηρεσία. Τα εργαλεία συζητούνται παρακάτω.

#### 3.3.1 Διαφήμιση

Οι Belch & Belch (2004) βλέπουν τη διαφήμιση ως οποιαδήποτε μορφή μη προσωπικής προώθησης επί πληρωμή, παρουσίαση με σκοπό την αύξηση της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διαφημίζονται. Οι συγγραφείς σημειώνουν ότι προωθεί προϊόντα στους καταναλωτές με χαμηλό κόστος ανά έκθεση, αλλά υψηλό συνολικό κόστος. Οι καταναλωτές βλέπουν συχνά έναν οργανισμό που διαφημίζει τα προϊόντα του ως ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες (Caemmerer, 2009). Ο Caemmerer (2009) παρατήρησε ότι η διαφήμιση χρησιμοποιείται καλύτερα όταν το στοχευμένο κοινό είναι γενικά

διασκορπισμένο σε διαφορετικές γεωγραφικές τοποθεσίες. Η διαφήμιση προσελκύει συνήθως τον καταναλωτή όταν μεταφέρεται με άνεση και συχνά μέσα σε ένα χρονικό διάστημα, καθώς ο καταναλωτής τείνει να πιστεύει ότι τα καλά διαφημιζόμενα προϊόντα πρέπει να έχουν μοναδική αξία που τείνει να προσφέρει.

### 3.3.2 Προσωπική πώληση

Η προσωπική πώληση είναι ένα άλλο δημοφιλές εργαλείο προώθησης που χρησιμοποιείται από τον οργανισμό για να προσφέρει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του στο στοχευμένο κοινό του. Πρόκειται για προσωπική προώθηση που στοχεύει στην ενημέρωση, την πρόκληση και τον επηρεασμό της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ο Oladele (2009) σημείωσε ότι η προσωπική πώληση είναι μια μορφή προσωπικής παρουσίασης που πραγματοποιείται από τον οργανισμό πωλήσεων με σκοπό την πραγματοποίηση πωλήσεων και τη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες. Ο Pawar (2014) παρατήρησε ότι η προσωπική πώληση είναι μια μορφή από στόμα σε στόμα επικοινωνίας τόσο διαδικτυακά όσο και με φυσική παρουσία και ως επί το πλείστον αποτελεσματική για τη δημιουργία προτιμήσεων αγοραστών για τα προϊόντα ή την υπηρεσία, πείθοντας τον καταναλωτή και προκαλώντας την αγοραστική τους συμπεριφορά για το προϊόν της εταιρείας.

Ο Caemmerer (2009) πιστεύει ότι είναι μια μορφή προφορικής παρουσίασης με έναν ή περισσότερους υποψήφιους αγοραστές με σκοπό την πραγματοποίηση πωλήσεων. Ο Pawar (2014) προσδιόρισε τρία κύρια χαρακτηριστικά της προσωπικής πώλησης, συμπεριλαμβανομένης μιας άμεσης αλληλεπίδρασης μεταξύ ενός ή περισσοτέρων προσώπων, που συχνά ενθαρρύνει τη δημιουργία προσωπικής και στενότερης σχέσης μεταξύ αντιπροσώπου πωλήσεων και πελατών και τέλος, η προσωπική πώληση συχνά κάνει τους καταναλωτές να αισθάνονται συναισθηματικοί στη ζήτηση για το προϊόν με βάση την ήδη αλληλεπίδραση.

### 3.3.3 Προώθηση πωλήσεων

Η προώθηση των πωλήσεων είναι μια μακρά στρατηγική πωλήσεων που χρησιμοποιείται από τον οργανισμό για να ενθαρρύνει την σύντομη ώθηση των πωλήσεων του οργανισμού. Περιλαμβάνει τη χρήση βραχυπρόθεσμων κινήτρων για να ενθαρρύνει τον καταναλωτή να προστατεύει και να

προτιμά τα προϊόντα της οργάνωσης. Θα μπορούσε να διατίθεται σε διάφορες μορφές όπως κουπόνια, διαγωνισμοί, Premium μεταξύ άλλων. Ο Oduwale (2009) σημείωσε ότι η προώθηση των πωλήσεων θα μπορούσε επίσης να περιλαμβάνει την εμφάνιση εμπορικών εκθέσεων ή δημοπρασιών. Βασικά, υπάρχουν δύο μορφές προώθησης πωλήσεων, η προώθηση πωλήσεων με γνώμονα τον καταναλωτή και η προώθηση πωλήσεων προσανατολισμένη στο εμπόριο. Η προώθηση πωλήσεων με γνώμονα τον καταναλωτή αξιοποιείται για να παρακινήσει τους καταναλωτές ενός προϊόντος να αγοράσουν περισσότερο από το προϊόν, ενώ η προώθηση πωλήσεων προσανατολισμένη στο εμπόριο προσανατολίζεται στην ενθάρρυνση των καναλιών διανομής να αγοράσουν περισσότερο από το προϊόν.

Σε αυτή τη βασική ταξινόμηση της προώθησης πωλήσεων έχει προστεθεί μια άλλη τρίτη μορφή προώθησης πωλήσεων που είναι η προώθηση πωλήσεων μέσω των εργαζομένων. Αυτός ο τύπος προώθησης πωλήσεων χρησιμοποιείται για να ενθαρρύνει τους υπαλλήλους να καταβάλουν κάθε δυνατή προσπάθεια και να εργαστούν για την πώληση περισσότερων προϊόντων της εταιρείας. Υπάρχουν αρκετοί λόγοι για τους οποίους ένας οργανισμός μπορεί να προβεί σε προώθηση πωλήσεων. Ο οργανισμός μπορεί να συμμετάσχει στην προώθηση των πωλήσεων για να αυξήσει την ευαισθητοποίηση σχετικά με το νέο προϊόν και τις υπηρεσίες τους σε σύντομο χρονικό διάστημα, να αντλήσει ταχύτερη ανταπόκριση, να προσελκύσει τον πελάτη να αλλάξει, να μειώσει τη διακύμανση της ζήτησης για το προϊόν, να αυξήσει την αφοσίωση των πελατών και την ισχυρότερη ανταπόκριση από τους αγοραστές.

#### 3.3.4 Δημόσια σχέση

Οι δημόσιες σχέσεις ξεχωρίζουν ως ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία προώθησης. Είναι ένα έμμεσο εργαλείο προώθησης που έχει σχεδιαστεί για να βελτιώσει θετικά την εικόνα του οργανισμού στο μυαλό των καταναλωτών. Οι Belch & Belch (2004) σημείωσαν ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι μια μορφή απροσδόκητης, προγραμματισμένης και διαρκούς προσπάθειας από τον οργανισμό να δημιουργήσει μια θετική εικόνα του οργανισμού και να διατηρήσει την αμοιβαία κατανόηση με το κοινό. Οι καλές δημόσιες σχέσεις δεν συμβαίνουν απλώς κατά λάθος, αλλά είναι αποτέλεσμα ενός στρατηγικού σχεδίου δράσης του οργανισμού για να εμπλουτίσει τη γνώμη του κοινού σχετικά με τον οργανισμό και να διατηρήσει επίσης τη συνεργασία με το ευρύ κοινό.

Ο Orasmäe (2017) παρατήρησε ότι οι δημόσιες σχέσεις δεν στοχεύουν μόνο στη δημιουργία και τη διατήρηση καλών σχέσεων με τους καταναλωτές της επιχείρησης, αλλά και στη διατήρηση μιας καλής σχέσης με όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς, την κοινότητα, την κυβέρνηση, τους προμηθευτές και ακόμη και τον εργαζόμενο. Ο συγγραφέας υπογράμμισε ορισμένους στόχους για την επίτευξη των δημοσίων σχέσεων που περιλαμβάνουν: τη μείωση της αρνητικής δημοσιότητας εναντίον του οργανισμού, την ανάδειξη του εταιρικού προφίλ και την δημιουργία μιας ισχυρότερης, αποτελεσματικής και συνετής σχέσης πελάτη-προμηθευτή.

### 3.3.5 Άμεσο μάρκετινγκ

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι κάθε προσπάθεια που γίνεται από οποιονδήποτε οργανισμό με σκοπό να λάβει άμεση ανταπόκριση και να μετρήσει τον αντίκτυπο της προώθησης των προϊόντων. Ο Orasmäe (2017) σημείωσε ότι είναι οποιαδήποτε μορφή άμεσης επικοινωνίας με συγκεκριμένα άτομα ή ομάδες ατόμων που έχουν σχεδιαστεί για να παράγουν άμεση απόκριση - άμεση παραγγελία, αίτημα για περαιτέρω πληροφορίες - δημιουργία πρωτοπόρου δράσης, πραγματοποίηση άμεσης κίνησης αγοράς για το προϊόν ή τις υπηρεσίες. Είναι μια κοινή στρατηγική που χρησιμοποιείται από τους εμπόρους περιεχομένου και SEO, όπου στέλνουν απευθείας e-mail στους υποψήφιους πελάτες τους, δίνοντάς τους λεπτομέρειες σχετικά με την υπηρεσία τους και ζητώντας τους να παραγγείλουν για να απολαύσουν την υπηρεσία που παρέχει ο οργανισμός.

Το άμεσο μάρκετινγκ θα μπορούσε να έχει τη μορφή τηλεφωνικού μάρκετινγκ, απευθείας αποστολή e-mail στους πελάτες, διαδικτυακού μάρκετινγκ μεταξύ πολλών άλλων. Με την αυξανόμενη χρήση του Διαδικτύου, το διαδικτυακό μάρκετινγκ δεν ταξινομείται πλέον ως μορφή άμεσου μάρκετινγκ, δεδομένου ότι παρέχει διαδικτυακό κανάλι για την αποτελεσματική χρήση άλλων διαφημιστικών εργαλείων.

## 4. Μελέτη περίπτωσης: Η Επιχείρηση LAIFOS

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία εξετάστηκε ως μελέτη περίπτωσης η επιχείρηση LAIFOS στην Πάτρα. Η επιχείρηση είναι ένα κατάστημα ειδών διακόσμησης επαγγελματικών και οικιακών χώρων με ειδικότητα στην πώληση πινάκων, πόστερ και φωτογραφιών, καθώς και στην κατασκευή/ επισκευή των πλαισίων αυτών. Η επιχείρηση είναι μικρού μεγέθους, οικογενειακή, με μικρό μόνιμο αριθμό εργαζομένων (2 άτομα – ιδιοκτήτες) και με έτος ίδρυσης μόλις, το 2017. Παράλληλα συνεργάζεται με εξωτερικούς συνεργάτες, προμηθευτές, τεχνίτες, τεχνικούς Η/Υ, γραφίστες για την παροχή των υπηρεσιών κατασκευής και επιδιόρθωσης των παρεχόμενων πινάκων και πλαισίων (κορνίζες).

Η έδρα της επιχείρησης είναι στην πόλη της Πάτρας, και το κατάστημα βρίσκεται στην καρδιά της πόλης, στην οδό Κορίνθου. Η επιχείρηση διατηρεί ψηφιακό κατάστημα πωλήσεων (e-shop), μέσω της ιστοσελίδας της. Ωστόσο, η επισκεψιμότητα του site στην περίοδο πριν την εφαρμογή των προτεινόμενων στα πλαίσια της παρούσας εργασίας αλλαγών κυμαινόταν σε μέτρια σχετικά επίπεδα.

Λαμβάνοντας υπόψη τα αναφερόμενα στην βιβλιογραφική επισκόπηση που παρουσιάστηκε και αναλύθηκε στα προηγούμενα, και στα πλαίσια της ανάπτυξης στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ για την εξεταζόμενη επιχείρηση, έλαβαν χώρα οι ακόλουθες δράσεις.

1. Αναβάθμιση της ιστοσελίδας της επιχείρησης με περισσότερο υλικό, πληροφορίες και εικόνες υψηλότερης πιστότητας για τα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Για τον σκοπό αυτό η επιχείρηση συνεργάστηκε με τους συγγράφοντες της εργασία όπως και με τους εξωτερικούς συνεργάτες που διατηρούν την ιστοσελίδα ώστε να προκύψουν οι απαραίτητες αλλαγές και να αντιμετωπιστούν πιθανά ζητήματα τεχνικής φύσεως, π.χ. διαθέσιμος χώρος στον αξιοποιούμενο server για την αποθήκευση εικόνων υψηλής ανάλυσης, βελτίωση των κειμένων της ιστοσελίδας, παροχή πληροφοριών κ.α.
2. Εμπλουτισμός των σελίδων της επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα. Η επιχείρηση διατηρούσε ιστοσελίδες τόσο στο Facebook όσο και στο Instagram ωστόσο οι αναρτήσεις δεν ήταν συχνές και δεν παρέχονταν πληροφορίες για το σύνολο των προϊόντων/υπηρεσιών που προσφέρονται. Η σελίδες στα αντίστοιχα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης συνήθως αξιοποιούνταν για την ανάρτηση προσφορών και μόνο από την επιχείρηση. Στα πλαίσια της εργασίας, οι σελίδες εμπλουτίστηκαν με κατάλληλο πληροφοριακό υλικό ενώ στο facebook δημιουργήθηκε πλήρης ψηφιακός κατάλογος προϊόντων, με πληροφορίες που αφορούν στο εκάστοτε προϊόν και την τιμή του. Το ίδιο έλαβε χώρα και στο Instagram, ενώ υπήρξε προσπάθεια από τους ιδιοκτήτες της επιχείρησης για την συνεχή ανανέωση του υπάρχοντος υλικού.

3. Για τη διερεύνηση της αποδοτικότητας των αλλαγών που προτάθηκαν, ειδικά στο site της επιχείρησης, λήφθηκαν για διάστημα τριών μηνών (από 01/09/2021 έως 04/12/2021) μετά την εγκατάσταση των αλλαγών, στοιχεία για την κίνηση της ιστοσελίδας και της συνολικής συμπεριφοράς των χρηστών που συνδέονταν με αυτή. Παράλληλα, ένα μικρό ερωτηματολόγιο εισήχθη στην ιστοσελίδα ώστε να συγκεντρωθούν δεδομένα από τους χρήστες που θέλησαν να το συμπληρώσουν σε σχέση με την χρηστικότητα και επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας. Τα σχετικά δεδομένα αναλύθηκαν στατιστικά για την διαπίστωση της αποτελεσματικότητας των αλλαγών που έλαβαν χώρα και του κατά πόσο αυτές συνέβαλαν στη βελτίωση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας της επιχείρησης και την άνοδο στα ποσοστά χρήσης της.

#### 4.1 Εισαγωγή προτεινόμενων αλλαγών στην ιστοσελίδα της επιχείρησης

Η ιστοσελίδα της επιχείρησης, πριν την εισαγωγή των αλλαγών που προτάθηκαν στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, ήταν αρκετά απλή, περιλαμβάνοντας κατά βάση μια κεντρική τοποθέτηση σε λίστα των παρεχόμενων προϊόντων παράλληλα με τους αντίστοιχους συνδέσμους που αφορούσαν στην εξεύρεση τους (Εικόνα 5). Η ιστοσελίδα δεν περιείχε κάποια εισαγωγική σελίδα ή ένα ribbon για την παρουσίαση νέων προϊόντων ή προσφορών και ο χρήστης καλούταν να κινηθεί εντός του μενού Προϊόντα ή του μενού Προσφορές με στόχο να βρει αυτό/αυτά που τον/την ενδιέφεραν. Δεδομένου του σημαντικού όγκου των προσφερόμενων προϊόντων καθώς και της διαφορετικής τους φύσης, η προβολή τους με αυτό τον τρόπο καθιστούσε δύσκολη την πλοήγηση της ιστοσελίδας από τους χρήστες και αρκετά χρονοβόρα. Η βοήθεια ως προς την εξεύρεση προϊόντων κατ' ουσία αφορούσε στην χρήση του παραθύρου εξεύρεσης από τον/τη χρήστη, ωστόσο σε πολλές περιπτώσεις υπήρχε η περίπτωση της μη εμφάνισης όλων των προϊόντων που αντιστοιχούσαν στα κριτήρια έρευνας δεδομένου ότι δεν υπήρχε η κατάλληλα κωδικοποιημένη πληροφορία.





Πίνακας Ζωγραφικής Pop Day  
€14.90 – €330.00



Πίνακας ζωγραφικής Poëid  
€24.00 – €330.00



Δίπτυχο Birds in Wood  
€59.00 – €72.00



Τρίπτυχο Blossom Tree  
€76.90



Τρίπτυχο Ρόδια Λαμόνια και Ελιές  
€74.90



Πίνακας σε καμβά Tropical Women  
€14.90 – €79.00



Πίνακας Πίνακας Motivo 555  
€36.00 – €78.00



Πίνακας Motivo 444  
€36.00 – €78.00



Τρίπτυχο Blue Whales  
€76.90



Πίνακας Spring Birds  
€16.90 – €79.00



Τρίπτυχο Black Details  
€76.90



Τρίπτυχο Yellow Summer  
€76.90

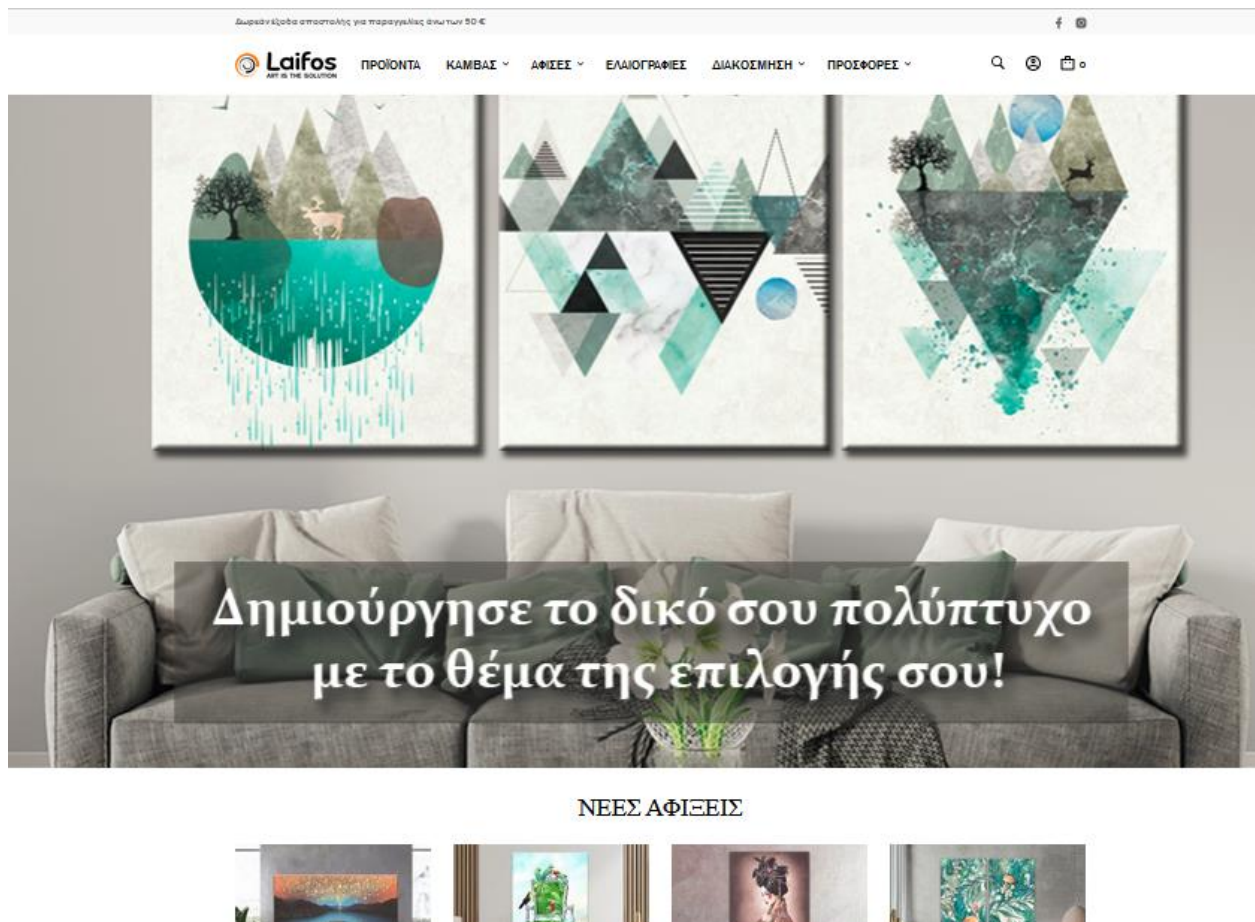
Εικόνα 5 Αποτύπωση της ιστοσελίδας της επιχείρησης πριν τις αλλαγές που έλαβαν χώρα

Συνεπώς, με στόχο την βελτίωση της χρηστικότητας της ιστοσελίδας και της καλύτερης και πιο εύκολης πρόσβασης των χρηστών στα επιμέρους προϊόντα, στην ιστοσελίδα ενσωματώθηκαν οι κάτωθι αλλαγές.

- Δημιουργήθηκαν μενού όπου ο/η χρήστης μπορεί πλέον να πλοηγηθεί σε καταλόγους που αφορούσαν στο σύνολο των προϊόντων (όπως συνέβαινε αρχικά) αλλά και σε προϊόντα που ανήκουν σε προκαθορισμένες κατηγορίες, με στόχο την πιο εύκολη χρήση της ιστοσελίδας και τον εύκολο εντοπισμό των προϊόντων που ενδιαφέρουν το/τη χρηστή.

- Προστέθηκε ένα ribbon που παρείχε ενημέρωση στον χρήστη για τα νέα προϊόντα και πρόσferes της επιχείρησης στην αρχική σελίδα της ιστοσελίδας. Επίσης, ο αρχικός κατάλογος που παρουσιάζεται στην αρχική ιστοσελίδα της επιχείρησης παρουσίαζε είτε νέα προϊόντα και προσφορές, είτε τα πιο «αγαπητά» προϊόντα των χρηστών, ανά κατηγορίες και με παρεχόμενο σύνδεσμο (πέραν των κεντρικών στο άνω μέρος της σελίδας) προς τους καταλόγους της κάθε κατηγορίας.
- Σύνδεση της ιστοσελίδας της επιχείρησης στην αρχική της σελίδα με τις αντίστοιχες σελίδες που αυτή διατηρεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Μετά την εισαγωγή των αλλαγών αυτών, η ιστοσελίδα της επιχείρησης πλέον έχει την διαμόρφωση που παρουσιάζεται στις εικόνες 6-11.



Εικόνα 6 Μέρος της αρχικής σελίδας της επιχείρησης μετά την εισαγωγή των προτεινόμενων αλλαγών

## ΝΕΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ



Πίνακας Νυχτερινή Βαρκάδα  
€29.00 – €390.00



Πίνακας σε καμβά Tropical Chair  
€14.90 – €390.00



Πίνακας Γκόβα – Ουρανιοπόλις  
€29.00 – €730.00



Δίπτυχο Summer Leaves  
€59.00 – €89.00

## ΤΟΡ ΠΡΟΪΟΝΤΑ



Τρίπτυχο blue gold SRT  
€78.90



Wassily Kandinsky – Composition 8  
€14.30 – €107.00



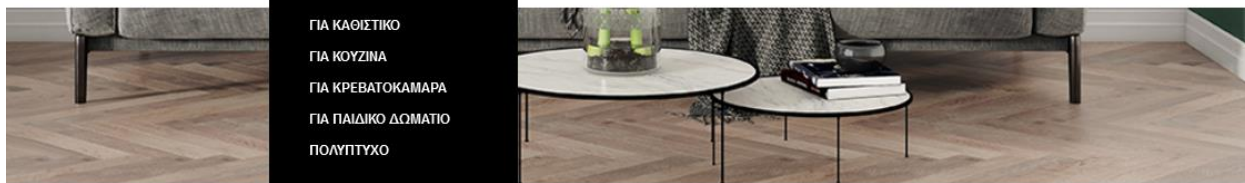
Τρίπτυχο Γυναικας και Λουλούδια – Έλλη Αγγελίδου  
€77.90



Τρίπτυχο Bicycle with Hat  
€77.90

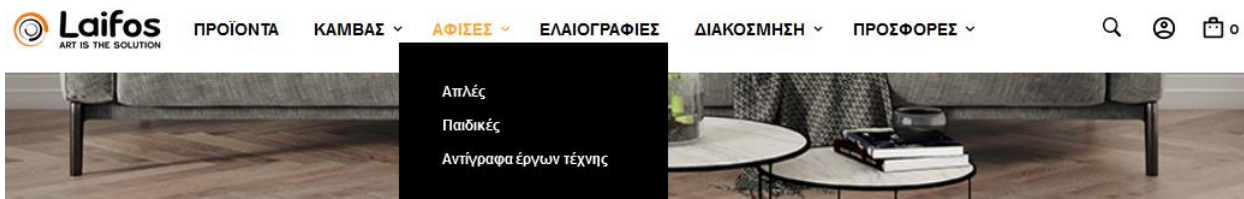


Εικόνα 7 Δείγμα του παρεχόμενου καταλόγου προϊόντων στην αρχική σελίδα της επιχείρησης

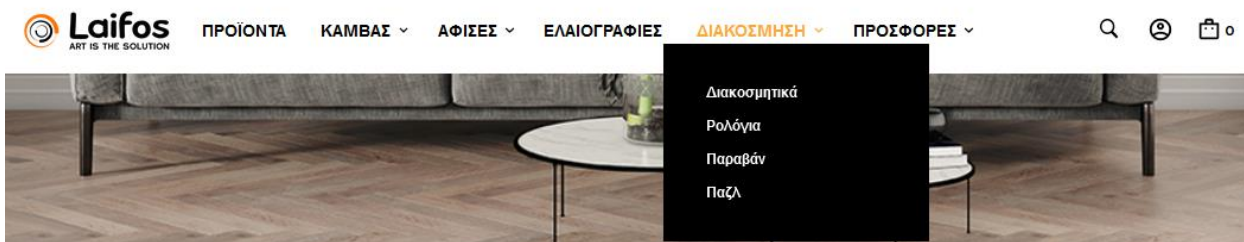


Εικόνα 8 Νέο παρεχόμενο μενού εύκολης αναζήτησης για πίνακες

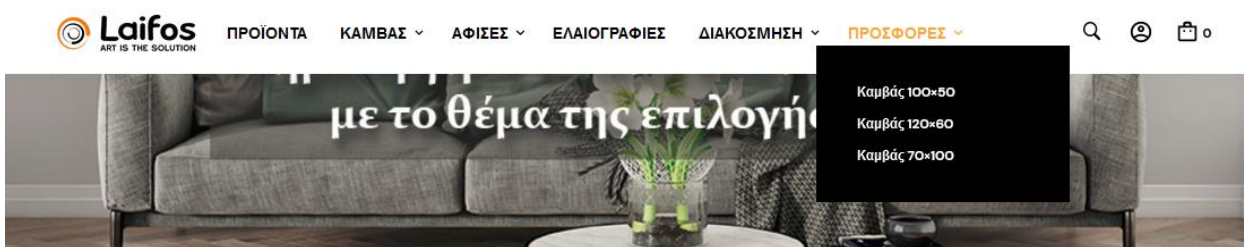




Εικόνα 9 Νέο παρεχόμενο μενού εύκολης αναζήτησης για αφίσες

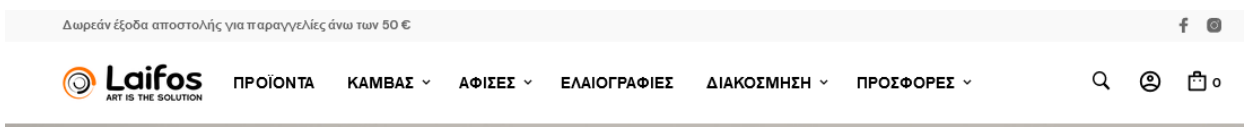


Εικόνα 10 Νέο παρεχόμενο μενού εύκολης αναζήτησης για διακόσμηση και αντίστοιχα προϊόντα

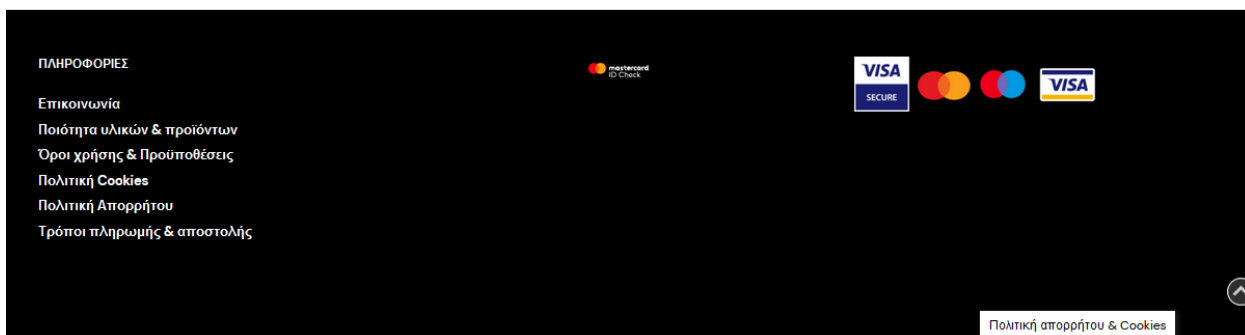


Εικόνα 11 Νέο παρεχόμενο μενού εύκολης αναζήτησης προσφορών

Παράλληλα η κεντρική ιστοσελίδα εμπλουτίστηκε με σημεία παροχής μηνυμάτων ιδιαίτερων προσφορών της επιχείρησης όπως και των πληροφοριών χρήσης της ιστοσελίδας, επικοινωνίας και γενικών κανόνων (Εικόνες 12-13).



Εικόνα 12 Παροχή μηνύματος ειδικών προσφορών της επιχείρησης (άνω σημείο σελίδας)



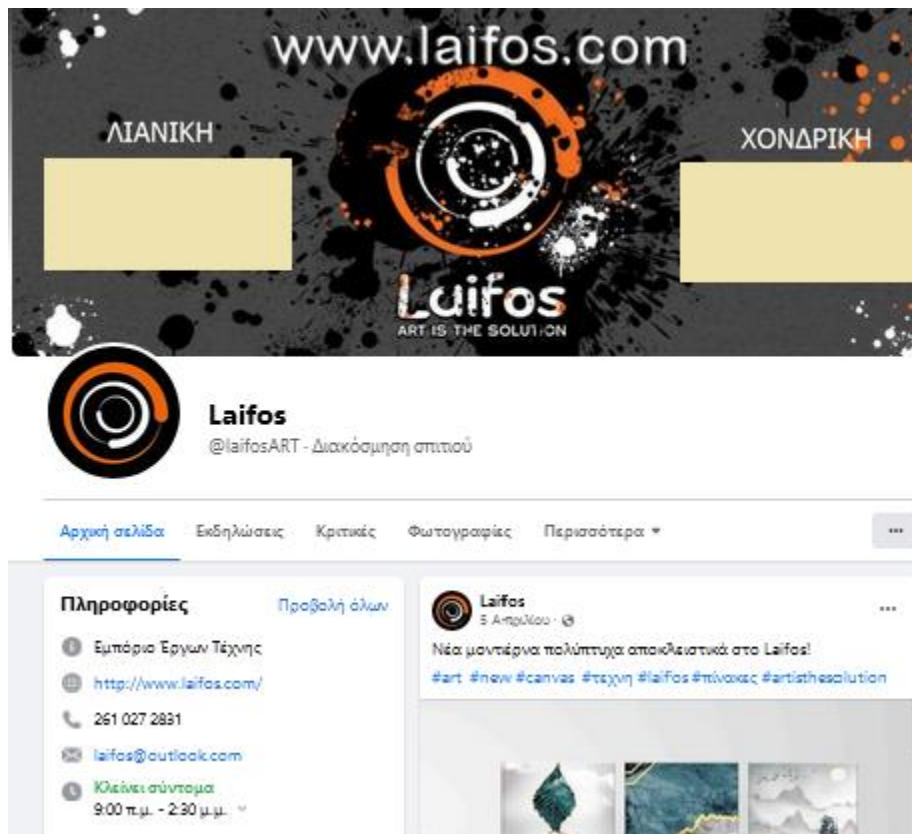
Εικόνα 13 Σύνδεσμοι παροχής πληροφοριών προς τους χρήστες της ιστοσελίδας.

## 4.2 Αλλαγές στις σελίδες των μέσω κοινωνικής δικτύωσης

### 4.2.1 Facebook

Η αρχική σελίδα της επιχείρησης πριν την ενσωμάτωση των προτεινόμενων αλλαγών στο Facebook παρουσιάζεται στην εικόνα 14. Όπως είναι εμφανές η ιστοσελίδα παρέχει τις απαραίτητες βασικές πληροφορίες, όπως την διεύθυνση των καταστημάτων της (οι διευθύνσεις έχουν κρυφτεί για ευνόητους λόγους), το τηλέφωνο επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το ωράριο λειτουργίας και σύνδεσμο με την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Ωστόσο, δεν παρέχεται κάποιος κατάλογος προϊόντων, πέραν των αναρτήσεων για νέα προϊόντα ή/και προσφορές, ενώ επίσης δεν αναφέρονται πληροφορίες για την επισκεψιμότητα της σελίδας από τους χρήστες. Κατά συνέπεια οι αλλαγές που προτάθηκαν ενσωμάτωσαν τα κάτωθι:

- Παροχή επιπλέον πληροφοριών της επιχείρησης για την λειτουργία και τα προϊόντα/υπηρεσίες που παρέχει.
- Ενσωμάτωση δεικτών επισκεψιμότητας από χρήστες (αριθμός ακολούθων σελίδας και αριθμός ατόμων που δήλωσαν ότι η σελίδα τους αρέσει (Like)).
- Παροχή σύνδεσης με την σελίδα της επιχείρησης και στο έτερο δίκτυο κοινωνικής δικτύωσης που διατηρείται (Instagram).
- Συνδέσεις με συνεργαζόμενες επιχειρήσεις
- Δημιουργία καταλόγου προϊόντων και στο Facebook. Κατ' ουσία πρόκειται για τη μεταφορά μέρους του αντίστοιχου καταλόγου προϊόντων από την βασική σελίδα της επιχείρησης στο Facebook και την ταυτόχρονη παροχή εργαλείων αναζήτησης.

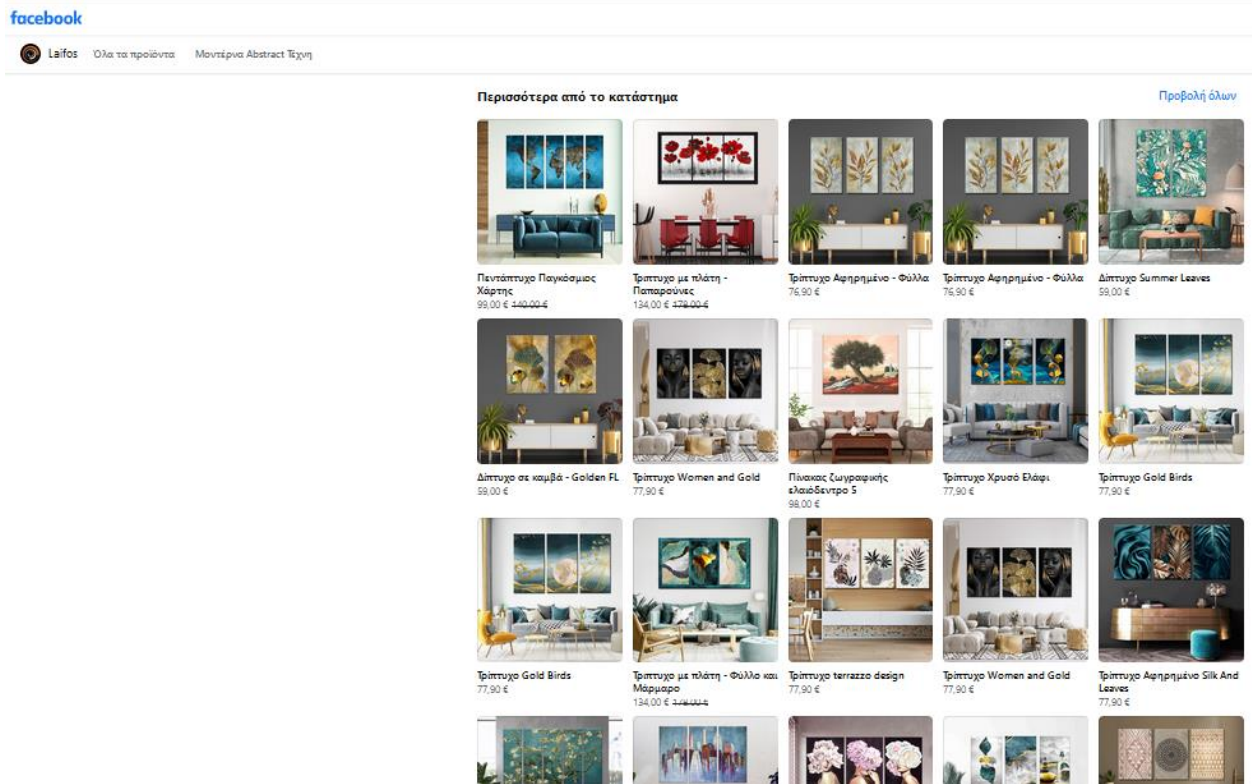


Εικόνα 14 Αρχική σελίδα επιχείρησης στο Facebook πριν την ενσωμάτωση των προτεινόμενων αλλαγών

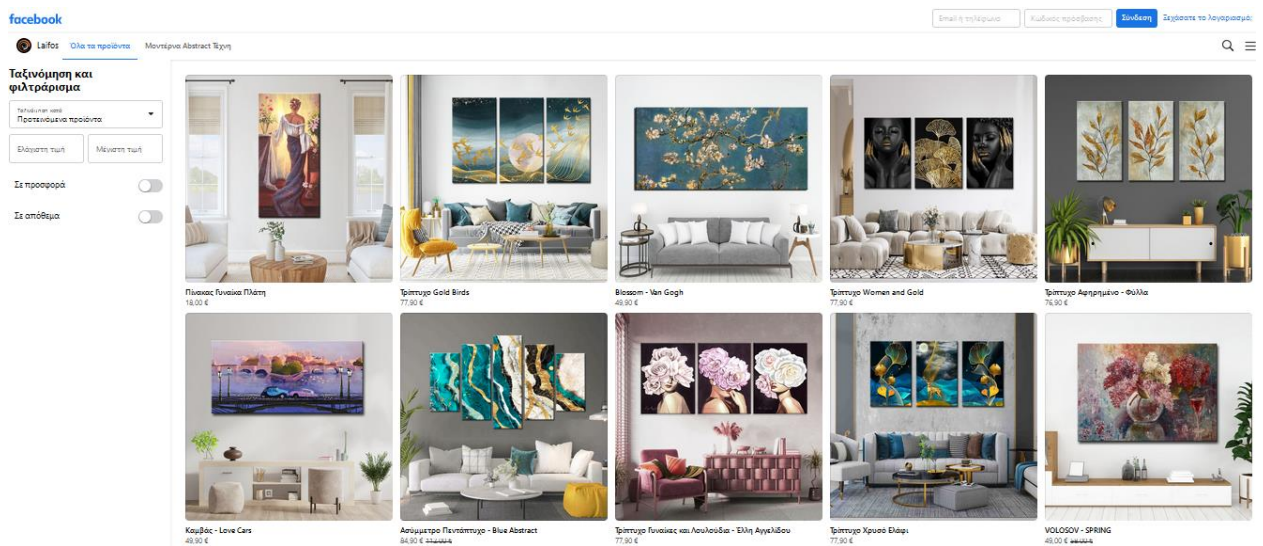
Κατά συνέπεια η σελίδα της επιχείρησης στο εξεταζόμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης πλέον έχει την μορφή που παρουσιάζεται στις εικόνες 15-17. Σημειώνεται ότι σύμφωνα με τα στοιχεία του δικτύου κοινωνικής δικτύωσης τη σελίδα της επιχείρησης ακολουθούν 25.457 άτομα και την έχουν επιλέξει ως «μου αρέσει» (Like) 24.486 άτομα, μέχρι την συγγραφή της παρούσας.

Εικόνα 15 Παροχή περισσότερων πληροφοριών στην αρχική σελίδα της επιχείρησης στο Facebook. Επίσης φαίνεται ο σύνδεσμος μετάβασης στην σελίδα καταστήματος της επιχείρησης εντός του κοινωνικού δικτύου.





Εικόνα 16 Αρχική σελίδα προϊόντων της επιχείρησης στο Facebook



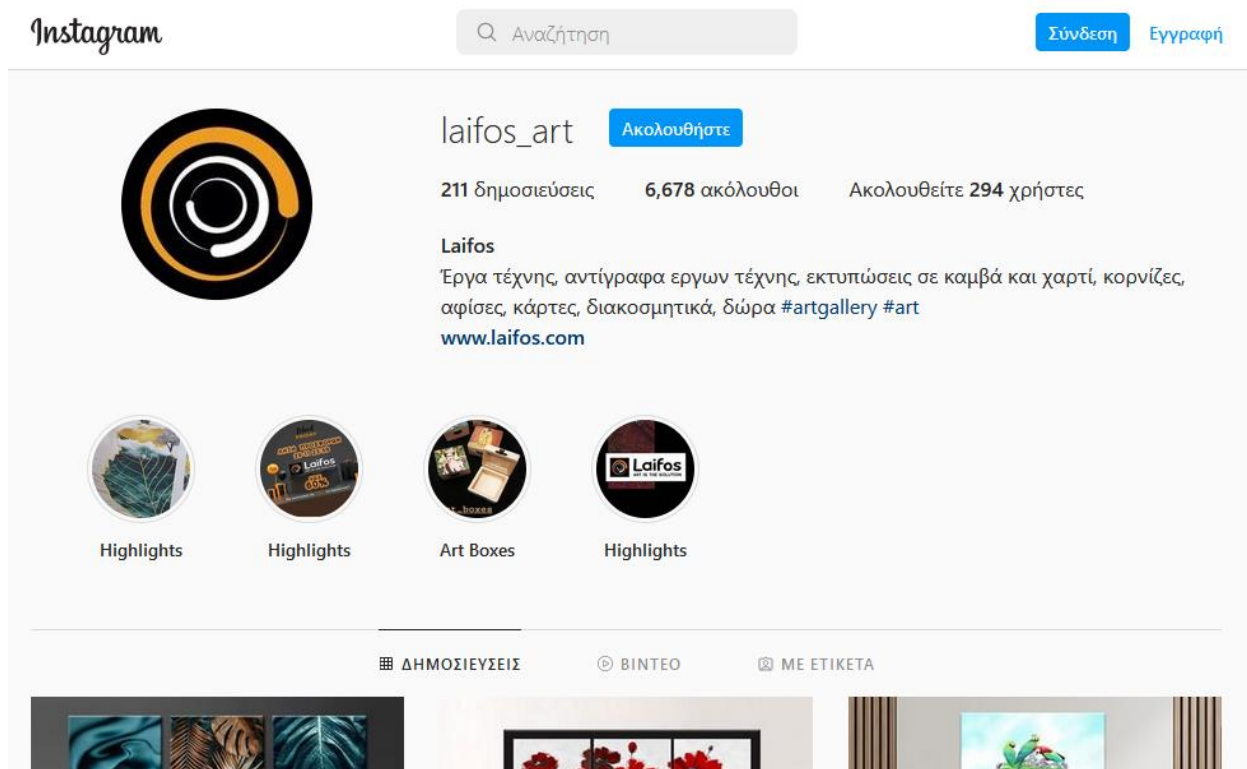
Εικόνα 17 Κατάλογος και κλειδιά εύκολης αναζήτησης προϊόντων της επιχείρησης εντός του Facebook.

## 4.2.2 Instagram

Η ιστοσελίδα της επιχείρησης σε αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης ήταν σχετικά νέα κατά την εισαγωγή των προτεινόμενων αλλαγών. Σε συνεργασία με τους υπευθύνους της επιχείρησης όσο



και τον αντίστοιχο πάροχο-συνεργάτη ελέγχου των αντίστοιχων σελίδων της επιχείρησης, οι αλλαγές εστίασαν στην παροχή επιπλέον πληροφοριών για τα προϊόντα της επιχείρησης και την ίδια την επιχείρηση, καθώς και την διασύνδεση της σελίδας της με αντίστοιχες συνεργαζόμενων ή συναφών εταιριών. Η τελική διαμόρφωση της σελίδας της επιχείρησης παρουσιάζεται στις εικόνες 18-19.








Εικόνα 18 Αρχική σελίδα της επιχείρησης στο Instagram

Εμφάνιση περισσότερων δημοσιεύσεων από το χρήστη laifos\_art

Σχετικοί λογαριασμοί

Εμφάνιση όλων

 walls.gr walls.gr <a href="#">Ακολουθήστε</a>	 afi.eidh.dwrwn Αφή έπιπλα και είδ... <a href="#">Ακολουθήστε</a>	 buttonandmore.gr Christina Laidou <a href="#">Ακολουθήστε</a>	 paliospirou.joanna Paliospirou Joanna <a href="#">Ακολουθήστε</a>	 design4home Design4home <a href="#">Ακολουθήστε</a>
--	---	--	--	--

Εικόνα 19 Σύνδεση με λογαριασμούς συναφών ή/και συνεργαζόμενων επιχειρήσεων και συνεργατών

## 5. Ανάλυση δεδομένων επισκεψιμότητας ιστοσελίδας επιχείρησης μετά την εισαγωγή των προτεινόμενων αλλαγών.

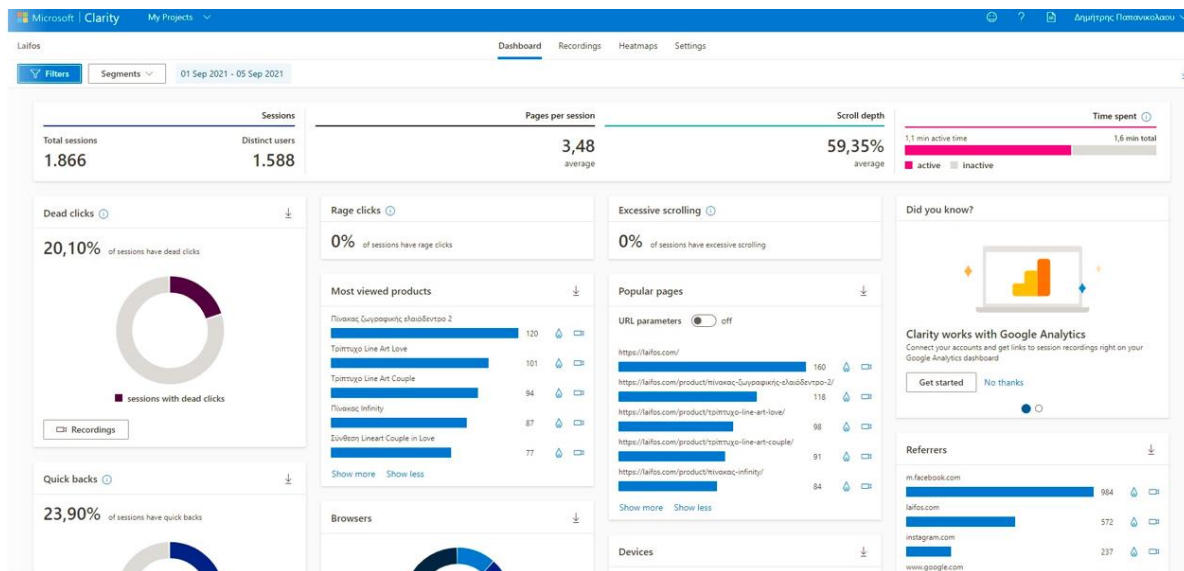
Όπως αναφέρθηκε και στην παρουσίαση της μεθοδολογικής προσέγγισης της εργασίας, μετά την εισαγωγή των προτεινόμενων αλλαγών στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, συγκεντρώθηκαν δεδομένα που αφορούν στην χρήση αυτής και στην εν γένει κίνηση των χρηστών, με στόχο την εξακρίβωση της επιτυχίας των αλλαγών αυτών. Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται και αναλύονται τα σχετικά δεδομένα. Η συγκέντρωση των δεδομένων έλαβε χώρα στο διάστημα μεταξύ 01/09/2021 - 04/12 2021 με την χρήση του προγράμματος Microsoft Clarity.

### 5.1 Στατιστικά στοιχεία από την χρήση της ιστοσελίδας στο εξεταζόμενο χρονικό διάστημα

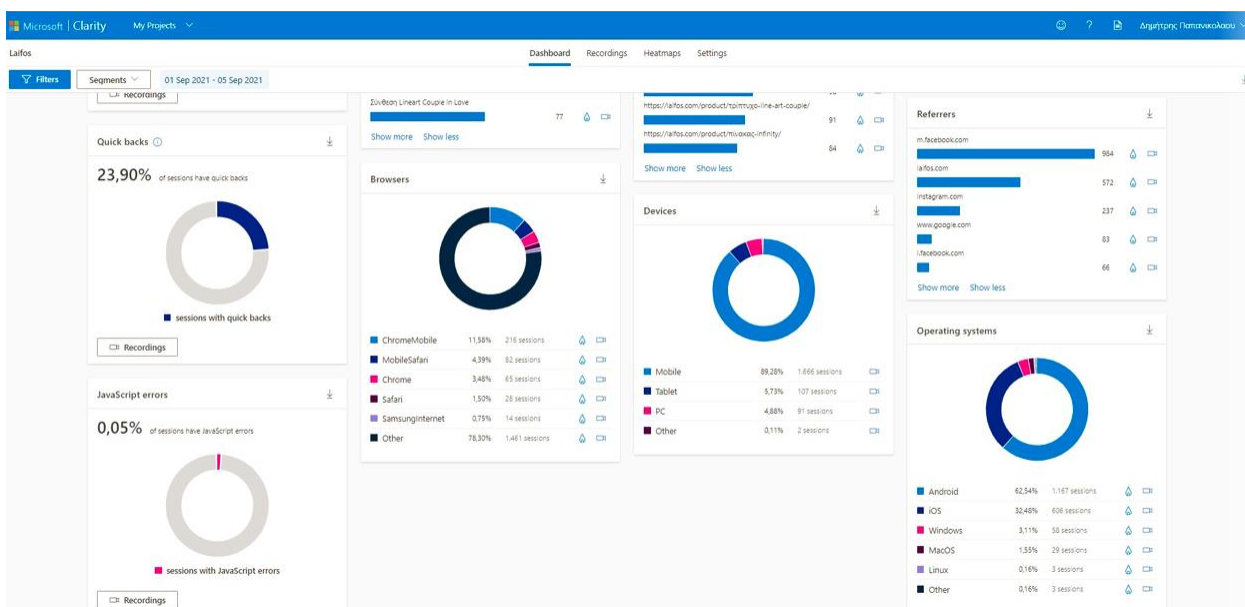
Για λόγους παρακολούθησης της επισκεψιμότητας της σελίδας και της εν γένει κίνησης των χρηστών σε αυτή, το εξεταζόμενο χρονικό διάστημα χωρίστηκε σε μικρότερα διαστήματα, και τα στοιχεία παρουσιάζονται από την αρχή του διαστήματος παρακολούθησης (1<sup>η</sup> Σεπτεμβρίου) έως και το πέρας του αντίστοιχου διαστήματος την κάθε φορά.

- 1<sup>ο</sup> Διάστημα (1/9 – 5/9)

Τα σχετικά στατιστικά στοιχεία παρουσιάζονται στις εικόνες 20-21.



Εικόνα 20 Στατιστικά στοιχεία χρήσης 1<sup>ου</sup> διαστήματος (α' μέρος)



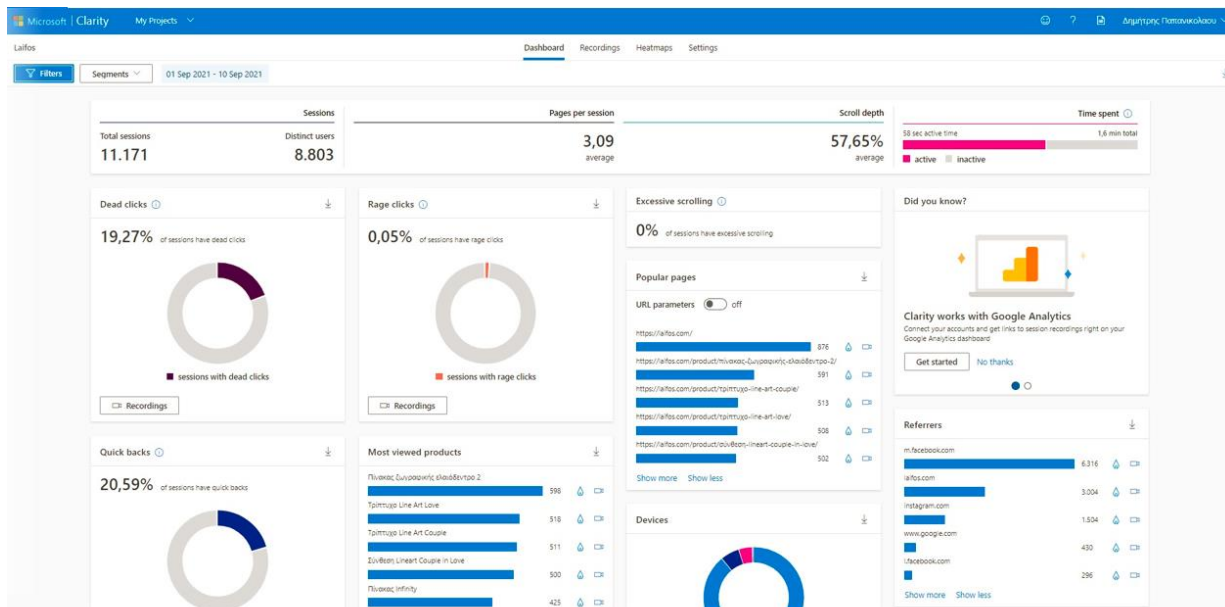
Εικόνα 21 Στατιστικά στοιχεία χρήσης 1<sup>ου</sup> διαστήματος (β' μέρος)

Το πρώτο εξεταζόμενο διάστημα παρουσιάζεται ένας αρκετά μεγάλος αριθμός (20%) νεκρών κλικ (ήτοι κλικ που δεν αφορούν στην χρήση κάποιου συνδέσμου στην σελίδα) που υποδηλώνει μια σχετική αμηχανία των χρηστών ως προς τις παρεχόμενες πληροφορίες. Ωστόσο η απουσία τόσο rage clicks όσο και excessive scrolling δείχνει ότι στο διάστημα αυτό οι χρήστες μπόρεσαν να περιηγηθούν στην σελίδα με αρκετή ευκολία. Συνολικά οι 1.866 συνδέσεις στο διάστημα αυτό από 1.588 ξεχωριστούς χρήστες παρουσίασαν χρήση 3,48 σελίδων κατά μέσο όρο ανά σύνδεση,

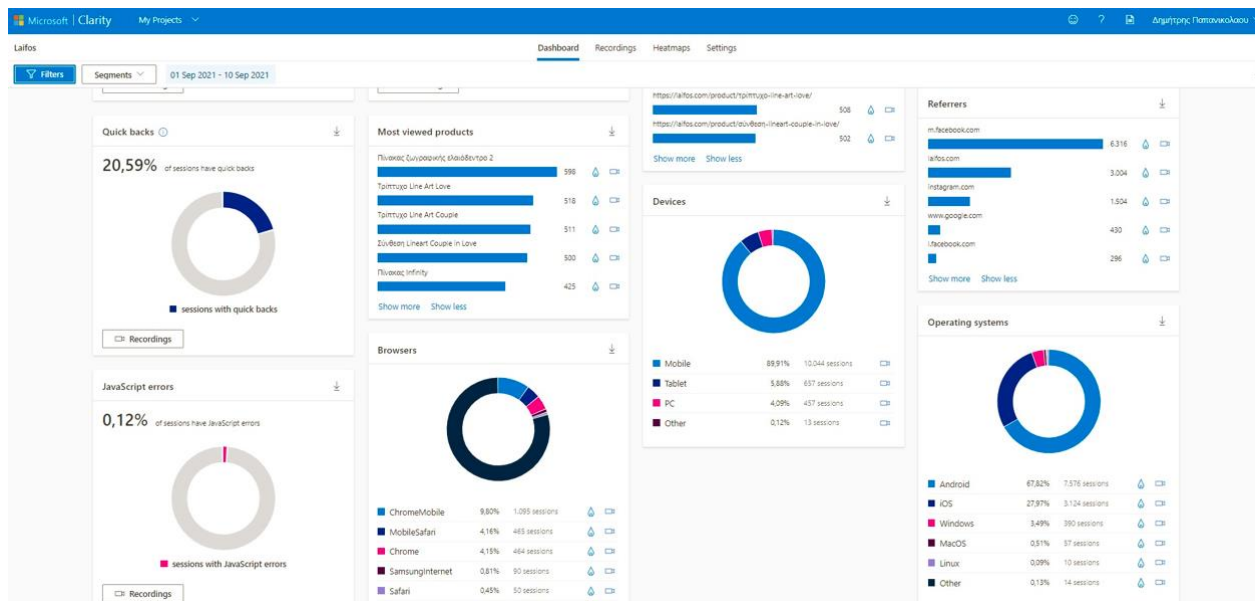
και γενικά χαμηλό ποσοστό scrolling επί αυτών των σελίδων (60%). Ο χρόνος χρήσης της σελίδας ήταν μικρός (περίπου 1,5 λεπτά). Τα στοιχεία αυτά συνηγορούν στο ότι οι χρήστες μπόρεσαν να βρουν ή έστω να ψάξουν για το προϊόν ενδιαφέροντος τους αρκετά γρήγορα και εύκολα. Πολύ σημαντική επίσης για την επισκεψιμότητα της επιχείρησης είναι η σύνδεση των χρηστών μέσω φορητών συσκευών όπως φαίνεται από το ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό καταγραφής συνδέσεων από αυτές τις συσκευές ή τα αντίστοιχα λογισμικά που ξεπερνά κατά πολύ την αντίστοιχη επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας με χρήση υπολογιστή. Είναι προφανές ότι η σύνδεση με τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησης έφερε περισσότερους χρήστες έξυπνων φορητών συσκευών στην ιστοσελίδα της.

- 2<sup>ο</sup> διάστημα (1/9-10/9)

Τα σχετικά στατιστικά στοιχεία παρουσιάζονται στις εικόνες 22-23.



Εικόνα 22 Στατιστικά στοιχεία χρήσης 2<sup>ου</sup> διαστήματος (α' μέρος)

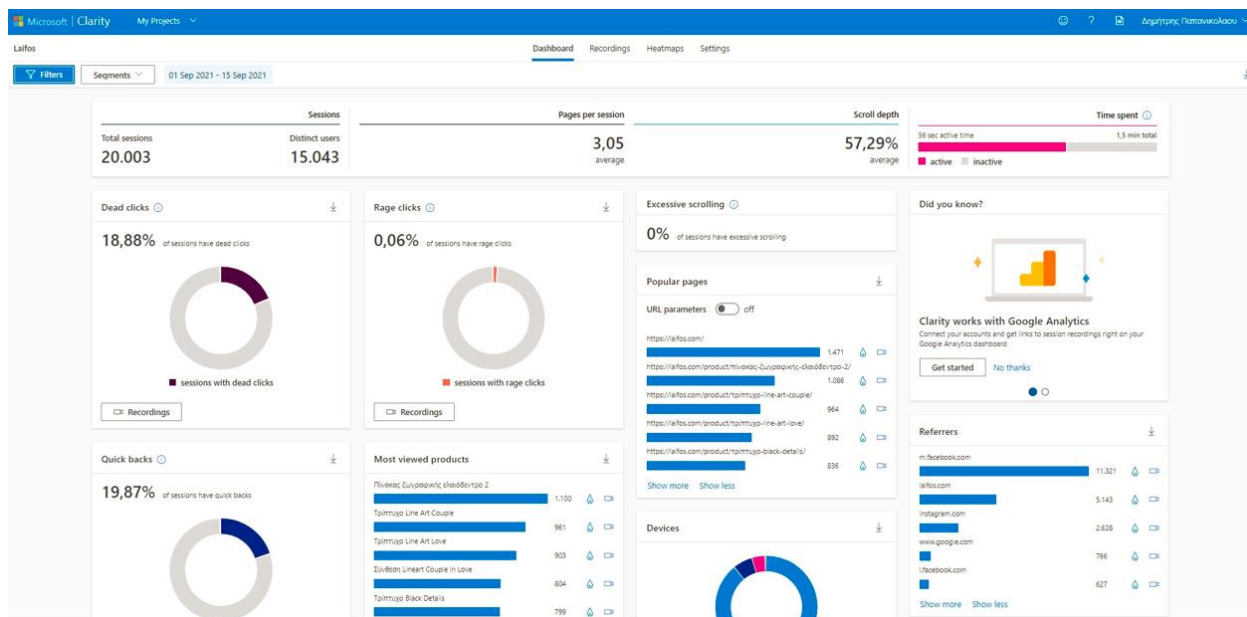


Εικόνα 23 Στατιστικά στοιχεία χρήσης 2<sup>ου</sup> διαστήματος (β' μέρος)

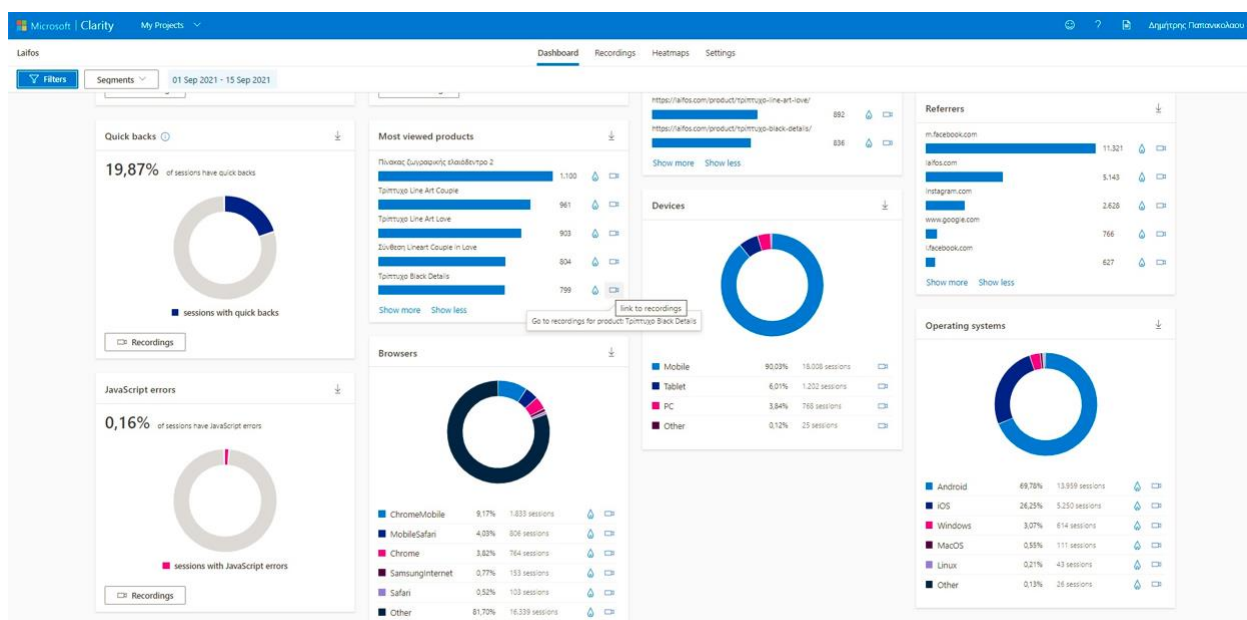
Στο δεύτερο διάστημα που εξετάστηκε είναι εμφανές ότι η ιστοσελίδα χαίρει περισσότερης επισκεψιμότητας και παραμονής των χρηστών σε αυτή. Τα νεκρά κλικ έχουν μειωθεί, ο χρόνος παραμονής των χρηστών επίσης. Η συνδεσιμότητα έχει 10πλασιαστεί (ουσιαστικά σε 5 ημέρες μόνο) ενώ είναι εμφανές ότι η αναφορά της ιστοσελίδας της επιχείρησης στο Facebook και Instagram έχει φέρει σημαντικό αριθμό χρηστών.

- 3<sup>ο</sup> διάστημα (1/9-15/9)

Τα σχετικά στατιστικά στοιχεία παρουσιάζονται στις εικόνες 24-25.



Εικόνα 24 Στατιστικά στοιχεία χρήσης 3<sup>ου</sup> διαστήματος (α' μέρος)



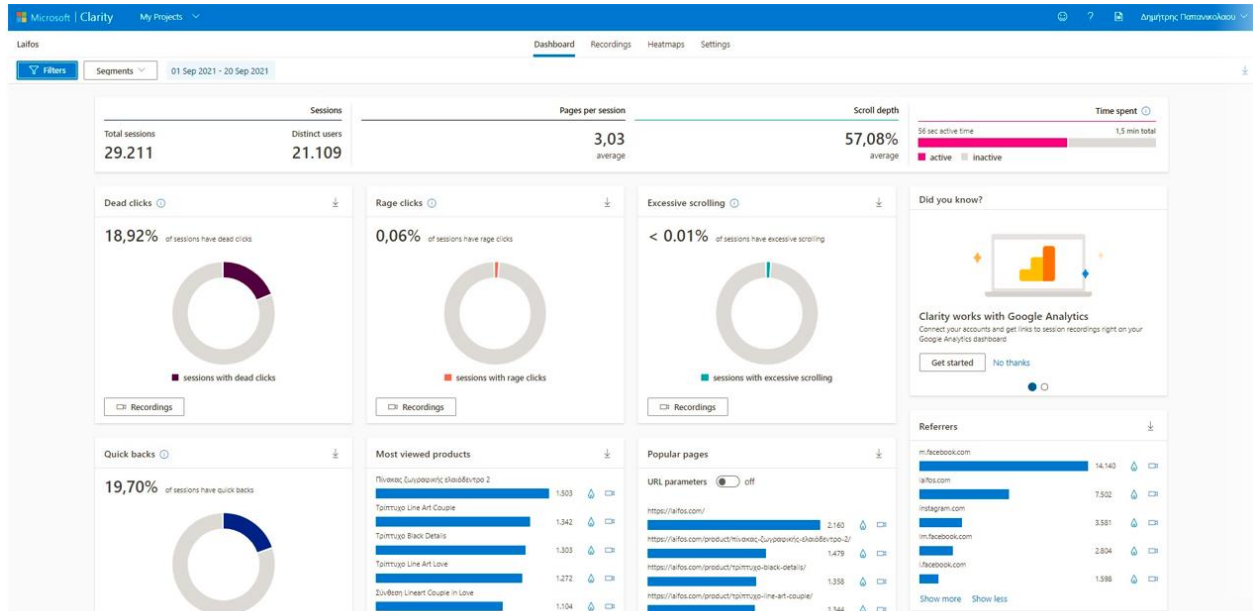
Εικόνα 25 Στατιστικά στοιχεία χρήσης 3<sup>ου</sup> διαστήματος (β' μέρος)

Σε σχέση με το προηγούμενο διάστημα ο όγκος των συνδέσεων διπλασιάστηκε ενώ τα νεκρά κλικ συνεχίζουν να μειώνονται. Αντίστοιχα ο χρόνος παραμονής στην ιστοσελίδα σταθεροποιείται στο ένα λεπτό περίπου. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η παρουσία της επιχείρησης σε αυτά εξακολουθούν να αποτελούν το σημαντικότερο παράγοντα επισκεψιμότητας.

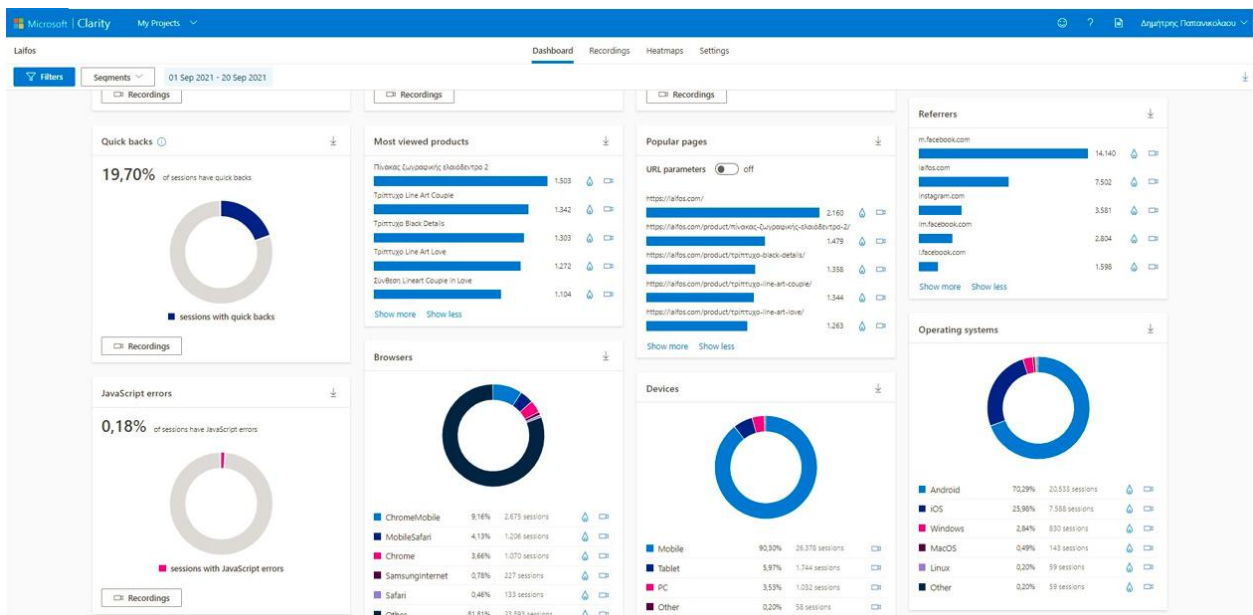


- 4<sup>ο</sup> διάστημα (1/9-20/9)

Τα σχετικά στατιστικά στοιχεία παρουσιάζονται στις εικόνες 26-27.



Εικόνα 26 Στατιστικά στοιχεία χρήσης 4<sup>ου</sup> διαστήματος (α' μέρος)



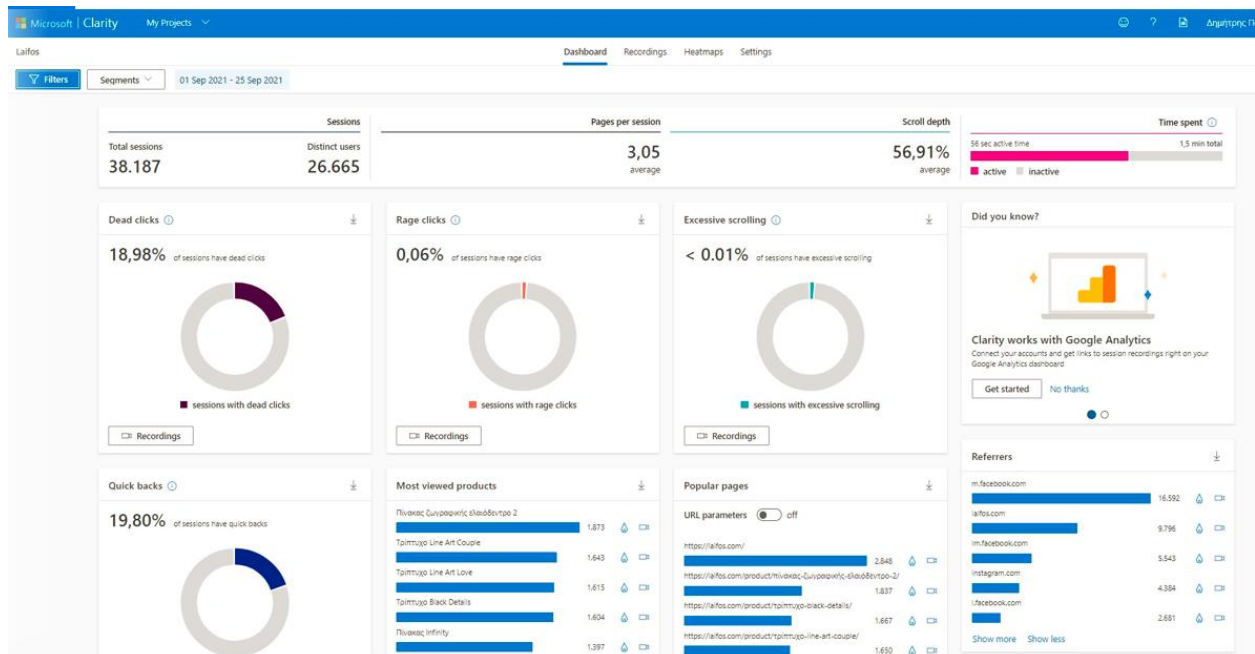
Εικόνα 27 Στατιστικά στοιχεία χρήσης 4<sup>ου</sup> διαστήματος (β' μέρος)



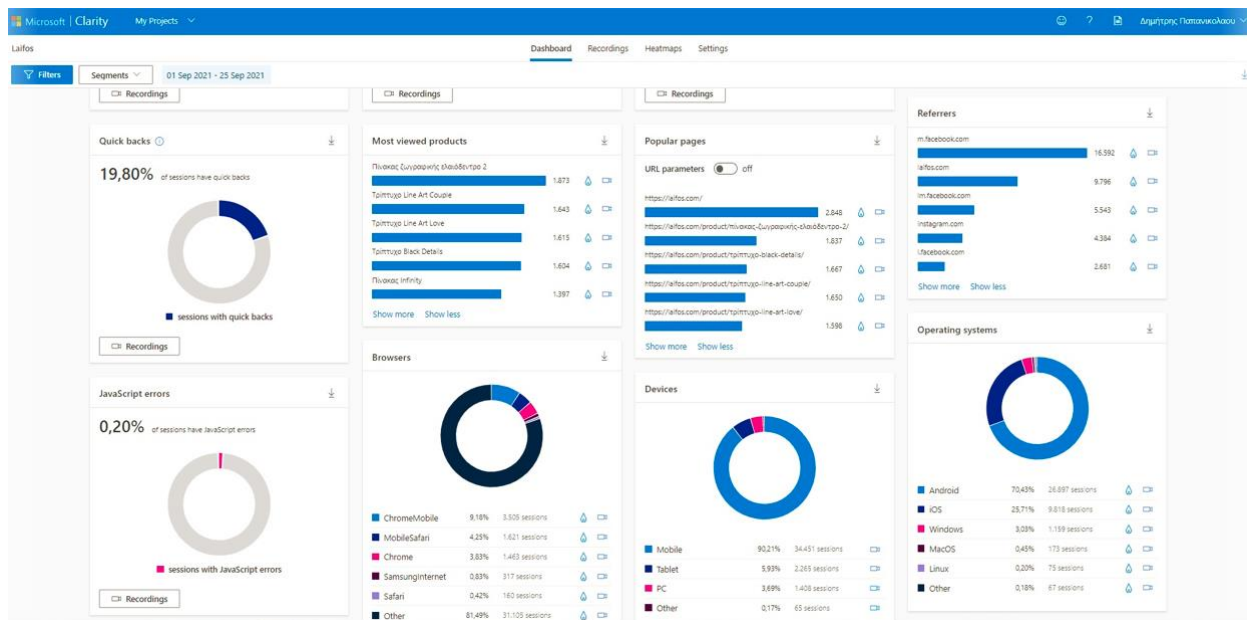
Είναι εμφανής η αύξηση των συνδέσεων όσο βρίσκονται σε εφαρμογή οι προτεινόμενες αλλαγές, ενώ παράλληλα ο μικρότερος αριθμός μεμονωμένων χρηστών υποδηλώνει και μια σχετικά υψηλή συχνότητα επαναχρησιμοποίησης της σελίδας της επιχείρησης από τους ίδιους χρήστες. Πλέον τα στατιστικά χρήσης της σελίδας σταθεροποιούνται, σε σχέση με τις προηγούμενες περιόδους.

- 5<sup>ο</sup> διάστημα (1/9-25/9)

Τα σχετικά στατιστικά στοιχεία παρουσιάζονται στις εικόνες 28-29.



Εικόνα 28 Στατιστικά στοιχεία χρήσης 5<sup>ου</sup> διαστήματος (α' μέρος)

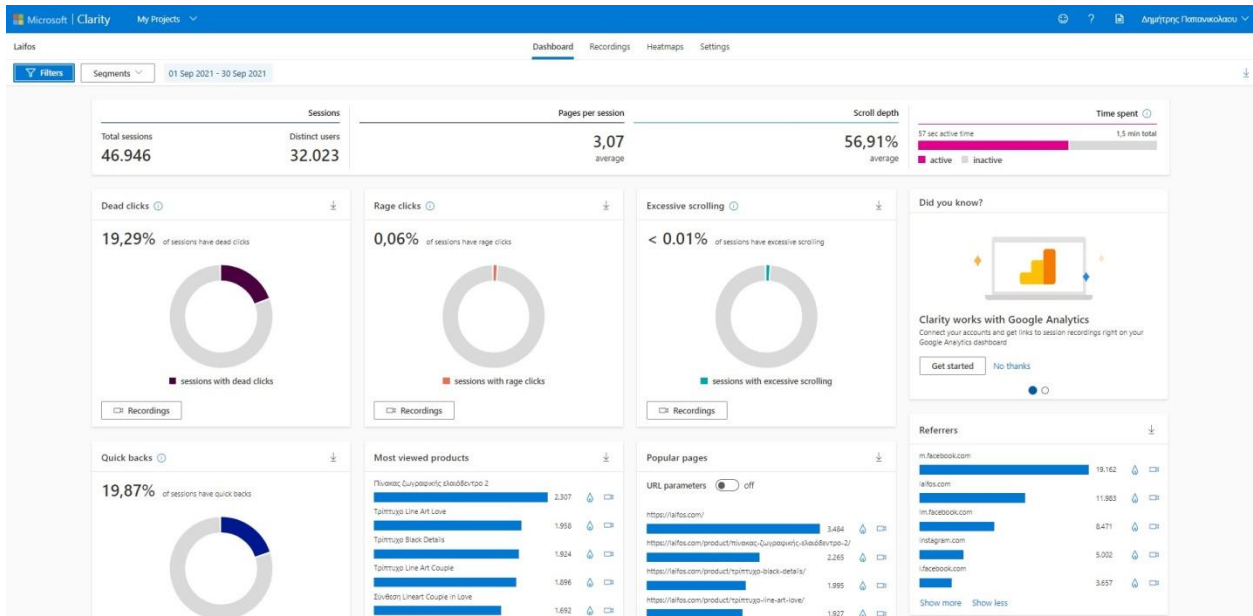


Εικόνα 29 Στατιστικά στοιχεία χρήση 5<sup>οδ</sup> διαστήματος (β' μέρος)

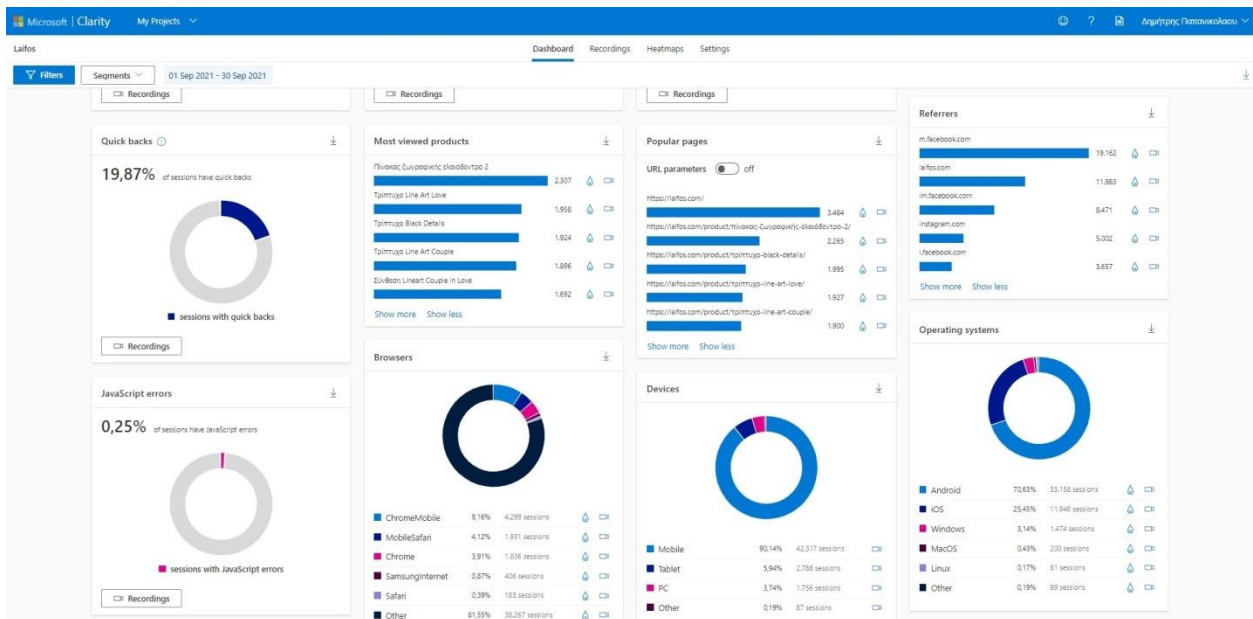
Όπως και στα προηγούμενα διαστήματα παρατηρείται μια σταθεροποίηση των σχετικών μεγεθών, ενώ ο αριθμός τόσο των συνδέσεων όσο και των μεμονωμένων χρηστών ανεβαίνει σημαντικά. Παράλληλα αυξάνεται ο αριθμός των επανασυνδέσεων, ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιδιαίτερα το Facebook αποτελούν τη κύρια πηγή χρηστών που συνδέονται στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.

- Υπόλοιπο εξεταζόμενο χρονικό διάστημα. (01/09-04/12)

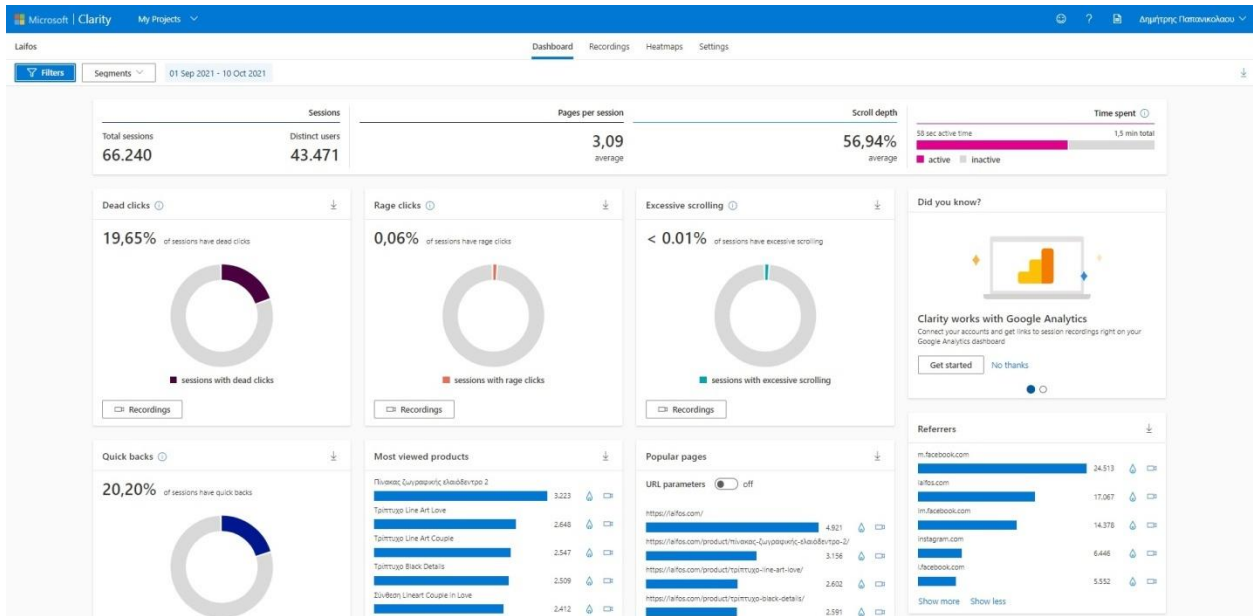
Στην πραγματικότητα τα σχετικά στατιστικά στοιχεία από την χρήση της ιστοσελίδας για τα επόμενα διαστήματα δεν παρουσιάζουν σημαντικές διαφοροποιήσεις σε σχέση με τα ήδη αναφερθέντα παραπάνω. Βασικά στοιχεία αποτελούν η συνεχής αύξηση συνδέσεων, μεμονωμένων επισκεπτών αλλά και επιστρεφόντων επισκεπτών στην σελίδα, ενώ τα σχετικά στατιστικά δεδομένα παραμένουν ως έχουν. Οι εικόνες 30-46 παρουσιάζουν τα αντίστοιχα δεδομένα.



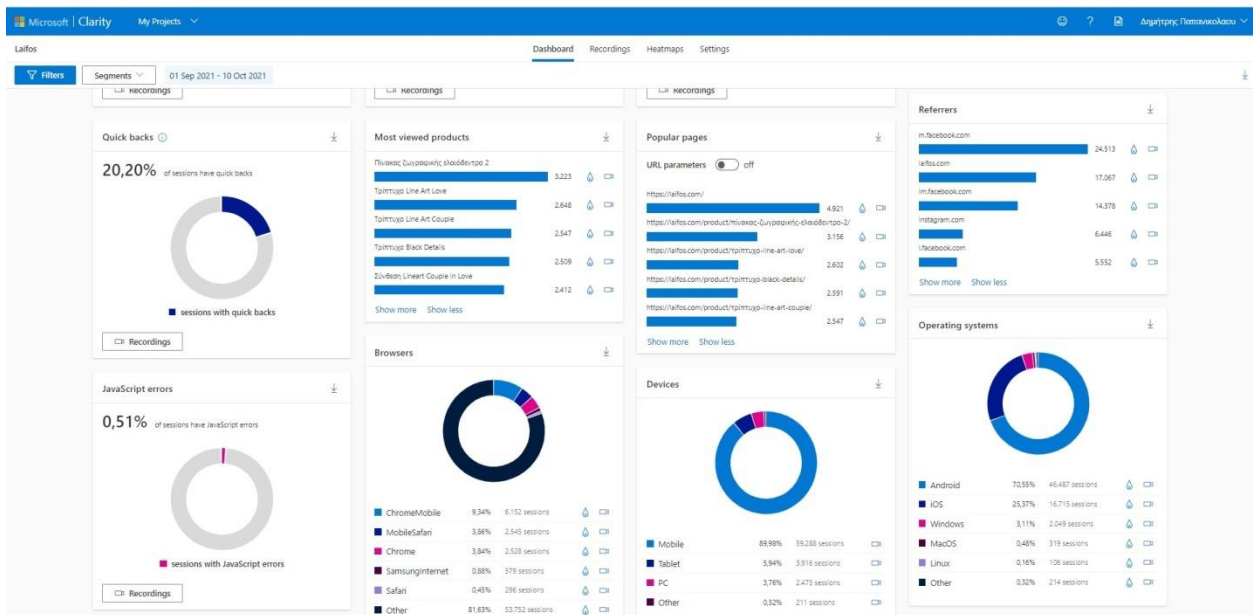
Εικόνα 30 Στατιστικά στοιχεία χρήσης 6<sup>ου</sup> διαστήματος (α' μέρος)



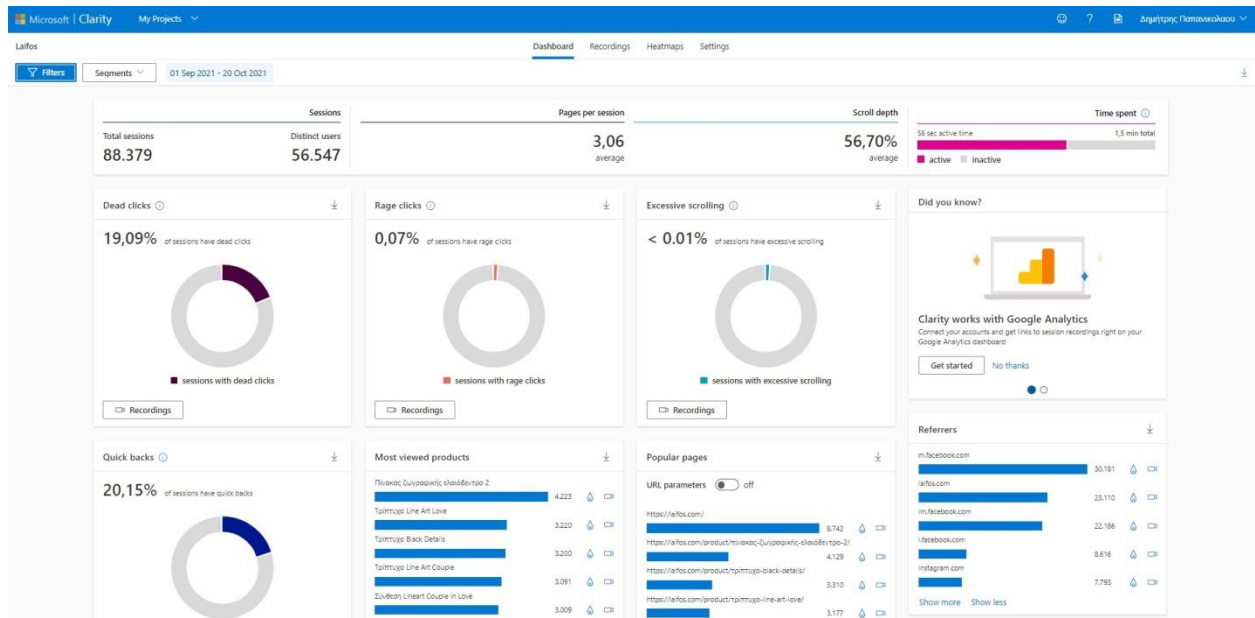
Εικόνα 31 Στατιστικά στοιχεία χρήσης 6<sup>ου</sup> διαστήματος (β' μέρος)



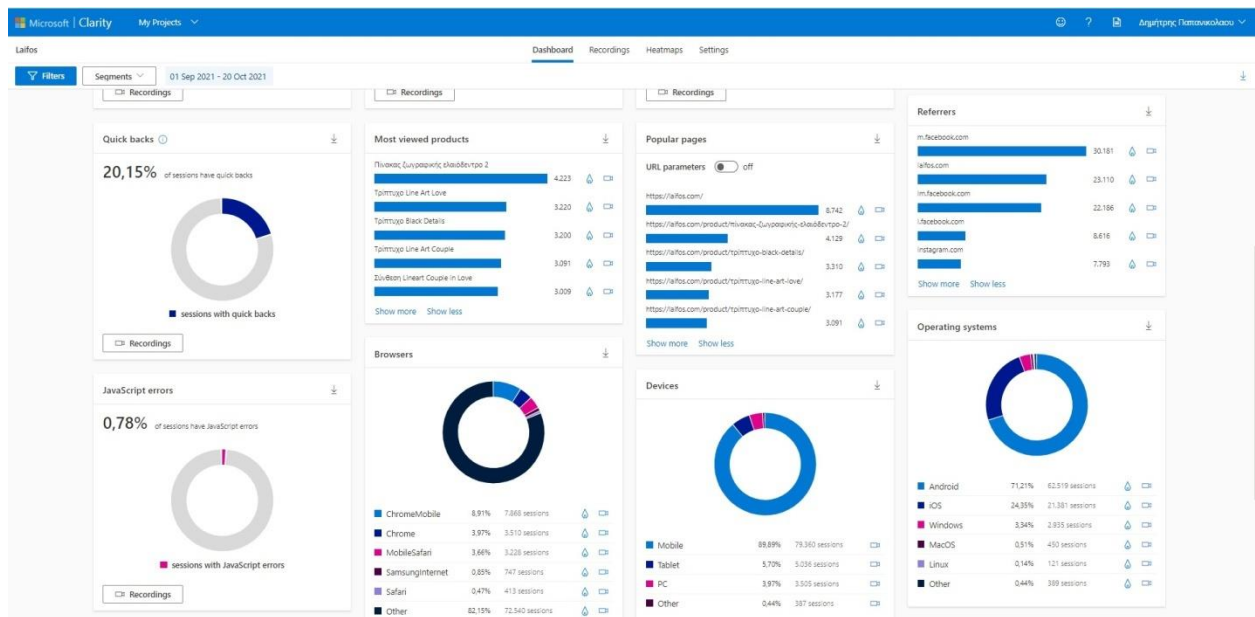
7εικόνα 32 Στατιστικά στοιχεία χρήσης 7ου διαστήματος (α' μέρος)



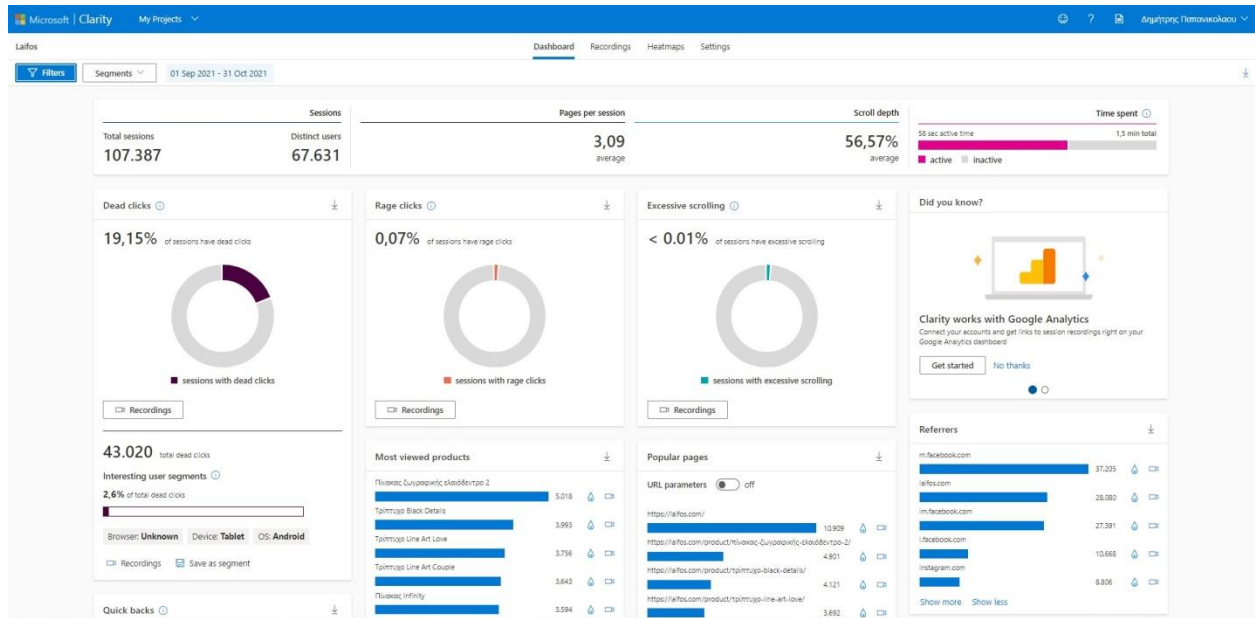
Εικόνα 33 Στατιστικά στοιχεία χρήσης 7ου διαστήματος (β' μέρος)



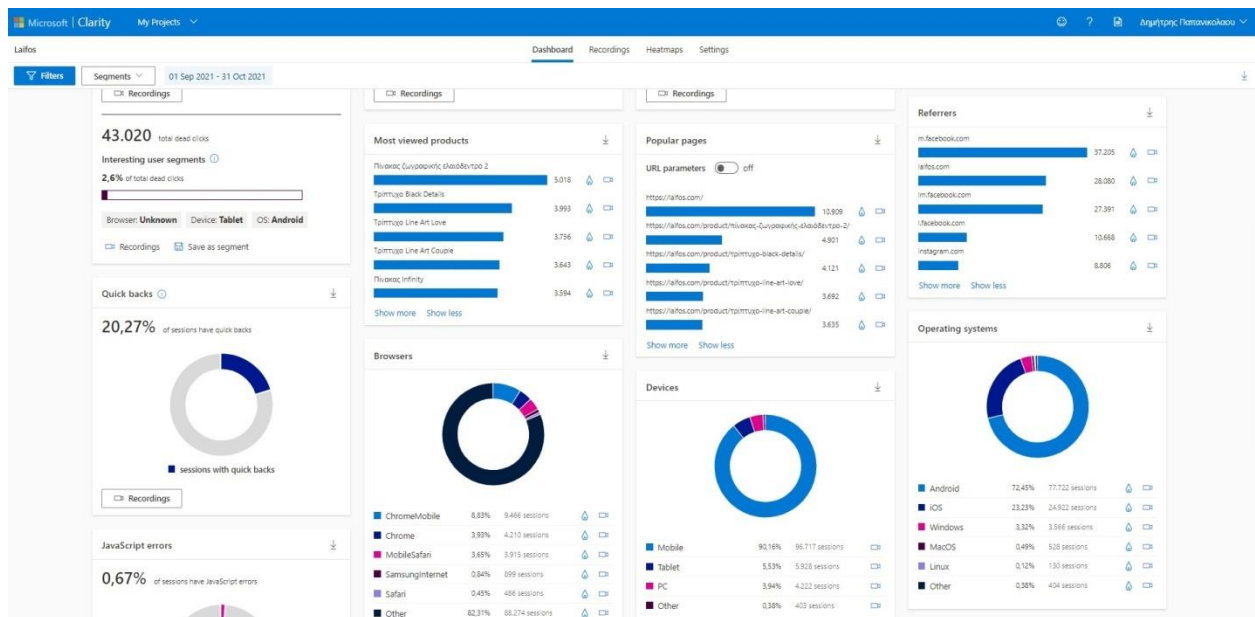
Εικόνα 34 Στατιστικά στοιχεία χρήσης 8<sup>ου</sup> διαστήματος (α' μέρος)



Εικόνα 35 Στατιστικά στοιχεία χρήσης 8<sup>ου</sup> διαστήματος (β' μέρος)

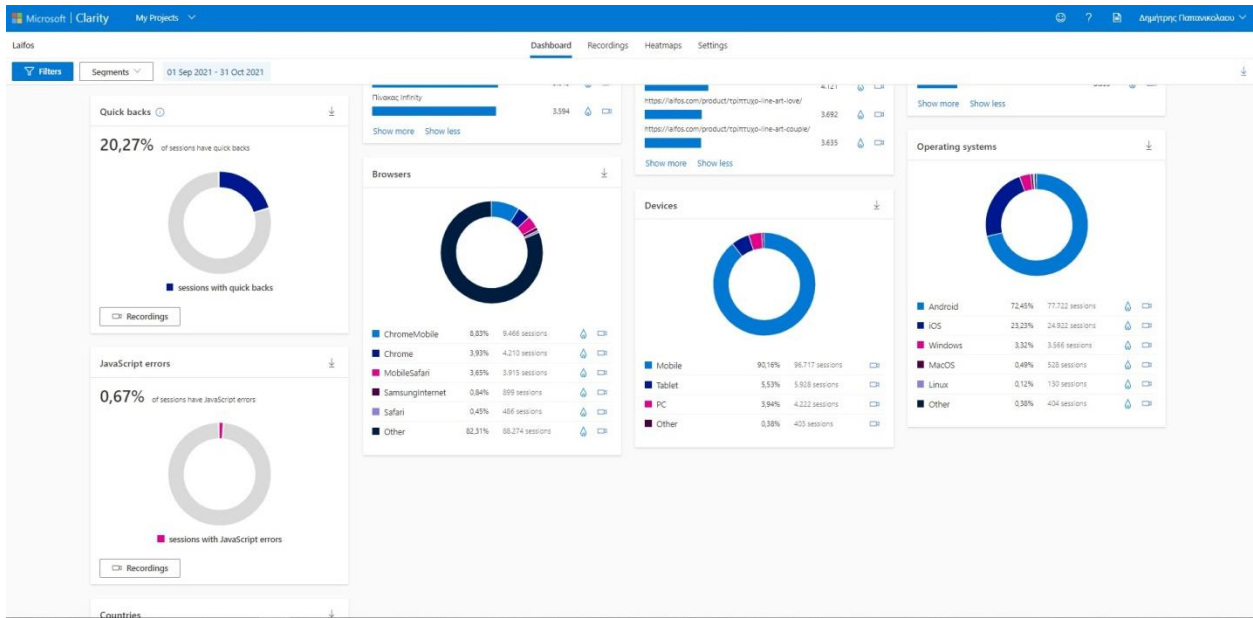


Εικόνα 36 Στατιστικά στοιχεία χρήσης 9<sup>ου</sup> διαστήματος (α' μέρος)

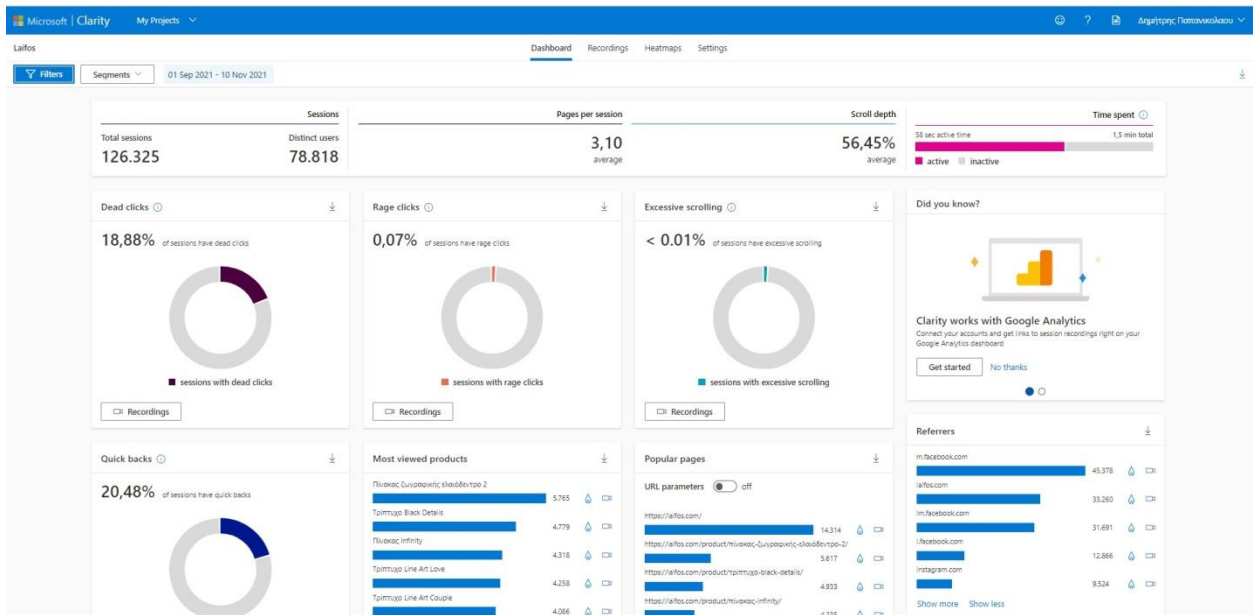


Εικόνα 37 Στατιστικά στοιχεία χρήσης 9<sup>ου</sup> διαστήματος (β' μέρος)

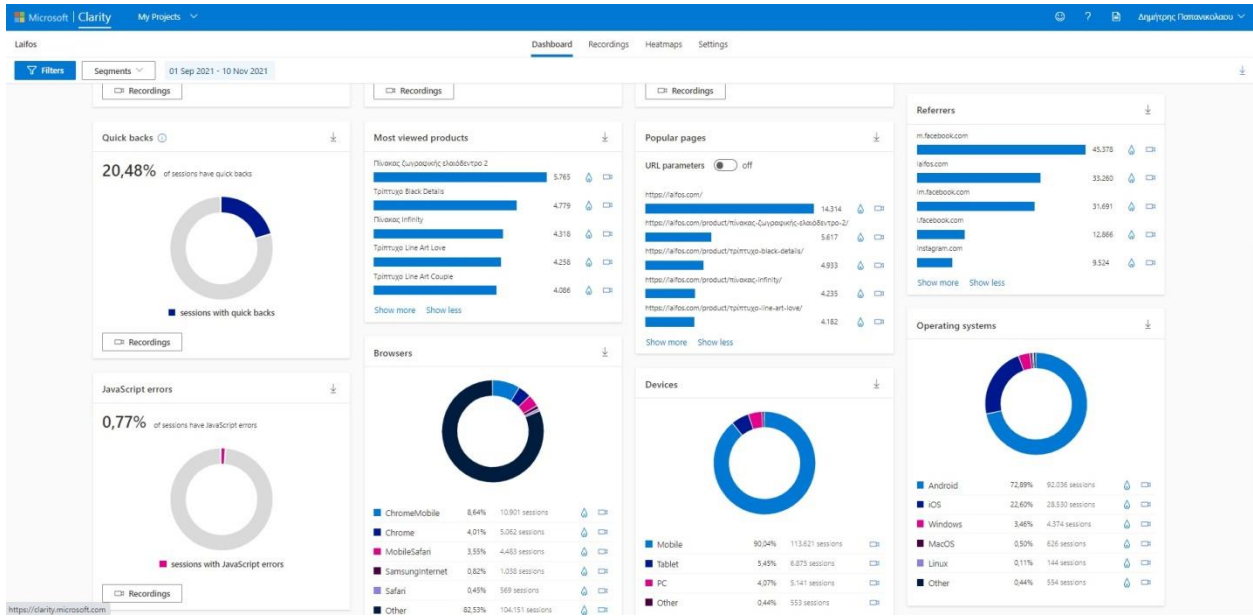




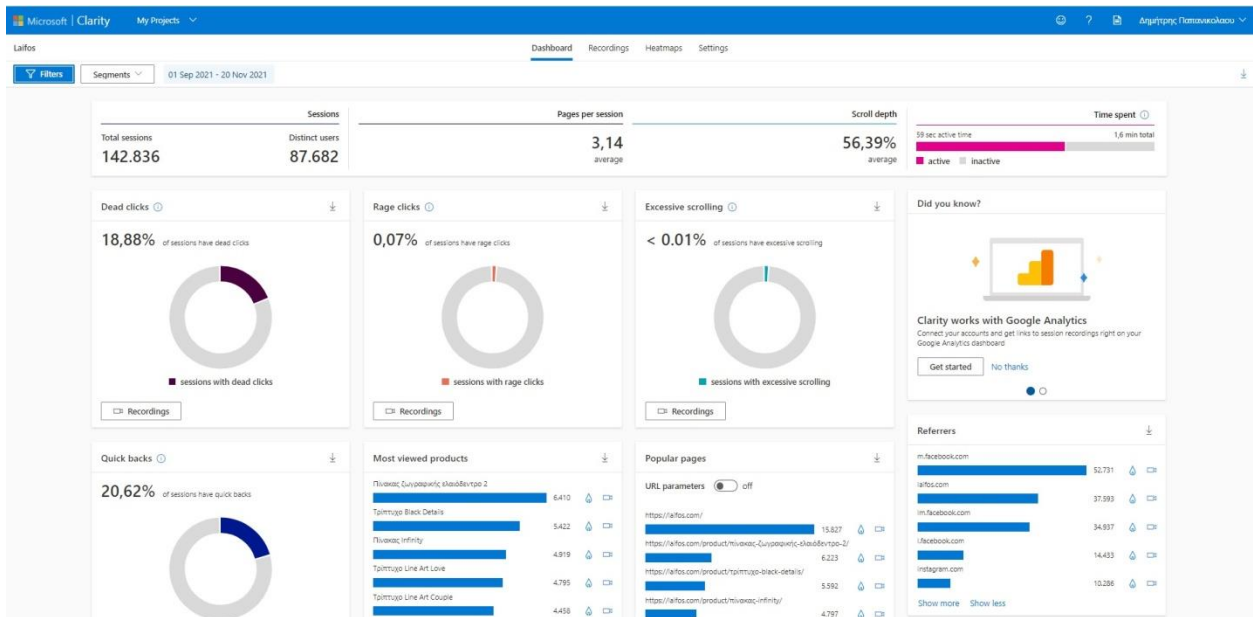
Εικόνα 38 Στατιστικά στοιχεία χρήσης 10<sup>ου</sup> διαστήματος (α' μέρος)



Εικόνα 39 Στατιστικά στοιχεία χρήσης 10<sup>ου</sup> διαστήματος (β' μέρος)

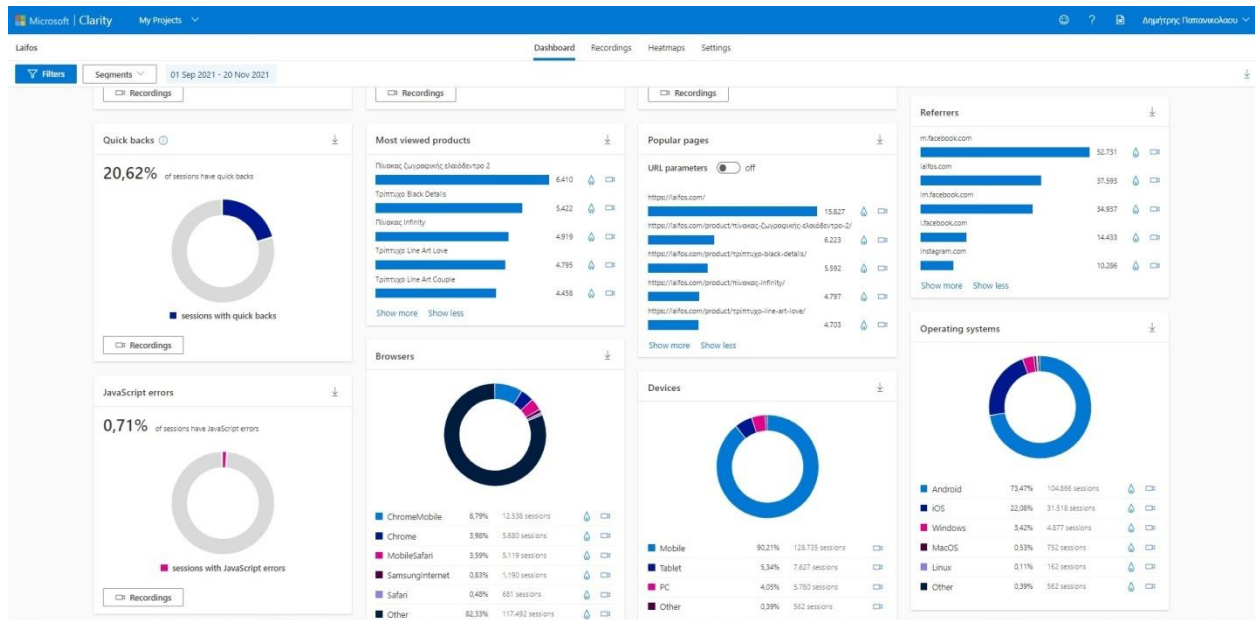


Εικόνα 40 Στατιστικά στοιχεία χρήσης 11<sup>ου</sup> διαστήματος (α' μέρος)

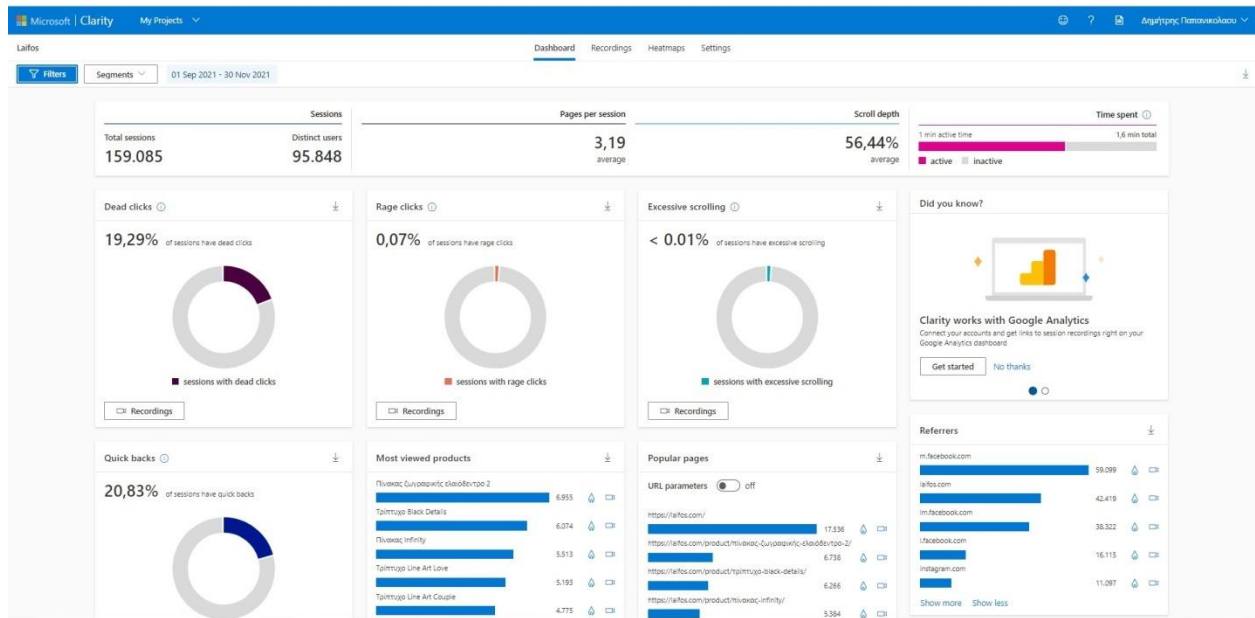


Εικόνα 41 Στατιστικά στοιχεία χρήσης 11<sup>ου</sup> διαστήματος (β' μέρος)

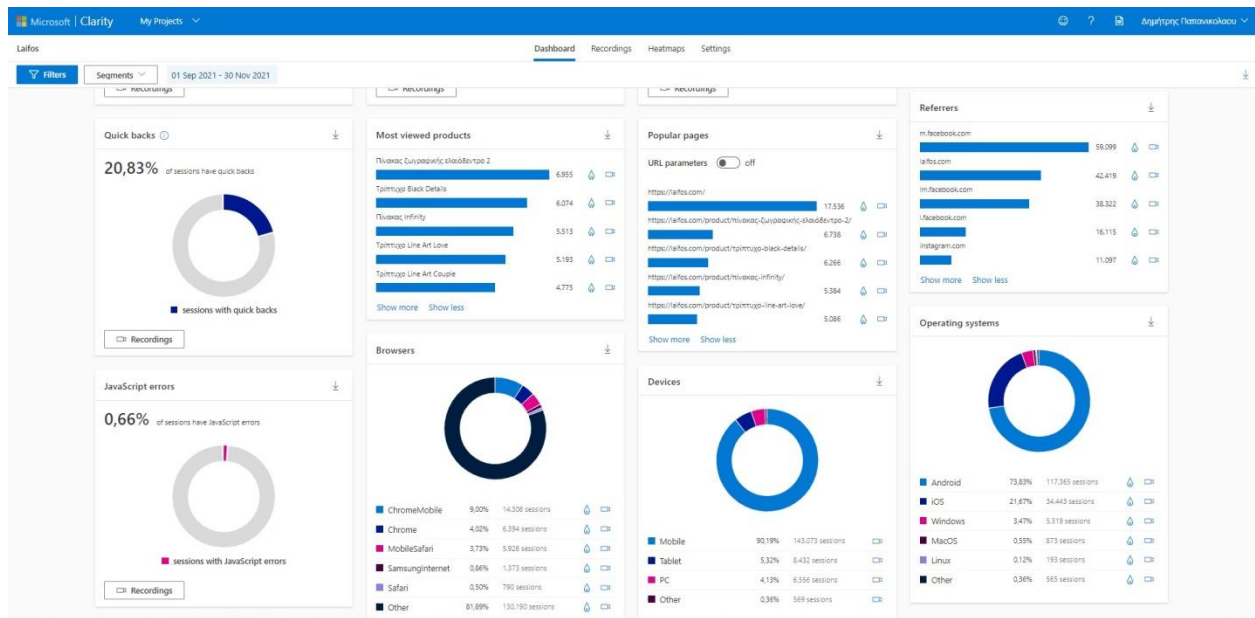




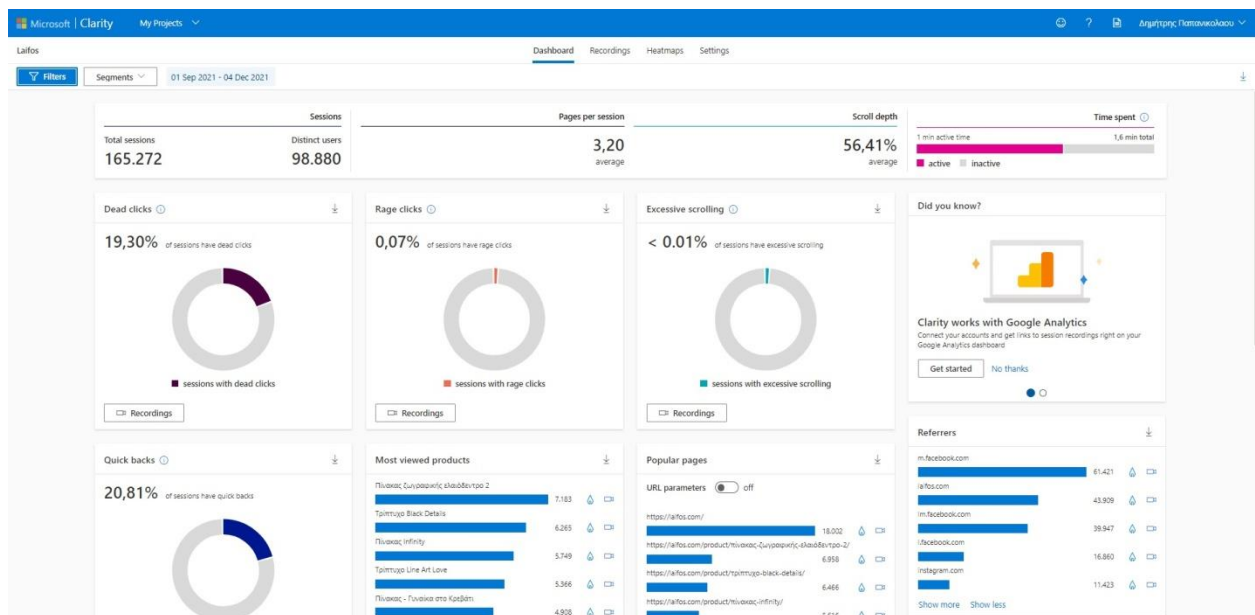
Εικόνα 42 Στατιστικά στοιχεία χρήσης 12<sup>ου</sup> διαστήματος (α' μέρος)



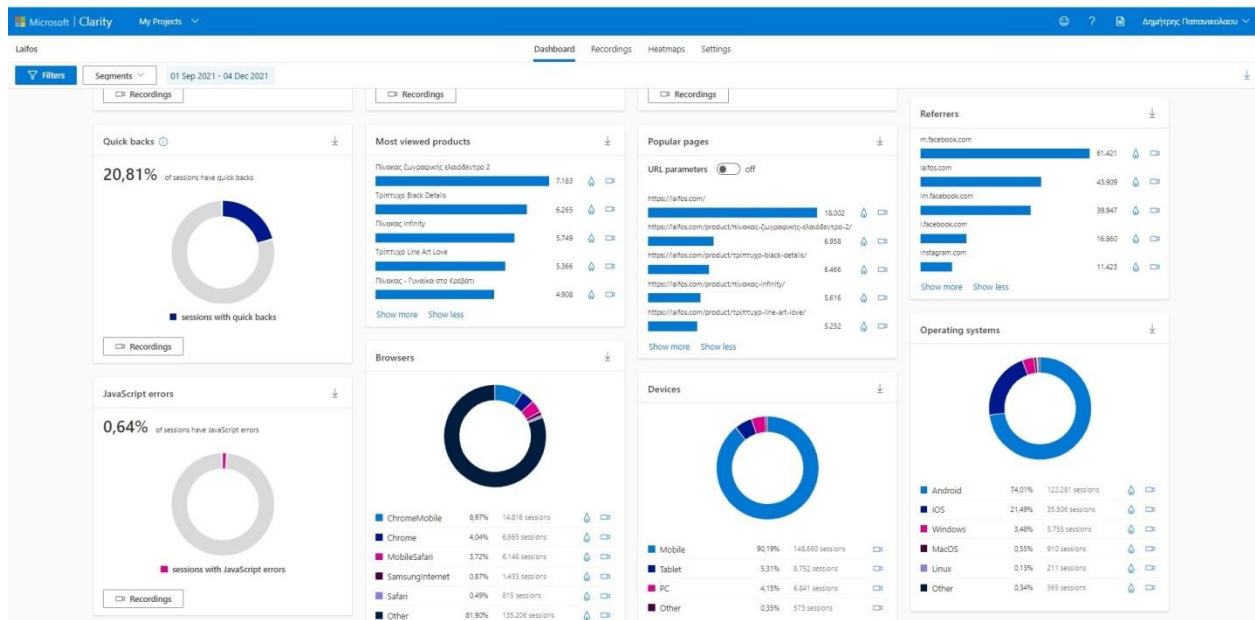
Εικόνα 43 Στατιστικά στοιχεία χρήσης 12<sup>ου</sup> διαστήματος (β' μέρος)



Εικόνα 44 Στατιστικά στοιχεία χρήσης 13<sup>ου</sup> διαστήματος (α' μέρος)



Εικόνα 45 Στατιστικά στοιχεία χρήσης 14<sup>ου</sup> διαστήματος (α' μέρος)



Εικόνα 46 Στατιστικά στοιχεία χρήσης 14<sup>ου</sup> διαστήματος (β' μέρος)

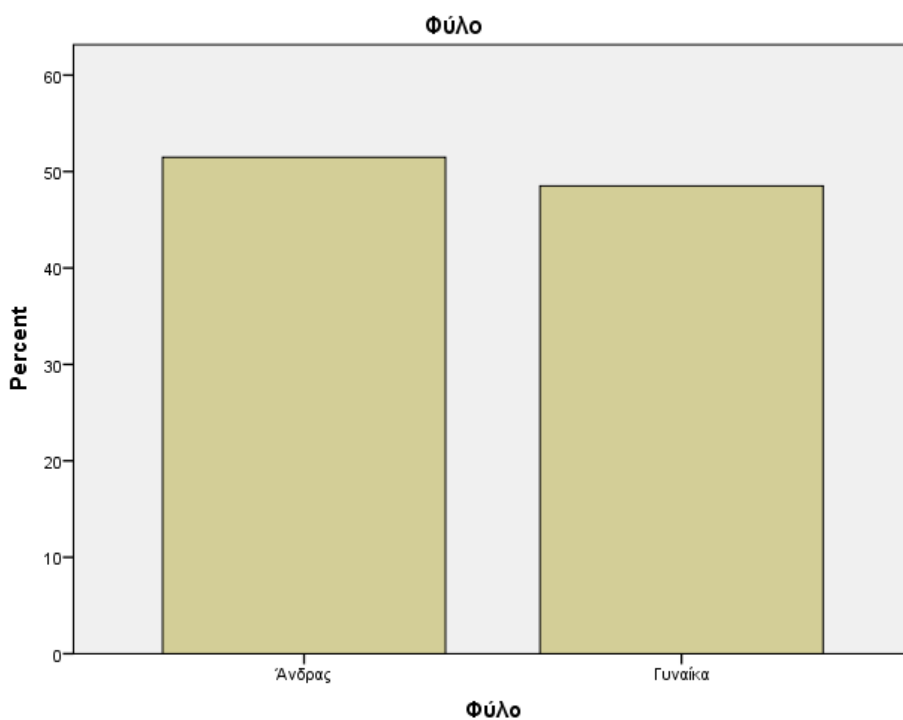
## 6. Ανάλυση δεδομένων ερωτηματολογίου χρηστών σελίδας

Περαιτέρω της ανάλυσης των στατιστικών στοιχείων που προέκυψαν από την καταγραφή των δεδομένων χρήσης της σελίδας, όπως ήδη αναφέρθηκε, σε αντίστοιχο pop up παράθυρο ζητήθηκε οι συμμετοχή των χρηστών στην έρευνα με την συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου 8 ερωτήσεων για την διερεύνηση της αποτελεσματικότητας των αλλαγών που έλαβαν χώρα στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αντίστοιχα συμπεράσματα.

### 6.1. Δημογραφικά στοιχεία δείγματος

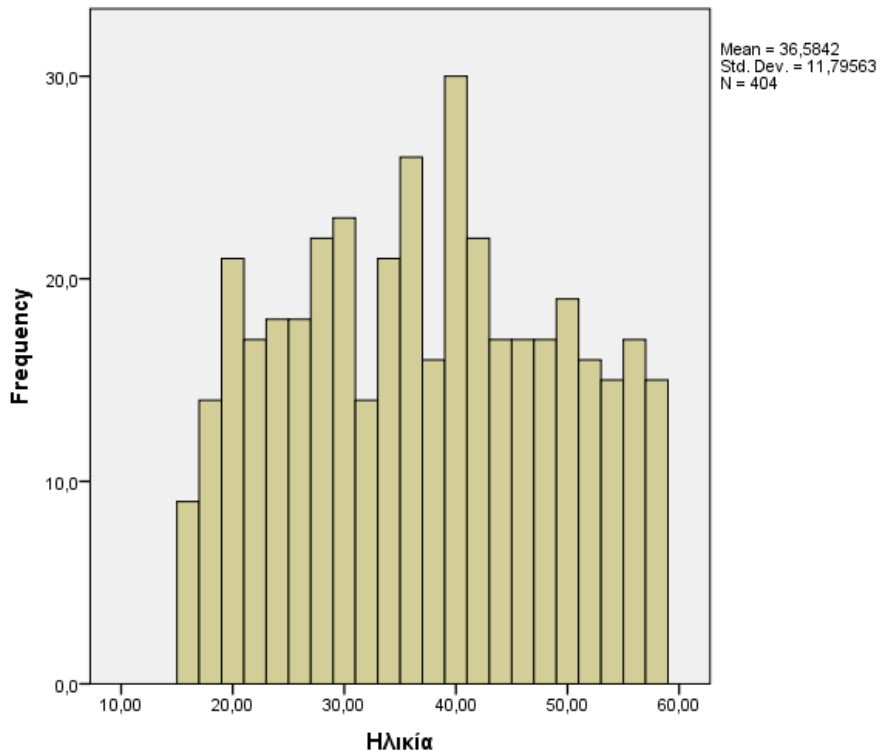
Στην έρευνα δέχθηκαν να λάβουν μέρος μέσω της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου συνολικά 404 χρήστες.

Σε σχέση με το φύλο, το δείγμα παρουσιάζεται αρκετά ισορροπημένο με σχεδόν ίσα ποσοστά ανδρών και γυναικών, ήτοι 51.5% άνδρες και 48.5% γυναίκες (εικόνα 47).



Εικόνα 47 Κατανομή δείγματος με βάση το φύλο

Αντίστοιχα, σε σχέση με την ηλικία, το δείγμα βρίσκεται στο εύρος 16 έως και 57 ετών (ελάχιστη και μέγιστη αναφερόμενη ηλικία). Η πλειοψηφία του δείγματος όπως φαίνεται από την κατανομή των απαντήσεων στο αντίστοιχο ιστόγραμμα (εικόνα 48) βρίσκεται μεταξύ των 30 και 42 ετών. Ο μέσος όρος ηλικίας του δείγματος είναι τα 36,6 έτη με τυπική απόκλιση τα 11,8 έτη.



Εικόνα 48 Ιστόγραμμα κατανομής δείγματος με βάση την ηλικία.

## 6.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Τα δύο πρώτα ερευνητικά ερωτήματα του ερωτηματολογίου αφορούσαν στην αξιολόγηση της χρηστικότητας της σελίδας της επιχείρησης όπως αυτή άλλαξε με την ενσωμάτωση των προτεινόμενων αλλαγών. Οι χρήστες κλήθηκαν να αξιολογήσουν τα δύο ερωτήματα αξιοποιώντας μια κλίμακα (Likert Scale) από 1 (πολύ κακή) έως 5 (εξαιρετική). Τα σχετικά αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 1. Είναι εμφανές ότι οι μέσοι όροι του δείγματος είναι ιδιαίτερα υψηλοί στην περίπτωση αυτή (άνω του ή σχεδόν 4) ενώ η τυπική απόκλιση παρουσιάζει ιδιαίτερα μικρή τιμή και στις δύο περιπτώσεις που υποδηλώνει συμφωνία μεταξύ του δείγματος σε σχέση με τον υπολογιζόμενο μέσο όρο.

Πίνακας 1 Αξιολόγηση ιστοσελίδας επιχείρησης κατά το δείγμα

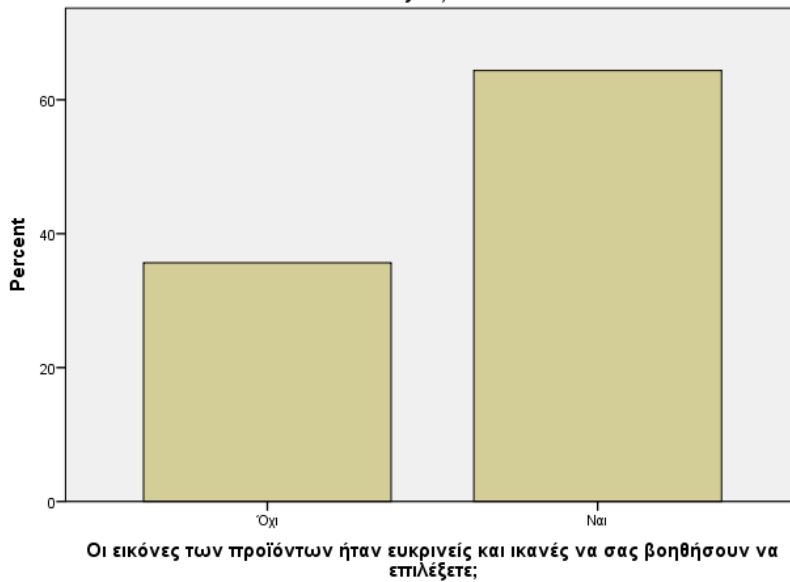
	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Παρακαλώ αξιοποιώντας την παρακάτω κλίμακα βαθμολογήστε σε γενικές γραμμές την ικανοποίησή σας από την επίσκεψή στο site της εταιρίας μας	404	3,00	5,00	4,0569	0,51575
Παρακαλώ βαθμολογήστε την ευκολία με την οποία αναζητήσατε και βρήκατε τα προϊόντα που σας ενδιέφεραν	404	3,00	5,00	3,9381	0,63095
Valid N (listwise)	404				

Εν συνεχεία, το δείγμα κλήθηκε να αξιολογήσει (απαντώντας απλά θετικά ή αρνητικά) σε σχέση με την ποιότητα και την πληρότητα των παρεχόμενων πληροφοριών από την σελίδα. Τα σχετικά αποτελέσματα παρουσιάζονται στις εικόνες 49-51. Τα αποτελέσματα δείχνουν μια αρκετά σημαντική ικανοποίηση από το δείγμα, ωστόσο, υπάρχουν σχετικά περιθώρια βελτίωσης όπως προκύπτει από τις αρνητικές απαντήσεις. Ωστόσο, έστω και με τις λίγες αλλαγές που έλαβαν χώρα ήταν δυνατή η σε σεβαστό βαθμό ικανοποίηση των χρηστών.



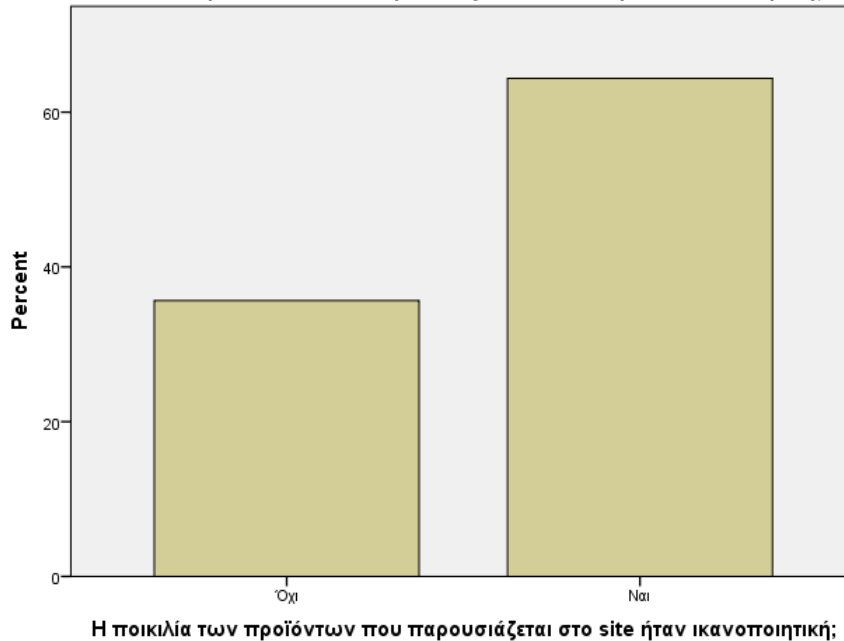
Εικόνα 49 Αξιολόγηση πληροφοριών για τα προϊόντα

Οι εικόνες των προϊόντων ήταν ευκρινείς και ικανές να σας βοηθήσουν να επιλέξετε;



Εικόνα 50 Αξιολόγηση παρουσίασης προϊόντων

Η ποικιλία των προϊόντων που παρουσιάζεται στο site ήταν ικανοποιητική;



Εικόνα 51 Αξιολόγηση ποικιλίας προϊόντων

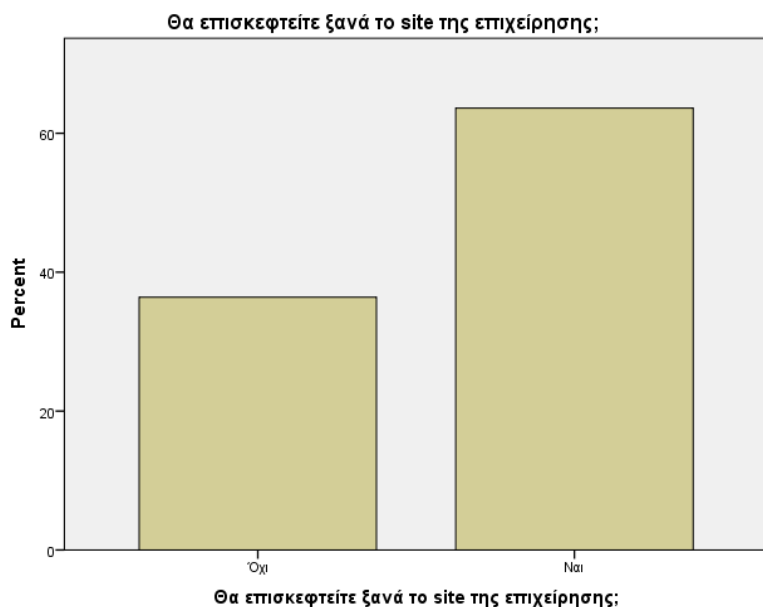
Στο επόμενο ερώτημα το δείγμα κλήθηκε να αξιολογήσει την διαδικασία παραγγελίας μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης αξιολογώντας αυτή σε μια κλίμακα από 1(πολύ κακή) έως 5 (εξαιρετική). Τα σχετικά αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 2. Είναι εμφανές ότι ο μέσος

όρος του δείγματος είναι ιδιαίτερα υψηλός και στην περίπτωση αυτή (σχεδόν 4) ενώ η τυπική απόκλιση παρουσιάζει ιδιαίτερα μικρή τιμή και στις δύο περιπτώσεις που υποδηλώνει συμφωνία μεταξύ του δείγματος σε σχέση με τον υπολογιζόμενο μέσο όρο.

Πίνακας 2 Αξιολόγηση διαδικασία παραγγελίας από την ιστοσελίδα της επιχείρησης

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Κατά την παραγγελία σας, βρήκατε το σύστημα της σελίδας:	404	3,00	5,00	3,9480	0,79687
Valid N (listwise)	404				

Τέλος στα δύο τελευταία ερωτήματα, το δείγμα κλήθηκε να απαντήσει αρνητικά ή θετικά σχετικά με την επιθυμία να χρησιμοποιήσει ξανά την ιστοσελίδα της επιχείρησης και το κατά πόσο είναι διατεθειμένο να την προτείνει σε γνωστό/ή του. Τα σχετικά αποτελέσματα παρουσιάζονται στις εικόνες 52-53. Και στις δύο περιπτώσεις οι απαντήσεις είναι καταφατικές κατά πλειοψηφία, ωστόσο και εδώ διακρίνεται ένα περιθώριο για επιπλέον βελτιώσεις ώστε να αυξηθούν ακόμα περισσότερο οι θετικές απαντήσεις.



Εικόνα 52 Επιθυμία νέας επίσκεψης στην ιστοσελίδα της επιχείρησης





Εικόνα 53 Θέληση σύστασης της επιχείρησης σε γνωστό/ή του χρήστη.

## 7. Συμπεράσματα

Ένα βασικό συμπέρασμα που προκύπτει από τις αλλαγές που εφαρμόστηκαν σε σχέση με τις ιστοσελίδες της επιχείρησης, τόσο την κεντρική όσο και τις αντίστοιχες στα κοινωνικά δίκτυα είναι η σημαντική αύξηση της επισκεψιμότητας της πρώτης μέσω σύνδεσης από τις δεύτερες. Τα σχετικά δεδομένα που συγκεντρώθηκαν και παρουσιάστηκαν στο αντίστοιχο κεφάλαιο δείχνουν μια σαφή και ιδιαίτερα σημαντική αύξηση των συνδέσεων στην κεντρική σελίδα της επιχείρησης με το κύριο μέρος αυτών να προκύπτει σχεδόν εξ' ολοκλήρου από τις σελίδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ιδίως αυτή του Facebook. Είναι εμφανές ότι οι αλλαγές που σχεδιάστηκαν και ενσωματώθηκαν σε αυτές, αύξησαν την επισκεψιμότητα και την συχνότητα εμφάνισης μέσω αναζήτησης, ενώ παράλληλα αυξήθηκε και ο αριθμός των χρηστών που ακολουθούν ή βλέπουν θετικά την επιχείρηση είτε τις αναρτήσεις της. Αυτό οδήγησε πολλούς στην είσοδο στο ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης (κεντρική ιστοσελίδα), δικαιολογώντας την σημαντική αύξηση των χρηστών. Παράλληλα, εξίσου σημαντικό, είναι το γεγονός ότι ένα σταθερό, που όμως αντιστοιχεί σε αυξανόμενο αριθμό χρηστών, ποσοστό, αφορά σε επανασυνδέσεις, ήτοι χρήστες που αξιολόγησαν θετικά την εταιρία και επέστρεψαν στην ιστοσελίδα της για την εξεύρεση περαιτέρω προϊόντων που τους ενδιαφέρουν.

Σημειώνεται επίσης, ότι οι αλλαγές που έλαβαν χώρα στις σχετικές ιστοσελίδες της επιχείρησης δεν είχαν μεγάλη έκταση. Αυτό διότι παρόλο που η διεύθυνση της επιχείρησης είχε ως επί των πλείστων θετική άποψη για τον στόχο της πτυχιακής μας εργασίας και άψογη συνεργασία, δεν ήταν έτοιμη να αποδεχθεί πολύ δραστικές αλλαγές, χωρίς κάποια επιβεβαίωση ή τεκμηρίωση. Πέραν αυτού, κατέστη εμφανές ότι οι αλλαγές είχαν θετικό πρόσημο και ήταν στην σωστή κατεύθυνση. Ωστόσο, και με βάση τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας μεταξύ των χρηστών, διεφάνει ότι παρά το θετικό πρόσημο, υπάρχουν περιθώρια μεγαλύτερης βελτίωσης. Η ικανοποίηση των χρηστών από τις αλλαγές στην σελίδα ήταν μεν σαφής, αλλά τα περιθώρια για περαιτέρω βελτίωση επιτρέπουν την πρόταση αντίστοιχου σχεδιασμού στην επιχείρηση. Είναι σαφές ότι με βάση τα δεδομένα του τριμήνου μέτρησης, που έδειξαν μια σημαντική αύξηση στην αξιοποίηση της σελίδας, οι μελλοντικές και πιο προσεχτικά σχεδιασμένες αλλαγές θα επιτρέψουν σε αυτή την βέλτιστη αξιοποίηση του διαδικτύου και ιδιαίτερα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Τέλος, σε σχέση με το βασικό θεωρητικό συμπέρασμα της εργασίας προέκυψε η επιβεβαίωση των αναφερόμενων στην βιβλιογραφική επισκόπηση σχετικά με την ισχύ που έχει πλέον το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου και ιδιαίτερα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι τεράστιες κοινότητες των μέσων αυτών, η αθρόα χρήση έξυπνων φορητών συσκευών και η αμεσότητα στον διαμοιρασμό πληροφοριών και ανεξαρτήτως πρόσημου αξιολογήσεων, μπορούν να αξιοποιηθούν σε σημαντικό βαθμό ως εργαλεία από επιχειρήσεις, ιδιαίτερα μικρές. Αυτό γιατί, το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωση δεν απαιτεί σημαντικούς πόρους, όπως στην περίπτωση της χρήσης των κλασικών καναλιών επικοινωνίας που το ύψος των απαραίτητων πόρων μπορεί να είναι δυσβάστακτο ή ακόμα και απαγορευτικό για μια μικρή οικογενειακή επιχείρηση, ειδικά στο σημερινό έντονα ανταγωνιστικό πεδίο.

## Βιβλιογραφία

Afrasiabi Rad, A., & Benyoucef, M. (2011). A model for understanding social commerce. *Journal of Information Systems Applied Research*, 4(2), 63.

Agresta, S., (2010). *Perspectives on social media marketing*. Course Technology Press.

American Marketing Association, (2013), Definition of Marketing, [Online] Διαθέσιμο στο: <https://www.ama.org/listings/2013/01/17/definition-of-marketing/> (Πρόσβαση 5<sup>ος</sup> 2022)

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.

Atkins, D. (2014). Drucker on Marketing: Lessons from the World's Most Influential Business Thinker. *Journal of Product & Brand Management*.

Bitner, M. J., & Booms, B. H. (1981). Deregulation and the future of the US travel agent industry. *Journal of Travel Research*, 20(2), 2-7.

Chartered Institute of Marketing, (2016), *Annual review*, [Online] Διαθέσιμο στο: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwieuO3Tqf33AhUiQvEDHSLOAngQFnoECACQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.cim.co.uk%2Fmedia%2F5117%2Fannual-review-2016-2017.pdf&usg=AOvVaw3zXqQ3KfcZNG9GvUwhedD3> (Πρόσβαση 5<sup>ος</sup> 2022)

Chaudhury, A (2002). *E-business and E-commerce Infrastructure: Technologies Supporting the E-business Initiative*. McGraw-Hill Higher Education.

Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of interactive advertising*, 12(1), 44-61.

Das, S., & Lall, G. (2016). Traditional marketing VS digital marketing: An analysis. *International Journal of Commerce and Management Research*, 2(8), 5-11.

- Dolliver, M., 2014. US Time Spent with Media: eMarketer's Updated Estimates and Forecast for 2014–2019. [Online] Available at: <https://www.emarketer.com/Report/US-Time-Spent-with-MediaeMarketers-Updated-Estimates-Forecast-20142019/2002021> [Online] Διαθέσιμο στο: <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing> (Πρόσβαση 5<sup>ος</sup> 2022)
- Drèze, X., & Hussherr, F. X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching?. *Journal of interactive marketing*, 17(4), 8-23.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2013). The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success. *The Service Industries Journal*, 33(1), 31-50
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Fishkin, R. (2009). A checklist to choose which Internet marketing channel is right for your business. *Retrieved*, 6(1), 2012.
- Gruber, F. (2014). *Startup mixology: Tech Cocktail's guide to building, growing, and celebrating startup success*. John Wiley & Sons
- Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's new definition of marketing: Perspective and commentary on the 2007 revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259-264
- Harrysson, M., Metayer, E., & Sarrazin, H. (2012). How ‘social intelligence’ can guide decisions. *McKinsey Quarterly*, 4(1), 81-89.
- Hart, S. (2016). *The marketing book*. Routledge.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing too
- Hyder, S. (2016). *The zen of social media marketing: An easier way to build credibility, generate buzz, and increase revenue*. BenBella Books, Inc..
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.

- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.
- Lexicon, F. T., 2017. Definition of digital marketing. Financial Times Lexicon. [Online] Διαθέσιμο στο: <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing> (Πρόσβαση 5<sup>ος</sup> 2022)
- Pinterest - Statistics & Facts, 2022. Pinterest - Statistics & Facts. [Online] Διαθέσιμο στο: <https://www.statista.com/topics/1267/pinterest/> (Πρόσβαση 5<sup>ος</sup> 2022)
- Russom, P. (2011). Big data analytics. *TDWI best practices report, fourth quarter, 19(4)*, 1-34.
- Saltzman, J. (1999). The Top 10 for the 20th Century: Mass Media. *USA Today Magazine*, 128(2654), 66.
- Schaffer, N. (2013). *Maximize your social: A one-stop guide to building a social media strategy for marketing and business success*. John Wiley & Sons.
- Scott, D. M. (2009). *The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing and online media to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.
- Scott, D. M. (2010). *The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.
- Sharma, A. (2011). Take-off of online marketing: casting the next generation strategies. *Business Strategy Series*.
- Singh, O., & Singh, K. (2017). Formulation of value proposition for digital marketing strategy in startups. *National Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 2(2), 45-52.
- Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*.
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26.

Ward H.. (2000). *Principles of Internet Marketing* Ward Hanson, South-Western College Publishing Company

## Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο επισκεπτών σελίδας επιχείρησης

1. Παρακαλώ αξιοποιώντας την παρακάτω κλίμακα βαθμολογήστε σε γενικές γραμμές την ικανοποίησή σας από την επίσκεψή στο site της εταιρίας μας

1 (πολύ κακή)    2    3 (ουδέτερη)    4    5 (εξαιρετική)

2. Παρακαλώ βαθμολογήστε την ευκολία με την οποία αναζητήσατε και βρήκατε τα προϊόντα που σας ενδιέφεραν

1 (πολύ κακή)    2    3 (ουδέτερη)    4    5 (εξαιρετική)

3. Οι πληροφορίες για τα προϊόντα που σας ενδιέφεραν ήταν ευκρινείς και κατανοητές;

Ναι                      Όχι

4. Οι εικόνες των προϊόντων ήταν ευκρινείς και ικανές να σας βοηθήσουν να επιλέξετε;

Ναι                      Όχι

5. Η ποικιλία των προϊόντων που παρουσιάζεται στο site ήταν ικανοποιητική;

Ναι                      Όχι

6. Κατά την παραγγελία σας, βρήκατε το σύστημα της σελίδας:

1 (πολύ κακό)    2    3 (ουδέτερη στάση)    4    5 (εξαιρετικό)

7. Θα επισκεφτείτε ξανά το site της επιχείρησης;



Ναι Όχι

8. Θα συστήνατε το site σε κάποιον γνωστό σας που αναζητά ίδια προϊόντα;

Ναι Όχι