



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Τίτλος: Ο Ρόλος του Ψηφιακού Marketing στη
διαμόρφωση Εταιρικής Εικόνας**

Όνομα φοιτητή: ΕΛΕΝΗ ΜΑΡΗ

Επιβλέπων Καθηγητής: ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

Πάτρα, 2022

Πρόλογος

Σκοπός της τρέχουσας εργασίας είναι να διερευνήσει και αναλύσει τις σύγχρονες μεθόδους ψηφιακού μάρκετινγκ. Ο ρόλος του και η αρωγή του ψηφιακού μάρκετινγκ στη διαμόρφωση της εταιρικής εικόνας μιας επιχείρησης είναι αναντίρρητος, επειδή το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η εξέλιξη του παραδοσιακού. Το ψηφιακό μάρκετινγκ με τα εργαλεία που χρησιμοποιεί διαμορφώνει, ενισχύει και απογειώνει την εταιρική εικόνα της κάθε επιχείρησης που εντάσσει στην φαρέτρα της τα ψηφιακά εργαλεία. Η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ φέρνει μια νέα εποχή: την ολική επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων καταναλωτών.

Περίληψη

Το Μάρκετινγκ είναι ένας σύγχρονος επιστημονικός κλάδος και ένα πρακτικό εργαλείο, ένα σύστημα επιστημονικών μεθόδων που χρησιμοποιώντας τις μεθοδολογίες, τα κατάλληλα εργαλεία και τα στοιχεία προσπαθεί να αναδείξει την τέλεια στρατηγική μάρκετινγκ, το πλήρες branding και το market planning ως κύρια συστατικά της κάθε επιχείρησης. Μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση αλλά και με έρευνα σε τυχαίο δείγμα έγινε προσπάθεια να εξακριβωθεί ο τρόπος που η τεχνολογία και τα social media έχουν επιδράσει στην εφαρμογή του μάρκετινγκ.

Λέξεις κλειδιά: μάρκετινγκ -ψηφιακό μάρκετινγκ

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα	3
Πρόλογος	5
Περίληψη.....	6
Κεφάλαιο 1 Marketing	7
1.1. Ορισμός του Marketing	7
1.2. Διερεύνηση του Μάρκετινγκ	8
1.3. Η Εξέλιξη του Marketing	9
1.3.1. Προσανατολισμός προς την παραγωγή/production – orientation era	9
1.3.2. Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις/sales-orientation era	10
1.3.3. Προσανατολισμός προς το Μάρκετινγκ/Marketing-Orientation era	10
1.3.4. Προσανατολισμός προς το κοινωνιολογικό μάρκετινγκ /societal marketing-orientation era. Η Ολική Επικοινωνία	14
1.4. Έννοια του Μείγματος Μάρκετινγκ Marketing Mix	15
1.4.1. Προϊόν/Product	15
1.4.3. Τιμή /Price	18
1.4.4. Διανομή /Place	18
1.5. Η νέα διάσταση του Μίγματος Μάρκετινγκ	19
1.5.1. Από τα 4Ps στα 4 Cs του Μίγματος Μάρκετινγκ	20
Κεφάλαιο 2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ Digital Marketing	22
2.1. Ψηφιακά εργαλεία Marketing	22
2.1.1. Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο/Email Marketing	22
2.1.2. Κινητή τηλεφωνία μάρκετινγκ/Mobile Marketing	23
2.1.3. Κοινωνικά δίκτυα/ Social Media	24
2.1.4. Μηχανές αναζήτησης/ Search Engine Marketing	25
2.1.5. Στατιστικές πληροφορίες για την χρήση του ιντερνέτ analytics	26
2.1.6. Affiliate Marketing	27
2.1.7. Κόστος ανά κλικ /Cost Per Click	28
2.1.8. Η Ιστοσελίδα/Web site	28
2.2. Παράγοντες Ψηφιακού Μάρκετινγκ	29
2.2.1. Σχεδιασμός και ανάλυση της Ιστοσελίδας	29

2.2.1.1. Η σημασία της σχεδίασης της Ιστοσελίδας	30
2.2.1.2. Οι αρχές και τα κριτήρια της σχεδίασης της Ιστοσελίδας	31
2.2.2. Μέτρηση αποτελεσματικότητας	34
	iii
Κεφάλαιο 3: Η ελληνική πραγματικότητα	36
3.1 Χρήση του διαδικτύου	36
3.2. Διαφορές Ψηφιακού και Παραδοσιακού Marketing	37
3.3. Ανάγκη στην ελληνική πραγματικότητα: Η ψηφιακή ωριμότητα των ελληνικών επιχειρήσεων	39
3.4. Απαιτούμενες αλλαγές ψηφιακού μετασχηματισμού	40
3.5. Η σημασία της κατασκευής ιστοσελίδας στα ελληνικά προϊόντα	40
3.5.1 Η σημασία της ετικέτας στα προϊόντα	41
3.5.2 Brand και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	42
3.5.3. Λογότυπο	44
Κεφάλαιο 4 Έρευνα Καταναλωτών	45
4.1 Γενική παρουσίαση	45
4.2 Σκοπός και στόχος έρευνας	45
4.3 Μέθοδος και Εργαλείο Έρευνας	46
4.4 Επιλογή δείγματος	47
4.5 Περιορισμοί Έρευνας	47
4.6 Μεθοδολογία Επεξεργασίας Στοιχείων	48
Κεφάλαιο 5 Ανάλυση δεδομένων και αποτελέσματα	49
5.1. Περιγραφικά στατιστικά	49
5.2. Στατιστική Συμπερασματολογία για τις ποιοτικές μεταβλητές.	56
Συμπεράσματα	60
Παράρτημα	62
Ερωτηματολόγιο	62
Βιβλιογραφία	68

Κεφάλαιο 1 Marketing

1.1. Ορισμός του Marketing

Στην εποχή μας ο όρος Μάρκετινγκ έχει εισβάλλει για τα καλά στη ζωή μας και αποτελεί για την εποχή μας το σίγουρο όχημα οποιασδήποτε επιχείρησης που επιδιώκει τη συνεχή, σταθερή ανάπτυξη και προβολή της. Ο αντίκτυπος της έντονης προβολής, της προώθησης και όλων των τεχνικών του Μάρκετινγκ επιδρούν στον τρόπο σκέψης μας, στις συμπεριφορές μας, στη νοοτροπία μας και διαμορφώνει στάσεις και πρότυπα ζωής.

Το Μάρκετινγκ είναι ένας σύγχρονος επιστημονικός κλάδος, ένα πρακτικό εργαλείο, ένα σύστημα επιστημονικών μεθόδων που χρησιμοποιώντας τις μεθοδολογίες, τα κατάλληλα εργαλεία και τα στοιχεία προσπαθεί να αναδείξει την τέλεια στρατηγική μάρκετινγκ, το πλήρες branding και το market planning ως κύρια συστατικά της κάθε επιχείρησης. Μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση βλέπουμε ότι υπάρχει πολυφωνία για το τι είναι μάρκετινγκ και δεν υπάρχει ένας ή δυο ορισμοί που μπορούν να αποδώσουν τον ορισμό του μάρκετινγκ επακριβώς. Για να εμβαθύνουμε στην έννοια του μάρκετινγκ, οφείλουμε να παραθέσουμε σε κάποιους από αυτούς τους ορισμούς που έχουν του έχουν αποδοθεί κατά καιρούς. Ξεκινάμε με τον

Παραδοσιακό Ορισμό του Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων του οργανισμού που σκοπό έχουν να:

- 1) *σχεδιάσουν*
 - 2) *τιμολογήσουν*
 - 3) *προωθήσουν*
 - 4) *διανείμουν*
- *προϊόντα που ικανοποιούν ανάγκες*
 - *σε αγορές - στόχους*
 - *προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι του οργανισμού.*

Συνεχίζουμε με σημαντικούς θεωρητικούς του μάρκετινγκ.

- Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, το 1948, όρισε το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη.
- Ο Martin Bell, καθηγητής του Μάρκετινγκ, όρισε το Μάρκετινγκ, στη δεκαετία του '70, ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης.
- Ο Philip Kotler, ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ θεωρεί ότι είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών. Στη συνέχεια ο ίδιος
- Ο Kotler χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως καταλύτη για την οικονομική
- ανάπτυξη και τονίζει ότι πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκης μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη.
- Ο Kotler δίνει ακόμα τον εξής ορισμό για το marketing: «*Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία διοίκησης με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν, μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία για αυτούς με άλλα*».

Εμπλουτίζουμε τους ορισμούς του μάρκετινγκ.

Υπό το Πρίσμα των Υπηρεσιών

- Μία οργανωσιακή λειτουργία και το σύνολο των διεργασιών που στοχεύουν στη:
 - δημιουργία
 - επικοινωνία
 - παράδοση αξίας στους πελάτες
 - και τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες
 - με τρόπους που ευνοούν
- τον οργανισμό
- και τα ενδιαφερόμενα μέλη (Kotler, Keller, Brady, Hansen).

1.2. Διερεύνηση του Μάρκετινγκ

Αξίζει να σημειωθεί ότι από την πληθώρα των ορισμών, που έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς η έννοια του μάρκετινγκ είναι πολύ πλατιά για να χωρέσει σε ένα μόνο ορισμό.

Αρχικά αντιλαμβανόμαστε ότι το μάρκετινγκ είναι ένας τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης και μια από τις κύριες λειτουργίες της επιχείρησης. Από τους παραπάνω ορισμούς το μάρκετινγκ ορίζεται ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη.

Κατά επέκταση, το αποτελεσματικό μάρκετινγκ δεν είναι τυχαίο αλλά είναι αποτέλεσμα προσεκτικού σχεδιασμού και εκτέλεσης των διαδικασιών της διοίκησης της επιχείρησης μέσα από τη παρατήρηση, μελέτη και ερμηνεία των κοινωνικών ομάδων και των ατόμων. Το μάρκετινγκ μιας επιχείρησης με τη χρήση υπερσύγχρονων εργαλείων και τεχνικών μπορεί να δημιουργεί, να εξασφαλίσει επικοινωνία, παράδοση και ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία που η επιχείρηση γενικότερα εντάσσεται. Οι

διαδικασίες μάρκετινγκ συνηγορούν στην κατανόηση της ανταγωνιστικής αγοράς, των τάσεων που κυριαρχούν στην αγορά, στην κατανόηση των αναγκών των πελατών, στην ερμηνεία των προσδοκιών και επιθυμιών των καταναλωτών και στην ικανότητα τους αν μπορούν να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές ή όχι.

Τέλος, είναι αξιοσημείωτο ότι ο ίδιος ο Kotler χαρακτηρίζει το μάρκετινγκ ως μια κοινωνική διαδικασία. Συνδέει το μάρκετινγκ με την κοινωνική ευημερία, δεν περιορίζει το μάρκετινγκ απλά στο να «πουλήσει», στο να προβάλλει και να προωθήσει τα προϊόντα, διευρύνει την επιχείρηση με το μάρκετινγκ με το να καταστήσει την ίδια την επιχείρηση κοινωνός αξιών, της προσδίδει «προσωπικότητα». Το μάρκετινγκ είναι υπεύθυνη δράση που ταιριάζει με την επιχείρηση, έχει κουλτούρα και δραστηριότητα, αρχές, δομές και διαδικασίες που επηρεάζουν όλη την επιχείρηση και αγγίζουν όλα τα τμήματα και διευθύνσεις - π.χ. Παραγωγής, Ανθρώπινου Δυναμικού, Οικονομικών, Μάρκετινγκ κ.ά. Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ διαπαιδαγωγεί τον καταναλωτή, ώστε να δρα και εκείνος με κοινωνική ευθύνη στην αγορά.

1.3. Η Εξέλιξη του Marketing

Ξέροντας το πόσο γρήγορα εξελίσσεται η αγορά, τόσο σε επίπεδο καταναλωτικής συμπεριφοράς όσο και σε τεχνολογικής ανάπτυξης, αντιλαμβανόμαστε ότι και οι εταιρείες οφείλουν να προσαρμόζονται προκειμένου να πετυχαίνουν τους σκοπούς τους και την εν γένει αποστολή τους. Είναι λοιπόν θεμιτό να εφαρμόζουν οι εταιρείες τακτικές, πολιτικές και στρατηγικές σχετικές και ανάλογες με την εποχή τους.

Την ιστορία και την εξέλιξη του μάρκετινγκ ουσιαστικά έχουμε την δυνατότητα να την διαχωρίσουμε σε 4 περιόδους (Δημητριάδης, 2010).

- ο 1920-1930 Προσανατολισμός προς την παραγωγή
- ο 1930-1950 Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις
- ο 1950-1960 Τμήμα μάρκετινγκ
- ο 1960-1970 Εταιρία μάρκετινγκ
- ο 1970- Σύγχρονο μάρκετινγκ ή αλλιώς ολιστικό μάρκετινγκ

1.3.1. Προσανατολισμός προς την παραγωγή/production – orientation era

Η βιομηχανική επανάσταση επέφερε σαν πρωταρχικό σκοπό και προτεραιότητα των λειτουργιών της παραγωγής και της οικονομίας της παραγωγής *«την καθολική αξιοποίηση του φυσικού πλούτου με τη χρησιμοποίηση της ανθρώπινης νόησης και της φυσικής εργασίας»*. Με συνέπεια η βιομηχανική επανάσταση και οι δυνατότητες της να δημιουργήσουν παραγωγή σε μεγάλη κλίμακα. Η προσοχή των επιχειρήσεων και γενικότερα της οικονομίας εστίασε πλέον στο παραγωγικό δυναμικό.

Για τις δεκαετίες που ακολούθησαν η ζήτηση των προϊόντων ήταν μεγαλύτερη από την προσφορά με φυσική απόρροια το κύριο μέλημα της επιχείρησης να είναι η οργάνωση της μαζικής παραγωγής.

Η τεχνογνωσία που έλειπε και που χρειαζόταν ήταν η συγκέντρωση των απαραίτητων πόρων για την μαζική παραγωγή, δηλαδή τα κεφάλαια, το εργατικό δυναμικό, η τεχνολογία παραγωγής και η οργάνωση της παραγωγής. Σε εκείνη την εποχή, υπήρχε η φιλοσοφία στις επιχειρήσεις ότι οτιδήποτε

και να παράξουν θα μπορούσε να πουληθεί (Δημητριάδη και Τζωρτζάκη, 2010).

1.3.2. Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις/sales-orientation era

Μετά το τέλος του Δεύτερου Παγκοσμίου Πολέμου οι επιχειρήσεις, κυρίως στις ΗΠΑ αλλά και στην ανασυγκροτούμενη δυτική Ευρώπη, δηλαδή στα μεγάλα αστικά κέντρα, ήταν πλέον σε θέση να οργανώσουν με επιτυχία την παραγωγή τους. Έχοντας επιλύσει τα θέματα μαζικής παραγωγής και την ανάπτυξη των μεταφορικών υποδομών εκείνης της εποχής οι επιχειρήσεις βρέθηκαν με πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα, με συνέπεια να αναζητούν πλέον τρόπους μαζικής πώλησης, τόσο στις εθνικές όσο και στις διεθνείς αγορές. Κατά αυτό τον τρόπο κυριάρχησε αυτή η κοντόφθαλμη προσέγγιση και πολιτική της εξίσωσης του μάρκετινγκ με την πώληση μέχρι τη δεκαετία του '50. Το κέντρο των επιχειρήσεων εκείνης της εποχής ήταν να βρουν αγοραστές για τα προϊόντα που κατασκεύαζαν. Το μάρκετινγκ ήταν αποκλειστικά για την οργάνωση των πωλήσεων και τη διαφήμιση. Η εποχή

βασίστηκε στη χρήση πωλητών και στη μαζική πώληση, στη συνεργασία με μεσάζοντες πωλητών για την κάλυψη των γεωγραφικά διευρυμένων αγορών και κυρίως στη διαφήμιση ως μέσο μαζικής ενημέρωσης και πειθούς (Δημητριάδη και Τζωρτζάκη, 2010).

1.3.3. Προσανατολισμός προς το Μάρκετινγκ/Marketing-Orientation era

Το 1960 ο κορεσμός της αγοράς, ο έντονος ανταγωνισμός, η πρόσκαιρη αποτελεσματικότητα της πιεστικής, φορτικής πώλησης οδήγησε μάρκετερς να προσανατολιστούν στην ίδια την αγορά και να περάσουν από την προϊόντική και πελατοκεντρική προσέγγιση τους. Τώρα οι επιχειρήσεις αναζητούν άλλους τρόπους για να αναλύσουν την αγορά και κατέληξε από τις πιο πολλές απαιτητικές διοικήσεις των επιχειρήσεων στην ανάπτυξη του μάρκετινγκ ως ακαδημαϊκή ειδικότητα. Σε αυτήν την περίοδο οι οργανισμοί ξεκίνησαν να κατανοούν και να εφαρμόζουν την ιδέα του μάρκετινγκ. Αυτήν την περίοδο την χαρακτηρίζουν δυο στάδια : την περίοδο του τμήματος μάρκετινγκ και την περίοδο της εταιρίας μάρκετινγκ. Τμήματα και μονάδες πωλήσεων ενσωματωμένα στις ίδιες τις επιχειρήσεις αναδιοργανώθηκαν. Τμήματα ολόκληρα σε επιχειρήσεις επεκτάθηκαν, όπως και οι ευθύνες τους, με σκοπό να περιέχουν τις σχετικές λειτουργίες της διαφήμισης, τις εξυπηρετήσεις πελατών και άλλων προωθητικών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Το 1960 πάλι χαρακτηρίζεται ως η αρχή της περιόδου της εταιρίας μάρκετινγκ (Πετρούτσα, 2015). Δηλαδή ανεξάρτητες εταιρείες μάρκετινγκ παρέχουν υπηρεσίες μάρκετινγκ σε επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν αντίστοιχα τμήματα ή σχετικές μονάδες ενσωματωμένες στις δικές τους επιχειρήσεις.

Αν και έως τώρα υπήρχε η πεποίθηση ότι αν το προϊόν δεν κάλυπτε κάποιες ανάγκες ήταν αποκλειστική ευθύνη του τμήματος μάρκετινγκ αυτό διαφοροποιόταν και την ευθύνη την μοιραζόντουσαν όλοι. Η προσέγγιση του μάρκετινγκ πλέον μετατοπίστηκε από την προσέγγιση προϊόντος (τι έχεις για πώληση), στην προσέγγιση αγοράς (τι ζητάει η αγορά), και στην προσέγγιση πελάτη (τι ζητάει ο πελάτης). Ο προσανατολισμός στην αγορά αντανακλά καθαρά την εξωστρέφεια της επιχείρησης προς την αγορά που εκφράζεται ως (Δημητριάδη και Τζωρτζάκη, 2010):

οπροτεραιότητα στην αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της επιχείρησης και των προϊόντων της με βάση τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών,

οστόχευση στην προσαρμογή των προϊόντων με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών και όχι την αντίληψη και τις ιδέες των στελεχών της επιχείρησης,

οεπίτευξη στη διάχυση του μάρκετινγκ σε ολόκληρη την επιχείρηση ώστε η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών να αποτελέσει εταιρική κουλτούρα.

Η συνεχή συλλογή, επεξεργασία, αξιοποίηση πληροφοριών της αγοράς από την επιχείρηση για την υλοποίηση των πιο πάνω προτεραιοτήτων εδραίωσε την πεποίθηση των επιχειρήσεων ότι το κλειδί για την επιχειρηματική επίτευξη στόχων εντοπίζεται στον προσδιορισμό των απαιτήσεων της αγοράς-στόχου και στην ικανοποίησή τους με τρόπο αποδοτικότερο από εκείνον των ανταγωνιστών (Δημητριάδη και Τζωρτζάκη, 2010). Παράλληλα αντιλήφθηκαν ότι για να ικανοποιηθούν όλες οι επιθυμίες των αγοραστών όφειλαν να στοχεύσουν στην αγορά, δηλαδή να οριοθετήσουν τη σχετική αγορά και να επεξεργαστούν ένα άριστο πρόγραμμα μάρκετινγκ για αυτή την αγορά-στόχο. Σημείο εκκίνησης για τον προσανατολισμό στους πελάτες είναι ο προσδιορισμός και ο καθορισμός των σχετικών επιθυμιών και προσδοκιών των πελατών, προκειμένου αυτές να μπορούν να εκπληρωθούν και να επιτευχθεί η ικανοποίηση των πελατών (Παξιμάδης, 2020). Απόρροια αυτής της προσέγγισης είναι ότι οδηγεί το κλασσικό μάρκετινγκ στο μάρκετινγκ σχέσεων και τη μετατροπή τους σε αφοσιωμένους πελάτες:

Ο Κύκλος Ζωής του Πελάτη

Ο Κύκλος Ζωής του Πελάτη, είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για την περιγραφή των διαδοχικών βημάτων της «διαδρομής», της εξελικτικής αγοραστικής διαδικασίας ενός πελάτη. Έχει ως αφετηρία το στάδιο της άγνοιας, δηλαδή την γνωριμία του πελάτη με το προϊόν. Στην συνέχεια περνάει στη μετάβαση του σταδίου που τον καθιστά δυνητικό πελάτη, ακολούθως στο στάδιο της προσέλκυσης που τον καθιστά

υποψήφιο πελάτη και έπειτα στο τελικό στάδιο που περιγράφει την απόκτηση, την εξυπηρέτηση, την διατήρηση και την πιστότητα του πελάτη στο προϊόν.

Είναι πασιφανές ότι ο στόχος και προτεραιότητα κάθε επιχείρησης θα πρέπει να είναι η απόλυτη ικανοποίηση του πελάτη από το προϊόν ή υπηρεσία, και την συνολική αγοραστική εμπειρία, ώστε να διατηρείται ο πελάτης στον εσωτερικό κύκλο πωλήσεων, αγοράζοντας ξανά και ξανά.

Στόχος μιας επιχείρησης θα πρέπει να είναι η διαχρονική πιστότητα των πελατών της, αυτό που λέμε «πελάτες για μια ζωή» (Παξιμάδης, 2020).

Η εποχή του positioning

Το 1972, ο Al Ries διαβεβαιώνει: «Έρχεται η Εποχή του Positioning» (Δαμουλιάνου, 2006). Η εποχή του positioning, της στρατηγικής τοποθέτησης αναδεικνύεται ως ένας αποτελεσματικός τρόπος να διαχωρίζει ο διαφημιζόμενος την μάρκα του από τις άλλες εταιρείες, προσδίδοντας της λογικές και συναισθηματικές αξίες, και ταυτίζοντας την με καταναλωτικές ανάγκες υψηλής προτεραιότητας για κάποια συγκεκριμένα τμήματα του κοινού. Τα προϊόντικά χαρακτηριστικά συνυπάρχουν, αλλά αυτό που μετράει είναι το πώς τοποθετείται το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή, σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Μέχρι πρόσφατα λοιπόν, η διαφήμιση προσπαθούσε να επικοινωνήσει ένα ιδανικό συνδυασμό προϊόντικών και συναισθηματικών πλεονεκτημάτων μιας μάρκας προκειμένου να «μεταφέρει» τον καταναλωτή από την άγνοια στο ενδιαφέρον, στην επιθυμία και τέλος στην επιθυμητή δράση, ώστε να αγοράσει την διαφημιζόμενη μάρκα.

Αυτό ήταν το μοντέλο της διαφημιστικής πυραμίδας Learn-Feel-Do που ουσιαστικά ήταν ένας μονόλογος όπου ο διαφημιζόμενος μιλάει και ο καταναλωτής ακούει (Παξιμάδης, 2020).

Το τέλος του επικοινωνιακού μονόδρομου

Τις δεκαετίες του '80 και του '90 άρχισε το μάρκετινγκ να αλλάζει και να παίρνει νέες διαστάσεις με τη παρουσία της τεχνολογίας. Πριν τη παρουσία της τεχνολογίας, η διαφήμιση ήταν το κύριο μέσο επικοινωνίας, και αποτελούσε για τους καταναλωτές μιας κατεύθυνσης επικοινωνίας, παράλληλα δεν άφηνε στους μάρκετερς καθόλου περιθώρια να διαχειριστούν αποτελεσματικά τις δυνατότητες και τα πλεονεκτήματα της διαπροσωπικής επικοινωνίας. Με τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας αλλάζει το τοπίο και γίνεται η απαρχή της αμφίδρομης επικοινωνίας. Ο καταναλωτής χάρη στην εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας, είναι πλέον σε μεγάλο βαθμό κύριος της κατάστασης, επιλέγοντας ο ίδιος το μέσο και το περιεχόμενο της επικοινωνίας και η επικοινωνία γίνεται όλο και περισσότερο αποτελεσματική. Ενώ στους μάρκετερς πλέον δίνεται το προβάδισμα να διαχειριστούν αποτελεσματικά τη δυνατότητα της διαπροσωπικής επικοινωνίας, που προσφέρει η τεχνολογία της πληροφορίας (Παξιμάδης, 2020). Η ψηφιακή τεχνολογία φέρνει την ολική επικοινωνία.

Παράλληλα ο πλουραλισμός της πληροφορίας και της γνώσης, η ταχύτητα της διάδοσης της πληροφορίας, ο υπερκαταναλωτισμός, η παγκοσμιοποίηση και κυρίως η κλιματική αλλαγή δίνουν άλλη διάσταση στις υπερεθνικές δραστηριότητες των εταιρειών και στις πρακτικές τους. Απαιτούνται και δρομολογούνται άλλες στάσεις και συμπεριφορές προς το περιβάλλον τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και γενικότερα από την ίδια την κοινωνία. Οι κοινωνίες ωριμάζουν και αλλάζουν. Καταλαβαίνουν ότι ο πλανήτης έχει και αυτός ημερομηνία λήξης, οι προτεραιότητες αλλάζουν και πολλές επιχειρήσεις κατευθύνονται στη θέσπιση επίσημων πολιτικών και δράσεων υπέρ της κοινωνίας και του περιβάλλοντος. Αρχίζουν να αναπτύσσονται στρατηγικές και πολιτικές, σύμφωνα με τις οποίες οι εταιρείες πρέπει πλέον ένα μερίδιο των κερδών τους να το «επιστρέφουν» στην κοινωνία, στους πολίτες και στον πλανήτη.

1.3.4. Προσανατολισμός προς το κοινωνιολογικό μάρκετινγκ /societal marketing-orientation era. Η Ολική Επικοινωνία

Η φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ, ουσιαστικά, έχει ως σκοπό να οδηγήσει κυρίως στις μη εξωτερικευμένες ανάγκες των καταναλωτών και προσέχει τις

ουσιαστικές ανάγκες και το όφελος του μεγαλύτερου κοινωνικού συνόλου μακροπρόθεσμα (Δημητριάδης, 2010). Η ολική επικοινωνία επικεντρώνεται στην διαχείριση της σχέσης μάρκας και πελάτη ολιστικά. Η Ολική Επικοινωνία εντοπίζει και προσπαθεί να επηρεάσει θετικά, όλες τις σημαντικές προσωπικές επαφές και εμπειρίες του πελάτη με την μάρκα με μια ευρύτερη έννοια. Γιατί η μάρκα αποτελεί το σύνολο των εμπειριών του καταναλωτή, από τις επαφές του διαδραστικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία με σύγχρονες προεκτάσεις στο κοινωνικό σύνολο ή στο περιβάλλον του καταναλωτή. Οι οργανισμοί ξεκίνησαν να κατανοούν την κοινωνική τους ευθύνη και γίνονται κοινωνοί της ευθύνης μέσω της διάδρασης που υπάρχει στη χρήση όλων των συμβατικών και ψηφιακών εργαλείων.

Στην Ολική Επικοινωνία χρησιμοποιούνται όλα τα συμβατικά και ψηφιακά εργαλεία του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας, προκειμένου να ελαχιστοποιηθούν τα «κενά» μεταξύ της υπάρχουσας και της ιδανικής σχέσης καταναλωτή και μάρκας. Μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας, το Internet και το Database Marketing, όχι μόνο μας παρέχουν τη δυνατότητα αποτελεσματικότερης διαχείρισης των σημείων επαφής καταναλωτών και μαρκών, όπου βέβαια στα online brands, όπως το Amazon.com η διαδραστικότητα της σχέσης μάρκας-καταναλωτή είναι απόλυτη. Παράλληλα επικοινωνούν την ιδανική σχέση καταναλωτή και μάρκας στο πελάτη με την επίδραση που έχει η επιλογή του πελάτη με την αγορά προϊόντων από συγκεκριμένες εταιρείες που προσφέρουν στο κοινωνικό σύνολο ή και στο ίδιο το περιβάλλον του καταναλωτή. Π.χ. η Amazon ξεχωρίζει ως εκείνη με τη θετικότερη επίδραση στην κοινωνία, σύμφωνα με μια νέα δημοσκόπηση στις ΗΠΑ (Fortune Greece, 2018).

Γιατί το ζητούμενο στο σύγχρονο μάρκετινγκ, είναι ο σωστός χειρισμός της διαχρονικής σχέσης της μάρκας με τον καταναλωτή, που οδηγεί τον πελάτη να λέει «Αυτή είναι η μάρκα μου» (Παξιμάδης, 2020).

1.4. Έννοια του Μείγματος Μάρκετινγκ Marketing Mix

Το μάρκετινγκ έχει σκοπό την ικανοποίηση του πελάτη με σκοπό το κέρδος για την επιχείρηση. *«Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί τη βάση της στρατηγικής του προγραμματισμού μάρκετινγκ, καθορίζει τον τρόπο που κατανέμεται ο προϋπολογισμός*

μάρκετινγκ και παρέχει τεχνικές για να περιοριστεί οι δαπάνες» (Μητρογιάννης, 2016). Το μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix) αποτελείται από τα 4P (product, price, promotion, place), προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση. Κανένα προϊόν και καμία υπηρεσία δεν μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά στην αγορά, αν λείπει ένα από αυτά τα τέσσερα στοιχεία, γιατί μεταξύ των τεσσάρων αυτών στοιχείων υπάρχει ισχυρή αλληλεπίδραση. Η ποιότητα του προϊόντος διαμορφώνεται από ένα ισορροπημένο «Μίγμα –Μάρκετινγκ».

1.4.1. Προϊόν/Product

Πρώτο και σημαντικότερο από τα «P» στο μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί το προϊόν ή υπηρεσία, product, που μια επιχείρηση αποφασίζει να παράγει ή να προσφέρει. Με τον συγκεκριμένο όρο νοείται οποιοδήποτε αγαθό ή υπηρεσία παράγεται ή προσφέρεται προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες του καταναλωτή. Αποτελεί ένα από τα βασικότερα συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ (Borden, 1965). Στην έννοια του προϊόντος εμπεριέχονται εκτός από τις βασικές έννοιες, άλλες ευρύτερες, όπως το εμπορικό σήμα, η συσκευασία του προϊόντος, η ετικέτα καθώς και η εικόνα που δημιουργεί στο καταναλωτικό κοινό.

Σύμφωνα με το Ζιγκιρίδη (2008), το προϊόν έχει τα εξής επίπεδα και διαστάσεις:

- Το «τυπικό προϊόν» είναι το φυσικό αντικείμενο. Προσφέρεται στους καταναλωτές και αναγνωρίζεται από τα φυσικά του χαρακτηριστικά - σύνθεση, σχήμα, μέγεθος, χρώμα, το όνομά του και τη συσκευασία του.
- Το κύριο «προϊόν» εκφράζει το κύριο όφελος που απολαμβάνει ο καταναλωτής από τη χρήση του τυπικού προϊόντος. Το «κύριο» προϊόν είναι αυτό που καλύπτει κάποια συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή. *«Πχ. Ο αγοραστής ενός αυτοκινήτου δεν αγοράζει απλώς ένα όχημα. Αγοράζει δυνατότητα μετακίνησης με ταχύτητα, άνεση και ασφάλεια».*
- Το «συνολικό προϊόν» εκφράζει το σύνολο των ωφελημάτων που συνοδεύουν το τυπικό προϊόν και που τα αντλεί ένας καταναλωτής από την αγορά του. *«Πχ. Ο αγοραστής ενός αυτοκινήτου δεν αγοράζει μόνο το αυτοκίνητο αλλά και*

ένα σύνολο ωφελημάτων, όπως εγγύηση, συντήρηση, ικανοποιητικό δίκτυο ανταλλακτικών κ.λπ.»

Πρέπει να τονιστεί ότι στο πρώτο και σημαντικότερο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ πρέπει να μελετηθούν και ληφθούν αποφάσεις που έχουν να κάνουν με τα χαρακτηριστικά που θα έχει, την παραγωγική διαδικασία που θα ακολουθηθεί, την ποιότητα που θα διέπει το προϊόν ή την υπηρεσία, την ονομασία, την εμφάνιση, τη λειτουργικότητά του, καθώς επίσης και την συσκευασία που αυτό θα διατίθεται στην αγορά (στην περίπτωση που πρόκειται για προϊόν). Επίσης πρέπει να αποφασιστούν οι δυνατότητες συντήρησης, επισκευής και υποστήριξης που θα έχει, οι εγγυήσεις και τα λοιπά αξεσουάρ που θα το συνοδεύουν. Για αυτό ακριβώς το λόγο θα πρέπει να εξετάζονται τα εξής κρίσιμα ερωτήματα- κριτήρια που τίθενται, όσο αφορά το Προϊόν (Product)

- Για ποιο λόγο θα αγοράσει ο καταναλωτής το προϊόν (ή υπηρεσία); Ποιες ανάγκες του θέλει να καλύψει;
- Ποια θα είναι τα χαρακτηριστικά του προκειμένου να καλύψει αυτές τις ανάγκες;
- Ποια θα είναι η επωνυμία του (brand name);
- Πως διαφοροποιείται από τα προϊόντα των ανταγωνιστών;
- Ποιο θα είναι το σχέδιο, το μέγεθος και τα χρώματα του;
- Πότε και πως θα το χρησιμοποιήσουν οι καταναλωτές;
- Πως θα είναι ασφαλές στη χρήση

1.4.2. Προώθηση /Promotion

Το μίγμα προώθησης είναι όλη η στρατηγική για να μπορέσει η επιχείρηση να κάνει το προϊόν της γνωστό στην αγορά. Στόχος της είναι μέσα από διάφορα εργαλεία παρακίνησης να ενισχύσει την αγοραστική επιθυμία των καταναλωτών και να τους ωθήσει σε άμεσες και ταχύτερες αγορές.

Μερικά από τα πιο γνωστά εργαλεία προώθησης πωλήσεων είναι τα παρακάτω (Schultz, Robinson & Petrison, 1998):

- Κουπόνια (π.χ. εκπτώτικα).
- Δωρεάν δείγματα (δοκιμή προϊόντος - υπηρεσίας).
- Εκπτώσεις και πακέτα προσφορών.
- Εκθέσεις προϊόντων και ειδικές εκδηλώσεις παρουσίασής τους.
- Προγράμματα επιβράβευσης για την πιστότητα των πελατών.
- Δώρα (διαγωνισμοί, παιχνίδια και κληρώσεις).

Η προώθηση είναι πολύ σημαντική όπως και τα υπόλοιπα στοιχεία μάρκετινγκ, διότι συνδέει επικοινωνιακά την επιχείρηση με τους πελάτες και δημιουργεί ζήτηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μέσω της παροχής πληροφοριών και κινήτρων (Keller & Kotler, 2006). Για το παραπάνω λόγο τα βασικά ερωτήματα- κριτήρια που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για τη Προώθηση (Promotion) είναι τα παρακάτω:

- Ποια θα είναι η στρατηγική προώθησης;
- Πότε είναι η καταλληλότερη περίοδος να προωθήσει το προϊόν;
- Πως προωθούν οι ανταγωνιστές τα προϊόντα τους και πως αυτό θα επηρεάσει την στρατηγική της επιχείρησης;
- Πως θα διαχειριστεί τις δημόσιες σχέσεις;

1.4.3. Τιμή /Price

Το τρίτο στοιχείο στο μείγμα μάρκετινγκ είναι η τιμή. Τιμή είναι η αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή υπηρεσίας σε χρηματικές μονάδες. Αποτελεί το μέτρο σύγκρισης για τον καταναλωτή ανάμεσα σε παρόμοια προϊόντα και τον βοηθά να αποφασίσει κατάλληλα ώστε τα χρήματα που θα διαθέσει για μια αγορά να του παρέχουν και την αντίστοιχη ικανοποίηση. Η διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής είναι μια από τις

πιο σημαντικές και δύσκολες αποφάσεις που καλούνται να πάρουν τα στελέχη μιας επιχείρησης, καθότι πρέπει να λάβουν ταυτόχρονα υπόψη μια σειρά παραγόντων:

- κάλυψη κόστους

- ταύτιση τιμής με δυνατότητες και προτιμήσεις καταναλωτών

- μεγιστοποίηση ζήτησης

- ανταγωνιστικές τιμές σε σχέση με άλλους πωλητές

- κέρδος. Δηλαδή οι παραπάνω παράγοντες της τιμολογιακής πολιτικής θα πρέπει να ενσωματώνουν τα εξής βασικά ερωτήματα- κριτήρια στο θέμα της Τιμής (Price):

- Ποια είναι η θέση που κατέχει η επιχείρηση στην αγορά;
- Ποιο είναι το κόστος παροχής του προϊόντος (ή της υπηρεσίας);
- Ποιες είναι οι τιμές των ανταγωνιστών για παρόμοια προϊόντα;
- Ποιος είναι ο τύπος και η φύση της ζήτησης; Θα βοηθούσε την επιχείρηση μια μικρή μείωση των τιμών στο να αποκτήσει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς; Θα μπορούσε μια μικρή αύξηση των τιμών να είναι δυσδιάκριτη και να βοηθήσει την επιχείρηση να έχει μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους;
- Ποιες θα είναι οι εκπτώσεις που θα προσφέρονται σε εταιρικούς πελάτες;

1.4.4. . Διανομή /Place

Το τελευταίο στοιχείο στο μείγμα μάρκετινγκ είναι η διακίνηση, η διανομή, η τοποθέτηση του προϊόντος. Αφορά την επιλογή ενός καναλιού διανομής και των μεθόδων διανομής ώστε να εξασφαλιστεί η ύπαρξη των προϊόντων όταν και όπου ζητούνται, ώστε ο αγοραστής να τα αποκτήσει όσο το δυνατόν ευκολότερα (Τσιώρος-Μαυριάς, 2016). Τα κύρια σημεία που διαμορφώνουν την πολιτική διανομής είναι:

- Κανάλια διανομής
- Μέθοδοι διανομής
- Γεωγραφική Κάλυψη
- Σημεία πώλησης
- Μεταφορά
- Αποθήκευση

- Αποθέματα

Εν κατακλείδι τα κύρια σημεία που διαμορφώνουν τη πολιτική της διανομής συνοψίζονται στο εξής άξονα των βασικών ερωτημάτων- κριτηρίων που πρέπει να εξετάζονται όσον αφορά τη διανομή, τη Τοποθέτηση (Place)

- Από πού μπορούν να προμηθευτούν οι καταναλωτές το προϊόν; Από κάποιο ειδικό κατάστημα; Διαδικτυακά; Μέσω καταλόγου;
- Ποιες είναι οι τακτικές που ακολουθούν οι ανταγωνιστές και πώς μπορεί η επιχείρηση να διαφοροποιηθεί από αυτές.
- Ποια είναι τα σωστά κανάλια διανομής;
- Πώς θα μεταφέρονται τα προϊόντα στα σημεία πώλησης;
- Που θα αποθηκεύονται τα προϊόντα;
- Πως θα γίνεται η διαχείριση των αποθεμάτων;

1.5. Η νέα διάσταση του Μίγματος Μάρκετινγκ

Όπως είδαμε και στην υποενότητα 1.3. Η εξέλιξη του μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ εξελίχτηκε βάσει της πορείας των κοινωνικών εξελίξεων. Το ίδιο συμβαίνει και με το μίγμα του μάρκετινγκ που αποτελεί το κέντρο του μάρκετινγκ. Βασιζόμενη στη παραπάνω λογική, που απαιτούσε οι επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στις κοινωνικές αλλαγές, κατά αυτό τον τρόπο και το μίγμα του μάρκετινγκ από 4P εξελίχτηκε σε 4C. Ας εξετάσουμε προσεχτικά τις αλλαγές στο μίγμα, οι οποίες μετεξελίχθηκαν στη θεωρία ότι οι πελάτες δεν αγοράζουν απλά ένα προϊόν αλλά «αξία» και «λύσεις» σε κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν και απαιτούν από την επιχείρηση αμφίδρομη επικοινωνία και συνεχή ενημέρωση και υποστήριξη (Αλατζάς, 2015).

1.5.1. Από τα 4Ps στα 4 Cs του Μίγματος Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τη γνώμη ορισμένων μελετητών των λειτουργιών του Μάρκετινγκ, η θεωρία των 4P εκφράζει το Μίγμα του Μάρκετινγκ από την πλευρά της επιχείρησης.

Ο Robert Lauterborn στο άρθρο « New marketing litany: four Ps passé ; C- words take over» προτείνει μια εναλλακτική θεωρία η οποία μιλά για τα 4C. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, το Μίγμα του Μάρκετινγκ θα πρέπει να εξετάζεται και από την πλευρά του τελικού καταναλωτή ή χρήστη. Πιο συγκεκριμένα η θεωρία αυτή έχει ως επίκεντρο τον καταναλωτή. Επειδή τα 4c αφορούν τις ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη, το κόστος που πληρώνει ο πελάτης, την ευκολία και την επικοινωνία. Σύμφωνα με τον Lauterborn, πρέπει να ασχοληθούν με το τι θέλει ο πελάτης κι έπειτα να δημιουργήσει, μια επιχείρηση, το προϊόν. Ακολουθώντας τη λογική αυτή, όσοι διατυπώνουν αυτήν την άποψη, υποστηρίζουν ότι το Μίγμα του Μάρκετινγκ περιγράφεται καλύτερα με 4Cς παρά με 4Ps. Τα 4Cs αντιπροσωπεύουν τα αρχικά των φράσεων ή λέξεων:

- Customer Value (Αξία που αποκομίζει ο πελάτης).
- Cost to the Customer (Κόστος που πληρώνει ο πελάτης).
- Convenience (Ευκολία).
- Communication (Επικοινωνία).

Οι υποστηρικτές της θεωρίας των 4Cs επισημαίνουν ότι οι πελάτες δεν αγοράζουν απλά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αγοράζουν «αξία» και «λύσεις» σε κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν (Ζιγκιρίδης, 2008).

Συνοπτικά θα λέγαμε ότι το μείγμα μάρκετινγκ αποτελείται από τη διεργασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για ανταλλαγές που ικανοποιούν ατομικούς και οργανωτικούς στόχους. Κατά συνέπεια η ίδια η διοίκηση του μάρκετινγκ είναι η τέχνη και η επιστήμη της επιλογής αγορών στόχων και της απόκτησης, διατήρησης και ανάπτυξης πελατείας, με τη δημιουργία, παράδοση και επικοινωνία ανώτερης αξίας για τον πελάτη. Περιλαμβάνει βασικά τη θεωρία του ολιστικού ή του σύγχρονου μάρκετινγκ

Το ολιστικό ή σύγχρονο μάρκετινγκ βασίζεται στην ανάπτυξη, σχεδιασμό και υλοποίηση αλληλένδετων δραστηριοτήτων. Επικεντρώνεται στις παραμέτρους της ζήτησης, στα ίδια τα αγαθά, στις υπηρεσίες, στις εμπειρίες των καταναλωτών για τα

προϊόντα και τις υπηρεσίες, στους ίδιους τους οργανισμούς που τα παράγουν, στις ιδέες και πληροφορίες, σε καταναλωτικές, επιχειρηματικές, διεθνείς ή μη κερδοσκοπικές αγορές. Παράλληλα το ολιστικό ή σύγχρονο μάρκετινγκ αντιμετωπίζει προκλήσεις όπως η παγκοσμιοποίηση, οι περιβαλλοντικές συνέπειες τον τρόπο ζωής των καταναλωτών, οι επιπτώσεις της τεχνολογικής προόδου και η απορρύθμιση των αγορών.

Το ολιστικό ή σύγχρονο μάρκετινγκ βασίζεται σε τέσσερα συστατικά: μάρκετινγκ σχέσεων, ολοκληρωμένο μάρκετινγκ, εσωτερικό μάρκετινγκ και μάρκετινγκ κοινωνικής ευθύνης.

Η διοίκηση μάρκετινγκ χωρίς αμφιβολία εμπλέκεται στην ανάπτυξη στρατηγικών και σχεδίων μάρκετινγκ, στη σύνδεση με πελάτες, στην ανάπτυξη επωνυμιών και προσφορών στην αγορά, στην επικοινωνία της αξίας και στη δημιουργία προϋποθέσεων μακροπρόθεσμης ανάπτυξης.

Το Internet ως επικοινωνιακό μέσο επηρεάζει την ανάπτυξη και την αναβάθμιση της εμπορικής δραστηριότητας και αρχίζει καθημερινά να αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της επικοινωνιακής δραστηριότητας των επιχειρήσεων, αλλά και των μεμονωμένων χρηστών. Διαφέρει από άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας ως προς τη δυνατότητα της αμφίδρομης επικοινωνίας με πελάτες, καταναλωτές και συνεργάτες. Ας δούμε πως χρησιμοποιείται.

Κεφάλαιο 2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ Digital Marketing

2.1. Ψηφιακά εργαλεία Marketing

Τα εργαλεία και στοιχεία του σύγχρονου μάρκετινγκ που αξιοποιούνται είναι ως εξής (<https://openclass.teiwm.gr>):

- Μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου.
- Μάρκετινγκ μέσω Κινητής Τηλεφωνίας.
- CD-ROM, DVD CD.
- Kiosk Marketing.
- Ψηφιακή Τηλεόραση.
- Μάρκετινγκ μέσω Σταθερής Τηλεφωνίας.
- Διαδραστικό Ραδιόφωνο
- Κοινωνικά δίκτυα Social/Mobile Marketing
- Έρευνα, Search engines
- Στατιστικές πληροφορίες για την χρήση του ιντερνέτ analytics
- Ιστοσελίδες, Web sites.
- Τακτικές Digital Marketing
- Μηχανές αναζήτησης Search Engine Marketing
- E-mail Marketing
- Affiliate Marketing

2.1.1. Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο/Email Marketing

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί μια από τις παλαιότερες μορφές άμεσου μάρκετινγκ στο ψηφιακό κόσμο, η οποία χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο προκειμένου να επικοινωνήσει διαφημιστικά μηνύματα σε ένα μελλοντικό πελάτη/ενδιαφερόμενο. Σχετίζεται με την ομαδική αποστολή ενημερωτικών email που σκοπό έχουν την ενημέρωση των παραληπτών σχετικά με υπηρεσίες και προϊόντα μιας επιχείρησης. (Ελισάβετ Γ. Γεωργιάδου, Ευάγγελος Γ. Τριανταφύλλου, Αναστάσιος Α. Οικονομίδης, 2011). Η αποτελεσματικότητα αυτού του ψηφιακού μέσου στηρίζεται στην ποιότητα της βάσης δεδομένων των διευθύνσεων και στη σωστή αντιστοίχιση μεταξύ του μηνύματος και του κοινού. Η ποιότητα της βάσης δεδομένων έγκειται στη συχνότητα της χρήσης αυτής της βάσης δεδομένων, το βαθμό εμπλοκής των χρηστών και τα διαθέσιμα κριτήρια επιλογής. Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εξυπηρετεί την εξειδικευμένη στόχευση του κοινού, αναλογικά με τα κριτήρια που είναι διαθέσιμα στη βάση δεδομένων. Η διαφήμιση μέσω email θεωρείται ως ένα μεγάλο εύρους επιλεκτικό κανάλι επικοινωνίας (<https://iab.gr/guide/e-mail-marketing>, IAB Hellas, 2009).

2.1.2. Κινητή τηλεφωνία μάρκετινγκ/Mobile Marketing

Το κινητό μέσω smartphone μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο πρακτικών που επιτρέπει στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς να επικοινωνούν με το κοινό τους με ένα διαδραστικό τρόπο μέσα από οποιαδήποτε συσκευή ή δίκτυο. Παρόλο που βρίσκεται στα νηπιακά του βήματα το μάρκετινγκ μέσω smartphone, βλέπουμε ότι αυξάνεται με ταχύ ρυθμό. Υπολογίζεται ότι περίπου το 90%, των ανθρώπων που ασχολούνται επαγγελματικά στο χώρο του μάρκετινγκ σχεδιάζουν εκστρατείες βασισμένες συστηματικά στα κινητά. Οι κινητές συσκευές συγκεντρώνουν πολλές δυνατότητες χάρη στις πάρα πολλές λειτουργίες και εφαρμογές που διαθέτουν. Όσο αυτές αυξάνονται, όλο και περισσότεροι χρησιμοποιούν smartphones και tablets. Είναι μοναδικά εθιστικά στους ανθρώπους. Για τους περισσότερους χρήστες, οι κινητές συσκευές είναι το πρώτο πράγμα που καταπιάνονται αμέσως μόλις ξυπνήσουν ή το τελευταίο πριν κοιμηθούν. Κατά συνέπεια είναι χρήσιμα, εκτός από τις λειτουργίες

των κλήσεων και των μηνυμάτων, και για πλοήγηση, και απολύτως απαραίτητα για την αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών, δηλαδή το μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών θεωρείται ζωτικής σημασία και επίκαιρο για την εποχή που διανύουμε (Χρονόπουλος, 2018).

2.1.3. Κοινωνικά δίκτυα/ Social Media

Τα Social Media ακόμα εξυπηρετούν ανάγκες επικοινωνίας, με την χρήση του διαδικτύου. Έχουν προκαλέσει τεράστιες αλλαγές στην αγορά και προβάλλουν την κυριαρχία του καταναλωτή.

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι βασικά το κανάλι ψηφιακής επικοινωνίας με το οποίο οι καταναλωτές μπορούν και να μαθαίνουν, να ενημερώνονται, να μοιράζονται πληροφορίες και αλληλεπιδρούν με τα brands που αγοράζουν και αξιολογούν. Πέρα πάσης αμφιβολίας ενδυναμώνει την επικοινωνιακή σχέση αλληλεπίδρασης, διάδρασης και τέλος ενισχύει τα brand βελτιώνοντας και την εξυπηρέτηση των πελατών.

Τώρα από κάθε άλλη φορά οι επιχειρήσεις μπορούν να επικοινωνούν με τους πελάτες ανταλλάσσοντας πληροφορίες και εμπειρίες (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων, όπως και το παραδοσιακό μάρκετινγκ στοχεύει στην αγορά μέσω της χρήσης των παρεχόμενων δημογραφικών στοιχείων για τους χρήστες του. Η εξέλιξη των κινητών συσκευών, smartphone συνηγόρησε στην δημιουργία πολλών εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης. Από την άλλη οι επιχειρήσεις βλέποντας την ραγδαία εξάπλωση τους τα χρησιμοποιούν σαν κομμάτι του μάρκετινγκ και για την εδραίωση του brand τους. *Τα εταιρικά μηνύματα τώρα είναι καθοριστικά για το πόσο θα έλκουν τους χρήστες να τα προωθούν γιατί έτσι γίνονται πιο δυναμικά* (Constantinides, 2014). Κατά ουσία η αποτελεσματικότητα της συμμετοχής των κοινωνικών μέσων στην εταιρική στρατηγική μάρκετινγκ και την διαμόρφωση της εταιρικής εικόνας και εδραίωση της επιχείρησης απαιτεί ο εταιρικός ιστότοπος να είναι σε θέση η πλατφόρμα του να είναι φιλική και σύμφωνη με την στάση του πελάτη στο διαδίκτυο.

Οι σημερινοί καταναλωτές είναι πιο δυναμικοί, συμμετέχουν ενεργά στα μέσα δικτύωσης όπως στο Facebook, στο Twitter, σε Blogs και Forums (Gordhamer, 2009). Σύμφωνα με το Facebook ο μέσος χρήστης έχει 130 φίλους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και όταν οι άνθρωποι ακούνε για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από έναν φίλο, μπορούν να πειστούν κατά ποσοστό 15% μεγαλύτερο.

Είναι λογικό επακόλουθο οι εταιρείες να προωθούν ενεργά νέες μεθόδους και εργαλεία που γίνονται διαρκώς και περισσότερο επικοινωνιακά με όλους τους τρόπους, συμπεριλαμβανομένου και τα ψηφιακά μέσα

2.1.4. Μηχανές αναζήτησης/ Search Engine Marketing

Οι μηχανές αναζήτησης είναι ο κύριος τρόπος εφαρμογής του διαδικτυακού μάρκετινγκ επειδή πολλοί χρήστες του διαδικτύου στηρίζονται σε αυτό. Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης Search Engine Marketing- SEM είναι *ένα εργαλείο διαδικτυακού μάρκετινγκ που βάζει σε αύξουσα σειρά μια ιστοσελίδα στις μηχανές αναζήτησης και έτσι δίνεται η δυνατότητα για να την ανοίξουν περισσότεροι χρήστες* (Constantinides, E & Fountain, S.J., 2008).

Στις μηχανές αναζήτησης, μετά την επισκεψιμότητα σε ένα ιστότοπο λαμβάνεται υπόψη και η σειρά των διαφημίσεων. Κατά αυτό τον τρόπο και την χρήση κατάλληλου λογισμικού συλλέγονται πληροφορίες για τους χρήστες. Οι μηχανές αναζήτησης δημιουργούν διαφημιστικές εταιρείες χωρίς χρέωση για τους χρήστες και μπορούν να σκιαγραφούν την στάση τους και να συλλέγουν πληροφορίες που μπορούν να πουλήσουν στους διαφημιστές, μέσω cookies (<http://searchengineland.com/guide/what-is-paid-search>). Για κάθε αναζήτηση, η μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιεί έναν αυτοματοποιημένο αλγόριθμο που καθορίζει ποιες πληροφορίες παρουσιάζει στο χρήστη. Για αυτό είναι σημαντικό το επίπεδο της γνώσης του χρήστη στην πληροφορία που ψάχνει (Jiang, 2014).

Αν και οι λεπτομέρειες των αλγορίθμων, για την κατάταξη των ιστοσελίδων, που χρησιμοποιούν οι μηχανές αναζήτησης παραμένουν μυστικά, ο τρόπος λειτουργίας τους είναι σε μεγάλο βαθμό γνωστός. *Η αναζήτηση στο διαδίκτυο περιλαμβάνει τρία*

σημαντικά βήματα: ανίχνευση, ευρετηριοποίηση, κατάταξη. Πιο αναλυτικά με την ανίχνευση, η μηχανή αναζήτησης διαβάζει και κατεβάζει μια ιστοσελίδα. Η ευρετηριοποίηση δημιουργεί στην πραγματικότητα την βάση δεδομένων με όλες τις ανιχνευμένες ιστοσελίδες ενώ η κατάταξη λειτουργεί σαν την ταξινόμηση των αποτελεσμάτων. Θα ήταν σκόπιμο να αναφερθεί είναι ότι οι μηχανές αναζήτησης δε βρίσκουν ιστοσελίδες σε πραγματικό χρόνο. Οι περισσότεροι χρήστες επισκέπτονται πολλές φορές την ίδια ιστοσελίδα και αρκετές φορές μπορεί να εμφανίζονται περισσότερες από μια φορά στις μηχανές αναζήτησης. Σημαντικό λοιπόν σημείο είναι η εξασφάλιση ότι η ιστοσελίδα εμφανίζεται και μάλιστα σε καλή σειρά προβολής (Zhang & Dimitrof, 2005).

2.1.5. Στατιστικές πληροφορίες για την χρήση του ιντερνέτ analytics

Το ιντερνέτ ανήκει στην καθημερινότητα των ανθρώπων και λειτουργεί σαν κύριο μέσο προώθησης της κατανάλωσης. Είναι αξιοσημείωτο ότι αναπτύχθηκε ραγδαία σε σχέση με τα παρελθοντικά παραδοσιακά πλέον μέσα ενημέρωσης. Η χρήση του ίντερνετ, του Η /Υ και των έξυπνων συσκευών επιτρέπει την μετατροπή του κόσμου σε μια παγκόσμια περιοχή με επιχειρηματικές πλατφόρμες (Online Business/E-Commerce). Το ραδιόφωνο για παράδειγμα χρειάστηκε 28 χρόνια ώστε να αποκτήσει 50 εκατομμυρίων ακροατών, η τηλεόραση χρειάστηκε 13 χρόνια ώστε να κυριαρχήσει σαν μέσο ενημέρωσης, ενώ το ιντερνέτ χρειάστηκε μόνο 5 χρόνια για να κυριαρχήσει παγκόσμια (Morris, J. D., Chong M.W., Cho, C.H., 2003).

Βέβαια παρά τις ραγδαίες αλλαγές ο πρωταγωνιστικός ρόλος του καταναλωτή παραμένει αλλά αλλάζουν όλοι οι παραδοσιακοί τρόποι επίδρασης στην καταναλωτική του συμπεριφορά και στάση.

Τα ποσοστά των χρηστών αυξάνονται συνεχώς και το προφίλ των χρηστών αλλάζει διαρκώς επίσης, καθώς νέες κατηγορίες καταναλωτών εντάσσονται στο σύστημα. Τον Ιανουάριο του 2021, υπήρχαν 4,783,503,852 χρήστες Διαδικτύου. Ο μέσος χρήστης του Διαδικτύου ξοδεύει 6 ώρες και 43 λεπτά στο διαδίκτυο κάθε μέρα. Επίσης, τον Ιανουάριο του 2021, υπήρχαν πάνω από 1.83 δισεκατομμύρια ιστότοποι

στο Διαδίκτυο. Οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται να φθάσουν τα 4.9 τρισεκατομμυρίων δολαρίων το 2021. Το ποσοστό των χρηστών αυξάνεται και η αύξηση παγκοσμίως κατά τα έτη 2000 - 2017 έφτασε το 933,8%. (<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>).

Με τα Web Analytics επιτυγχάνεται στοχευμένα η προώθηση του μάρκετινγκ. Λειτουργούν παρόμοια με τις μηχανές αναζήτησης search engines.

Τα Web Analytics είναι προγράμματα σχεδιασμένα κατά τέτοιο τρόπο που βοηθούν στην διαδικτυακή εμπειρία και στα επιχειρησιακά γνωρίσματα των εταιριών. Κυρίως όμως τα Web Analytics (ή και web metrics) βοηθούν στη συλλογή και την επεξεργασία δεδομένων από τις ιστοσελίδες, τις μηχανές αναζήτησης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα blogs και άλλα διαδικτυακά κανάλια. Δίνουν πληροφορίες για την συμπεριφορά, τα ενδιαφέροντα και τις αγοραστικές συνήθειες των επισκεπτών ενός site και χρησιμοποιούνται για να βοηθήσουν στην μέτρηση και πραγματοποίηση στόχων marketing και στόχευσης διαφημίσεων (Μητσόπουλος, 2015). Η υπηρεσία Web Analytics παρέχει χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τον αριθμό των επισκεπτών σε έναν ιστότοπο και τον αριθμό των προβολών σελίδας. Βοηθά στην μέτρηση των τάσεων κυκλοφορίας και δημοτικότητας που είναι χρήσιμη για την έρευνα αγοράς (Μητσόπουλος, 2015) .

2.1.6. Affiliate Marketing

Είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος Performance Marketing αλλά και η πιο αυθεντική εκδοχή του. Στην ουσία ο όρος Affiliate Marketing περιγράφει τη σχέση ανάμεσα στον **Διαφημιζόμενο** (Merchant ή Advertiser) και στον **Affiliate** (ή Publisher). Η τεχνική αυτή αφορά την προβολή των προϊόντων ενός eshop σε ένα ή περισσότερα sites, με τα οποία έχει γίνει ειδική συμφωνία για τους όρους πληρωμής, η οποία περιλαμβάνει τα εξής: Ο διαφημιζόμενος πληρώνει το εκάστοτε site, στο οποίο

γίνεται προβολή, μόνο εάν οι επισκέπτες που προέρχονται από τη διαφήμιση σε αυτό, ολοκληρώσουν μια online αγορά στο eshop. Στην αντίθετη περίπτωση, που απλά οι χρήστες επισκεφτούν το eshop αλλά δεν αγοράσουν, τότε το eshop δεν έχει καμία οικονομική υποχρέωση. Το ποσό που χρεώνεται το eshop για την κάθε Online αγορά είναι προκαθορισμένο και ποικίλλει αναλόγως της κατηγορίας στην οποία δραστηριοποιείται (Μητσόπουλος, 2015)

2.1.7. Κόστος ανά κλικ /Cost Per Click

Πρόκειται για την ενέργεια ενός κλικ σε μια διαφήμιση CPC (Cost Per Click). Ανήκει στον πιο απλό τύπο διαφήμισης και το κέρδος είναι άμεσο. Αφορά στη στιγμή κατά την οποία ένας αναγνώστης πατήσει πάνω σε μια εικόνα, με διαφημιστικό περιεχόμενο στη σελίδα του συνεργάτη και τότε πληρώνεται αυτόματα. Το κόστος ανά κλικ είναι αρκετά μικρό, αλλά δεν απαιτείται να γίνει ούτε πώληση, ούτε εγγραφή, απλά μια εκδήλωση ενδιαφέροντος. Ένα μονάχα click μπορεί να αποφέρει στον Affiliate (ή Publisher), από 0,01 ευρώ έως 0,40 ευρώ ή και περισσότερα. Τα ποσά αυτά καθορίζονται από την εταιρία που θέλει να διαφημιστεί. Προκειμένου να προστατευτεί η εταιρία από ψεύτικα κλικ, υπάρχουν συστήματα καταγραφής αυτών των ενεργειών, έτσι ώστε να μην χρεώνεται τα μη έγκυρα κλικ. Ο απώτερος σκοπός αυτής της κατηγορίας διαφήμισης είναι το κάθε κλικ να προέρχεται από πραγματικό ενδιαφέρον (Αρμάρα, 2015).

2.1.8. Η Ιστοσελίδα/Web site

Βασικές κατηγορίες ιστοσελίδων θεωρούνται οι παρακάτω (Ζουπάνου, 2018):

1. Ιστοσελίδες Οργανισμών – Ιστοσελίδες Ιδρυμάτων

Ιστοσελίδες Πανεπιστημίων, Ιδρυμάτων (φιλανθρωπικού σκοπού), Κυβερνητικές Ιστοσελίδες κ.ά. Σκοπός τους είναι η ενημέρωση και η πληροφόρηση των επισκεπτών χωρίς οι κάτοχοι των ιστοσελίδων να επιδιώκουν ή να αποσκοπούν στο κέρδος.

2. Πύλες (Portals)

Οι ιστοσελίδες που χαρακτηρίζονται ως «Πύλες» έχουν πάρα πολλές σελίδες (πολύ περιεχόμενο) σχετικά με ένα συγκεκριμένο αντικείμενο ή μια συγκεκριμένη υπηρεσία.

Για παράδειγμα, σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν οι ταξιδιωτικοί οδηγοί, Ιστοσελίδες που ασχολούνται με την επικαιρότητα, τη μουσική, τον αθλητισμό ή την τεχνολογία.

3. Προσωπικές Ιστοσελίδες

Σε αυτή την κατηγορία Ιστοσελίδων ανήκουν οι Δικτυακοί Τόποι που έχουν αντικείμενο την παρουσίαση κάποιου προσώπου, συνήθως διάσημου. Πρόκειται για Ιστοσελίδες που προβάλλουν ηθοποιούς, καλλιτέχνες κλπ. Σκοπός αυτών των ιστοσελίδων είναι η ενημέρωση για τη ζωή και το έργο κάποιων ανθρώπων (ακόμα και για ιστορικά πρόσωπα), και η προώθησή τους στο κοινό

4. Εμπορικές Ιστοσελίδες

Οι Εμπορικές Ιστοσελίδες καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος του Διαδικτύου και είναι αυτές που έχουν καθαρά εμπορικό χαρακτήρα. Σκοπός τους είναι οι αγοροπωλησίες μέσω του Διαδικτύου και η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών κάποιας εταιρίας.

Προωθούν δηλαδή τις λεγόμενες ηλεκτρονικές αγορές (e-sales) επιτρέποντας στους ανθρώπους να ανταλλάσσουν αγαθά και υπηρεσίες άμεσα χωρίς κανένα περιορισμό λόγω χρόνου ή απόστασης. Στην εργασία αυτή θα ασχοληθούμε με την τελευταία κατηγορία.

2.2. Παράγοντες Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Οι παράγοντες του ψηφιακού μάρκετινγκ που κρίνουν, διαμορφώνουν την εταιρική εικόνα και την αποτελεσματικότητα μιας επιχείρησης είναι η σωστή σχεδίαση και ανάλυση της ιστοσελίδας που εμφανίζει στο διαδίκτυο και τα παράλληλα πλεονεκτήματα που ανακτά με τα εργαλεία της ιστοσελίδας.

2.2.1. Σχεδιασμός και ανάλυση της Ιστοσελίδας

Το Διαδίκτυο είναι ένα ισχυρό μέσο προώθησης , προβολής προϊόντων και υπηρεσιών. Καθιερώθηκε ως νέος διάλογος επικοινωνίας και εξελίχθηκε σε μια ισχυρή και ανταγωνιστική αγορά υπηρεσιών, προϊόντων και ιδεών. Η ανάπτυξη ιστοσελίδων από τις επιχειρήσεις με ξεκάθαρους και συγκεκριμένους στόχους και με τα κατάλληλα μέσα μέτρησης της απόδοσης αυτής της επένδυσης, είναι μια σημαντική τακτική για την επιχείρηση και αποτελεί σημαντική επένδυση για την ίδια.

2.2.1.1. Η σημασία της σχεδίασης της Ιστοσελίδας

Με τη δύναμη που αποκτά ο παγκόσμιος ιστός (www), οι διάσπαρτοι ανά τον πλανήτη καταναλωτές μπορούν να έχουν ταυτόχρονα πρόσβαση σε μεγάλο όγκο πληροφοριών. Σε αυτό το σημείο πρέπει να επισημανθεί το γεγονός πως η δημιουργία μιας ιστοσελίδας δεν είναι παρά το πρώτο βήμα της κάθε επιχείρησης που θα αποφασίσει να ακολουθήσει τις τεχνολογικές εξελίξεις της αγοράς και να αποκτήσει διεκδικώντας δυναμικά μερίδιο στην διαδικτυακή αγορά (Chaffey, D., Chadwick, F.E., Johnston, K., & Richard Mayer, R., 2005). Τα επόμενα βήματα πρέπει να σχεδιαστούν προσεκτικά για να μπορέσει να επόμενο προσελκύσει τους δυναμικά αυξανόμενους χρήστες του διαδικτύου να επισκεφτούν την ιστοσελίδα της και να χρησιμοποιήσουν τις τεχνικές του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Ο σημερινός καταναλωτής στο διαδίκτυο έχει πρόσβαση σε μια άγνωστη στο παρελθόν δεξαμενή πληροφοριών, διαθέσιμη με ένα κλικ (www.economist.com/node/3785166). Έχει την δυνατότητα να αλληλεπιδρά στη παραγωγή, διάδοση, κοινή χρήση, επεξεργασία και βελτίωση του περιεχομένου (Constantinides, E & Fountain. S.J., 2008).

Η δύναμη του καταναλωτή πολλές φορές είναι η νέα τάση και ο διαμορφωτής των εξελίξεων. Η αυξανόμενη

επικράτηση των Social στο διαδίκτυο επιτρέπει την αλληλεπίδραση των καταναλωτών (Nielsen, 2012).

Οι έρευνες δείχνουν ότι το 26% των καταναλωτών έχει αυξημένη θετική στάση απέναντι σε διαφημίσεις που δημοσιεύθηκαν από φίλους τους και άλλο ένα 26% βρίσκει τις διαφημίσεις που στοχεύθηκαν χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες του «προφίλ» τους αποδεκτές. Η ανάπτυξη αυτή της νέας επικοινωνίας με τους

καταναλωτές αυξάνει και την δημιουργία νέων brand που οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να έχουν πρόσβαση και να αλληλεπιδρούν μαζί του. Ένα σημαντικό στοιχείο είναι η ξεκάθαρη εικόνα που έχουν πια οι επιχειρήσεις για τους πελάτες τους γιατί μπορούν να παρακολουθούν τις συνομιλίες των καταναλωτών, τη συμπεριφορά του brand τους, την θετική εικόνα που διαμορφώθηκε από τους καταναλωτές αλλά και το αντίστροφο, πολύ γρήγορα και χωρίς αύξηση του κόστους που θα απαιτούσε μια κλασσική έρευνα (Nielsen, 2012). Οι προτιμήσεις και οι αποφάσεις των καταναλωτών βασίζονται σε πληροφορίες που παρέχονται το διαδίκτυο και αφορούν αξιολογήσεις, παραπομπές, blogs, κοινωνικά δίκτυα, διαδικτυακά φόρουμ και το δημιουργούν μόνο οι χρήστες που είναι και οι τελικοί καταναλωτές (Constantinides, E & Fountain. S.J., 2008).

2.2.1.2. Οι αρχές και τα κριτήρια της σχεδίασης της Ιστοσελίδας

Στην σχεδίαση ιστοσελίδων απαιτούνται να τηρούνται κάποιες αρχές προκειμένου να είναι λειτουργική. Οι ιστοσελίδες που δεν έχουν σχεδιαστεί σωστά τείνουν να έχουν κακή απόδοση και να μην έχουν βέλτιστες μετρήσεις στο Google Analytics (π.χ. υψηλά ποσοστά εγκατάλειψης, χαμηλός χρόνος στον ιστότοπο, λίγες σελίδες ανά επίσκεψη και χαμηλές μετατροπές). Παρακάτω εξετάζουμε τις 10 κορυφαίες αρχές για τη σχεδίαση ιστοσελίδων που κάνουν την ιστοσελίδα αποτελεσματική (Αρμάρα, 2015).

1. Σκοπός στη σχεδίαση ιστοσελίδων

Ο καλός σχεδιασμός ιστοσελίδων είναι για να εξυπηρετεί τις ανάγκες του χρήστη. Οι επισκέπτες στο διαδίκτυο ψάχνουν για πληροφορίες, ψυχαγωγία, κάποιο είδος αλληλεπίδρασης ή για συναλλαγές με την επιχείρησή σας; Για αυτό το λόγο κάθε σελίδα του ιστότοπου πρέπει να έχει σαφή σκοπό και να εκπληρώσει μια συγκεκριμένη ανάγκη για τους χρήστες του ιστότοπου με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο.

2. Επικοινωνία

Οι άνθρωποι στο διαδίκτυο έχουν την τάση να θέλουν γρήγορα πληροφορίες. Ορισμένες αποτελεσματικές τακτικές που οφείλει να εμπεριέχει ο σχεδιασμός

ιστοσελίδων είναι: η οργάνωση πληροφοριών χρησιμοποιώντας τίτλους και υπότιτλους, χρησιμοποιώντας αρίθμηση και κουκκίδες αντί για μεγάλες παραγράφους.

3. Γραμματοσειρές

Σε γενικές γραμμές, οι γραμματοσειρές Sans Serif, Arial και η Verdana, είναι ευκολότερο να διαβαστούν στο διαδίκτυο (οι γραμματοσειρές Sans Serif είναι σύγχρονες γραμματοσειρές χωρίς διακοσμητικά τελειώματα). Το ιδανικό μέγεθος γραμματοσειράς για εύκολη ανάγνωση στο διαδίκτυο είναι 16px με μέγιστο 3 γραμματοσειρές διαφορετικές.

4. Χρώματα

Μια καλά σχεδιασμένη χρωματική παλέτα μπορεί να βελτιώσει πολύ την εμπειρία του χρήστη. Τα συμπληρωματικά χρώματα δημιουργούν ισορροπία και αρμονία. Η χρήση αντίθεσης χρωμάτων για το κείμενο και το φόντο θα κάνει την ανάγνωση ευκολότερη στο μάτι. Τα ζωντανά χρώματα δημιουργούν συναίσθημα και πρέπει να χρησιμοποιούνται με φειδώ (π.χ. για κουμπιά και κλήσεις προς ενέργειες).

5. Εικόνες

Μια εικόνα είναι χίλιες λέξεις και η επιλογή των σωστών εικόνων για τον ιστότοπο μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην προσέλκυση κοινού. Σημαντικό κριτήριο αποτελούν οι επαγγελματικές φωτογραφίες υψηλής ποιότητας, το ικανοποιητικό στοκ από βιβλιοθήκες φωτογραφιών (istockphoto.com, 123rf.com). Το βίντεο και τα γραφικά, καθώς αυτά μπορούν να είναι πολύ πιο αποτελεσματικά στην επικοινωνία από ό, τι ακόμη και το πιο καλά γραμμένο κομμάτι κειμένου.

6. Πλοήγηση

Η πλοήγηση είναι σχετικά με το πόσο εύκολο μπορούν οι επισκέπτες του site σας να αναλάβουν δράση και να μετακινηθούν στον ιστότοπο. Ορισμένες τακτικές για αποτελεσματική πλοήγηση περιλαμβάνουν μια λογική ιεραρχία σελίδων, χρησιμοποιώντας bread crumbs, σχεδίαση κουμπιών με δυνατότητα κλικ και ακολουθώντας τον κανόνα των τριών κλικ που σημαίνει ότι οι χρήστες θα μπορούν να βρουν τις πληροφορίες που ψάχνουν μέσα σε τρία κλικ.

7. Σχέδια με βάση το πλέγμα (Grid based layouts)

Η τοποθέτηση περιεχομένου τυχαία στην ιστοσελίδα σας μπορεί να καταλήξει σε μια τυχαία εμφάνιση που είναι ότι χειρότερο. Οι διατάξεις που βασίζονται σε πλέγματα

ρυθμίζουν το περιεχόμενο σε τμήματα, στήλες και πλαίσια που ευθυγραμμίζονται και είναι ισορροπημένα, γεγονός που οδηγεί σε έναν καλύτερο σχεδιασμό ιστοσελίδας.

8. Σχεδιασμός σύμφωνα με τον κανόνα του “F”

Οι μελέτες παρακολούθησης οφθαλμών έχουν εντοπίσει ότι οι άνθρωποι σαρώνουν τις οθόνες ηλεκτρονικών υπολογιστών σε ένα μοτίβο “F”. Τα περισσότερα από αυτά που βλέπουν οι άνθρωποι είναι στην κορυφή και στην αριστερή πλευρά της οθόνης και η δεξιά πλευρά της οθόνης σπάνια φαίνεται. Αντί να προσπαθήσουμε να εξαναγκάσουμε το βλέμμα του θεατή, οι αποτελεσματικά σχεδιασμένοι ιστότοποι θα λειτουργούν με τη φυσική συμπεριφορά του αναγνώστη και θα εμφανίζουν πληροφορίες κατά σειρά σπουδαιότητας (από αριστερά προς τα δεξιά και από πάνω προς τα κάτω).

9. Χρόνος φόρτωσης

Όλοι μισούν έναν ιστότοπο που θέλει πολύ χρόνο για να φορτώσει. Για να μη συμβαίνει αυτό ο ιστότοπος οφείλει να περιλαμβάνει τη βελτιστοποίηση των εικόνων (μέγεθος και κλίμακα) την βελτίωση του κώδικα και του css της ιστοσελίδας σας.

10. Κινητά φιλικά

Είναι πλέον συνηθισμένο να έχετε πρόσβαση σε ιστότοπους από πολλαπλές συσκευές με πολλαπλά μεγέθη οθόνης, οπότε είναι σημαντικό να εξετάσετε εάν ο ιστότοπος σας είναι φιλικός προς το κινητό.

11. Επιλογή κατάλληλου περιεχομένου Content Marketing

Το περιεχόμενο, η σχεδίαση, το κείμενο και οι γραφικές πληροφορίες που αποτελούν μια ιστοσελίδα είναι το κλειδί για την προσέλκυση πελατών σε έναν ιστότοπο ώστε να διατηρηθεί το ενδιαφέρον τους ή να πετύχουν επαναλαμβανόμενες επισκέψεις.

Το ψηφιακό περιεχόμενο μπορεί να συμπεριλάβει εικόνες, βίντεο και κινούμενα σχέδια, ηλεκτρονικά βιβλία, σύντομους οδηγούς, white papers, podcasts, webinars, infographics, blog και οπωσδήποτε δημοσιεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι η ιδέα ότι όλα τα brands, προκειμένου να προσελκύσουν και να διατηρήσουν τους πελάτες, πρέπει να σκέπτονται και να ενεργούν σαν μέσα ενημέρωσης και το περιεχόμενο της πληροφορίας να ποικίλει και να μην στοχεύει άμεσα σε διαφήμιση (Järvinen & Taiminen, 2015).

Αυτές είναι οι βασικές αρχές για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό των ιστοσελίδων σας και αν την εφαρμόσετε μπορούν να σας βοηθήσουν έτσι ώστε η ιστοσελίδα να είναι ελκυστική, χρήσιμη και ανταγωνιστική.

2.2.2. Μέτρηση αποτελεσματικότητας

Το πλεονέκτημα του ψηφιακού κόσμου είναι ότι τα πάντα είναι μετρήσιμα και προσφέρονται πληθώρα εργαλείων και τεχνικών επικοινωνίας, που εξυπηρετούν τις προηγούμενες ανάγκες. Συνεπώς, η αξιολόγηση αυτή πρέπει να γίνεται είτε σε επίπεδο υποδομών φιλοξενίας, όπου μετριέται η αποτελεσματικότητα κυρίως του ηλεκτρονικού καταστήματος καθώς και σε δεύτερο βαθμό τα Social Media Channels είτε σε επίπεδο επικοινωνιακής στρατηγικής και των εργαλείων που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια αυτής.

Τα κυριότερα εργαλεία αλλά και τεχνικές που χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό της απόδοσης της επένδυσης αλλά και για τη συνεχή μεγιστοποίησή της, είναι κυρίως τα Web Analytics λογισμικά όπως Google Analytics, Social Bakers, SEO MOZ, Google Trends, Similar Web, e-Satisfaction αλλά και άλλες τεχνικές όπως: UX, A/B Testing, ROPO.

UX Βασικές αρχές

Η εξοικείωση με τις βασικές αρχές του UX θα βοηθήσει στην κατανόηση του UX και πώς διαφέρει από το UI. Η πρώτη σημαντική αρχή του UX είναι να έχει μια σαφή **Ιεραρχική δομή** σε μια ροή πληροφοριών ιστοσελίδων. Για παράδειγμα, τα αναπτυσσόμενα μενού πρέπει να έχουν κεφαλίδες γενικής κατηγορίας και να εμφανίζουν πιο συγκεκριμένες πληροφορίες ή επιλογές όταν είναι επιλεγμένες. Ένας ιστότοπος πρέπει επίσης να είναι **Εύκολη πλοήγηση**. Εάν ένας χρήστης θέλει να μάθει περισσότερα για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, θα πρέπει να μπορεί να το βρει εύκολα. Οι ιστότοποι σαρώνονται και δεν διαβάζονται, επομένως δεν πρέπει να περιμένουμε από έναν χρήστη να ψάχνει για πληροφορίες, καθώς αυτό πιθανότατα θα

έχει ως αποτέλεσμα να κάνουν κλικ. Τέλος, μια σελίδα πρέπει να έχει υψηλό επίπεδο **Κατευθυνσιμότητα**. Ο χρήστης θα πρέπει να ταξιδεύει σε ένα μικρό ταξίδι που να τους ενημερώνει για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρεται, γιατί το χρειάζονται και τελειώνει με την επιλογή να το αγοράσει (<https://fearlesslycreativemammas.com/page/11-ux-2/>).

SEO MOZ

Search Engine Optimisation είναι η διαδικασία κατά την οποία εφαρμόζονται πρακτικές έτσι ώστε μία ιστοσελίδα να εμφανίζεται ψηλά στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, όταν οι χρήστες πληκτρολογούν στις αναζητήσεις τους λέξεις/φράσεις συναφείς με το περιεχόμενο της εκάστοτε ιστοσελίδας. Το SEO δεν είναι διαφήμιση. Δεν είναι κάτι δηλαδή για το οποίο πληρώνουμε, π.χ. την Google, για να προωθήσει την σελίδα μας.

Το **SEO** στηρίζεται στην **βελτιστοποίηση** των διάφορων στοιχείων που αποτελούν μια ιστοσελίδα, κατά τέτοιο τρόπο που οι μηχανές αναζήτησης να την βρίσκουν εύκολα, να την αξιολογούν θετικά και στη συνέχεια να την «ανεβάζουν» ψηλά στα οργανικά, μη πληρωμένα, αποτελέσματα (Μητσόπουλος, 2015).

Η όλη διαδικασία λαμβάνει υπόψιν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι μηχανές αναζήτησης, και τον τρόπο με τον οποίο οι αλγόριθμοι σκανάρουν, **καταχωρούν** και στη συνέχεια **κατατάσσουν** τις ιστοσελίδες (<https://gocreations.gr/gnorimia-me-to-seo-osa-prepei-na-gnorizete-kai-na-efarmozete>).

e-Satisfactory

Η πλατφόρμα, e-Satisfaction, έχει εφαρμοσθεί τα δύο τελευταία χρόνια και είναι αποτέλεσμα δύο εταιρειών: της Focus Bari, στον χώρο των ερευνών καταναλωτών καθώς και της Slead, ένα Digital Agency με ειδίκευση στο e-Business. Η πλατφόρμα αυτή αφορά ξεχωριστά κάθε eshop και συγκεντρώνει στοιχεία μέσω ερωτήσεων για συγκεκριμένα θέματα, που τίθενται στους χρήστες και ζητείται να αξιολογήσουν το eshop (Μητσόπουλος, 2015).

Κεφάλαιο 3: Η ελληνική πραγματικότητα

3.1 Χρήση του διαδικτύου

Η τεχνολογία αλλάζει και προκαλεί μεταβολές στον τρόπο επικοινωνίας. Οι αλλαγές αφορούν τον τρόπο ανθρώπινης επικοινωνίας και κοινωνικών επαφών αλλά και επικοινωνίας επιχειρήσεων καταναλωτικού κοινού. Στην Ελλάδα τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής αρχής, δείχνουν ότι το 2016 το 69,1% του πληθυσμού σε ένα ευρύ ηλικιακό φάσμα από 16 - 74 ετών έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Το ποσοστό φτάνει στο 83,1% του πληθυσμού την επόμενη πενταετία, σύμφωνα με το IWS. (<http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>) Τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής για τον βαθμό χρήσης των τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας (ICT), προέρχονται από τη δειγματοληπτική Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης που πραγματοποιήθηκε το 2020 με αντιπροσωπευτικό δείγμα από 5.111 ιδιωτικά νοικοκυριά στην Ελλάδα. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας προκύπτουν οι ακόλουθες πληροφορίες.

- Το 80,4% των νοικοκυριών έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο από το σπίτι.
- Η αύξηση από το 2010 73,3%.

- Το 47,8%, των χρηστών, έχει χρησιμοποιήσει, τουλάχιστον μία φορά, το διαδίκτυο, το Α΄ τρίμηνο του 2020, για να πραγματοποιήσει κάποια ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία για προσωπική χρήση.
- Το ποσοστό αύξησης από το Α΄ τρίμηνο του 2019, ήταν 15,2%.
- Το 93,1% των καταναλωτών δηλώνει ότι για τις ηλεκτρονικές αγορές επέλεξε εγχώριες επιχειρήσεις.
- Το αντίστοιχο ποσοστό το 2019 ήταν 86,7% οπότε παρατηρείται αύξηση της τάξης του 7,4%.

Ενδιαφέρον επίσης παρουσιάζουν και τα στοιχεία που δηλώνουν το για ποιούς λόγους χρησιμοποιούν το διαδίκτυο οι χρήστες. Οι κατηγορίες που ακολουθούν συγκέντρωσαν τα μεγαλύτερα ποσοστά.

- Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες 88,9%
- Διάβασμα online ειδήσεων σε ιστοσελίδες, εφημερίδες, περιοδικά 88,5%
- Συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat κ.λπ.) 76,0 %
- Ανταλλαγή μηνυμάτων χρησιμοποιώντας εφαρμογές, όπως Skype, Messenger, Viber, Whats App, Snapchat 74,3%
- Αποστολή ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων 74,2%

(<https://www.statistics.gr/documents/20181/727080a4-4bb8-eb4d-af56-4aaaa8989b8c>)

3.2. Διαφορές Ψηφιακού και Παραδοσιακού Marketing

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μία μορφή εξέλιξης του παραδοσιακού και δρα συμπληρωματικά σε αυτό (Kumar & Lall, 2016; Greenberg & Kates, 2013). Καθώς σήμερα επιχειρήσεις και καταναλωτές, ζουν σε μία ψηφιακή εποχή και επικοινωνούν μέσα από τα ψηφιακά μέσα, είναι λογικό και το μάρκετινγκ να ακολουθήσει αυτά τα βήματα και να εξελιχθεί αντίστοιχα. Στην εξέλιξη αυτή σαφώς ιδιαίτερο ρόλο διαδραματίζουν και παράγοντες όπως η διεθνοποίηση των αγορών και η συνεχής αύξηση των αναγκών των επιχειρήσεων.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι εφάμιλλο του παραδοσιακού μάρκετινγκ, με τη μόνη βασική διαφορά ότι χρησιμοποιούνται σε αυτό ψηφιακές συσκευές και ψηφιακά μέσα (Kumar & Lall, 2016).

Το παραδοσιακό **μάρκετινγκ** είναι οι συμβατικοί τρόποι μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από την αρχή του μάρκετινγκ και των διαφημίσεων. Αυτό περιλαμβάνει:

- Τηλεόραση
- Εφημερίδα
- Ραδιόφωνο
- Φυλλάδια και πινακίδες από τους δρόμους και τους αυτοκινητόδρομους
- Διαφημίσεις σε σχετικά εβδομαδιαία περιοδικά

Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει πλατφόρμες, όπως έχει προαναφερθεί:

- Κοινωνικά μέσα δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter ή το Instagram
- Ιστότοπους δικτύωσης επιχειρήσεων, όπως το LinkedIn
- Διαφημίσεις μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Πληρωμένα αναδυόμενα παράθυρα
- Blogs

Με τη χρήση αυτών μπορούν να μετρηθούν τα αποτελέσματα των ενεργειών μάρκετινγκ, η στόχευση στο κοινό είναι πιο εύκολη και συγκεκριμένη, και διευκολύνεται η δημιουργία σχέσεων μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων, καθώς η επικοινωνία μπορεί να είναι διαδραστική. Τόσο οι χρήστες όσο και η επιχείρηση, μπορούν να επικοινωνήσουν και άμεσα και οποιαδήποτε στιγμή επιθυμούν, σε οποιοδήποτε σημείο κι αν βρίσκονται. Μέσα από τις ιστοσελίδες ο πελάτης μπορεί να καθοδηγηθεί και να αναζητήσει το προϊόν που θέλει, να μιλήσει με τον πωλητή μέσω της σελίδας, των κοινωνικών δικτύων ή μέσω mail, ακόμη να ζητήσει τυχόν αλλαγές ή τροποποιήσεις οι οποίες μπορεί να χρειαστούν στο προϊόν ή την παραγγελία του. Αντίθετα, όπως επισημαίνει και ο Wymbs (2011), στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η επικοινωνία με τους πελάτες γίνεται πιο μαζικά και είναι μονοκατευθυντική (Sathya, 2015).

Στο digital marketing, μέσω των διαφόρων εργαλείων που προσφέρονται, επιτρέπεται

Brand development

Ο κόσμος μπορεί να μάθει το **brand** σας εύκολα και γρήγορα και τα αποτελέσματα να είναι μετρήσιμα. Αυτό είναι κάτι που μια διαφήμιση στο ραδιόφωνο ή στις εφημερίδες δεν μπορεί να σας δώσει.

Υψηλότερη έκθεση

Πλέον, δεν μπορείτε να ισχυρισθείτε ότι μια τηλεοπτική διαφήμιση ή μια διαφήμιση σε κάθε εφημερίδα της πόλης πρόκειται να καλύψει την πλειοψηφία του πληθυσμού. Οποιοδήποτε μέσο παραδοσιακής διαφήμισης περιορίζεται σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία. Ενώ η online διαφήμιση φτάνει σε ολόκληρο τον κόσμο.

Υψηλότερη δέσμευση

Με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, δεν μπορείτε πραγματικά να αλληλεπιδράτε με το κοινό σας. Πρέπει να περιμένετε πολύ καιρό για να έχετε feedback κι αυτό είναι χρονοβόρο. Το **μάρκετινγκ** στο διαδίκτυο επιτρέπει να αλληλεπιδρά το κοινό με την επιχείρηση σε **πραγματικό χρόνο**.

Ο πελάτης δεν έχει επιλογή να ενημερώνεται μελλοντικά σχετικά με οποιοδήποτε στοιχείο ή νέο της επιχείρησης. Στο digital marketing, μέσω των διαφόρων εργαλείων που προσφέρονται, επιτρέπεται η στοχευμένη προώθηση στους χρήστες εκείνους που είναι πιο πιθανό να επιλέξουν το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία, δίνοντας τη δυνατότητα καλύτερης εστίασης και πετυχαίνοντας αποδοτικότερες διαφημιστικές εκστρατείες με υψηλό ROAS (Return On Ad Spend).

3.3. Ανάγκη στην ελληνική πραγματικότητα: Η ψηφιακή ωριμότητα των ελληνικών επιχειρήσεων

Σε πολύ αρχικά στάδια ψηφιακής εξέλιξης βρίσκονται μέχρι το 2021 οι ελληνικές επιχειρήσεις. Στοιχεία από έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, με επιστημονικό υπεύθυνο τον Καθηγητή Γεώργιο Ι. Δουκίδη, με δείγμα η οποία 100 περίπου ελληνικών εταιρειών, οι οποίες εισάγουν μεθόδους ψηφιακού μετασχηματισμού έδειξαν ότι το 60% έχει ένα σχέδιο ψηφιακής στρατηγικής, αλλά το

1/3 αυτών ακολουθεί αυτή την εξέλιξη τα τελευταία δύο χρόνια. Μόνο το 20% των επιχειρήσεων μεθόδους σχεδίασης και ανάπτυξης πληροφοριακών συστημάτων και διαχείρισης όπως design thinking, agile, lean, με το 10% των επιχειρήσεων να εμφανίζει έντονη τάση καινοτομίας στην διοίκηση ή στον σχεδιασμό και προβολή των αγαθών της. Σημαντική πληροφορία επίσης είναι η σχέση ανάμεσα στο μέγεθος της επιχείρησης και στην προετοιμασία για ψηφιακό μετασχηματισμό. Τα στοιχεία δείχνουν ότι πάνω από το 60% είναι επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους που απασχολούν πάνω από 250 άτομα προσωπικό και έσοδα πάνω από 50 εκατ. € που έχουν χαρακτηριστεί ηγέτες στον κλάδο που αντιπροσωπεύουν. Τα χαρακτηριστικά που παρατηρήθηκαν σαν κοινές μεταβλητές στις υπο μελέτη επιχειρήσεις ήταν η εξωστρέφεια και μεγάλο ποσοστό πάνω από το 70% να πραγματοποιεί εξαγωγές. Το 50% έχει ήδη αξιοποιήσει το εργαλείο ηλεκτρονικών πωλήσεων, ενώ έχει τμήματα Πληροφορικής, καθώς και CIO (Chief Information Officer) στην ηγετική διοικητική ομάδα και μάλιστα, αλλά μόνο το 20% έχουν ήδη οργανωμένο τμήμα/ομάδα ψηφιακού μετασχηματισμού

(<http://www.sepe.gr/research-studies/article/14172169/se-arhika-stadia-psifiakis-orim-otitas-oi-ellinikes-etaireies-/>)

3.4. Απαιτούμενες αλλαγές ψηφιακού μετασχηματισμού

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός διαρθρώνεται σε τρεις διαστάσεις:

- εμπειρία των πελατών
- επιχειρηματικές διαδικασίες
- επιχειρηματικό μοντέλο.

Σύμφωνα με την έρευνα, οι εταιρείες του δείγματος επικεντρώνονται σε μεγάλο βαθμό στην πρώτη διάσταση, το μετασχηματισμό της εμπειρίας πελατών και συγκεκριμένα στα πρώτα επίπεδα της “κατανόησης του πελάτη και της συμπεριφοράς του”, του “αυτοματισμού της διαδικασίας πώλησης” και της “αναβάθμισης της εμπειρίας του πελάτη στα σημεία επαφής”.

Στη δεύτερη διάσταση, των επιχειρηματικών διαδικασιών, γίνονται, επίσης, κάποιες πρώτες οργανωμένες προσπάθειες με έμφαση στην “ψηφιοποίηση των διαδικασιών”, στην “υποβοήθηση της εργασίας των στελεχών” και στη “διοίκηση μέσω επιχειρηματικών επιδόσεων”.

Όσον αφορά την τρίτη διάσταση, το μετασχηματισμό του επιχειρηματικού μοντέλου, οργανωμένες προσπάθειες υπάρχουν μόνο από πολυεθνικές επιχειρήσεις.

3.5. Η σημασία της κατασκευής ιστοσελίδας στα ελληνικά προϊόντα

Το Digital Marketing Strategy είναι το κλειδί που μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση στην αύξηση των πελατών ανάλογα με τους στόχους της επιχείρησης. Πιο αναλυτικά αν ο στόχος είναι να γίνει γνωστή μόνο σε τοπικό επίπεδο ή θέλει να επεκταθεί στην εθνική ή την παγκόσμια αγορά πρέπει να ακολουθήσει την αντίστοιχη στρατηγική που θα την οδηγήσει στην ικανοποίηση των στόχων που έχουν τεθεί.

3.5.1 Η σημασία της ετικέτας στα προϊόντα

Αν ανατρέξουμε στο παρελθόν θα ανακαλύψουμε πως η σημασία του brand-επωνυμία ήταν διαφορετική. Έτσι αρχικά σήμαινε το μαρκάρισμα των ζώων από τους κτηνοτρόφους, με στόχο να αναγνωρίζονται τα ζώα και να μην μπερδεύονται τα κοπάδια. Δηλαδή λειτουργούσε σαν ένα είδος αναγνώρισης του παραγωγού. Στο μάρκετινγκ χρησιμοποιήθηκε ο όρος για να περιγράψει και να τονίσει την διαφορετικότητα του προϊόντος και της επιχείρησης. Επίσης για να δώσει έμφαση στην σημασία του επώνυμου προϊόντος σε αντίθεση με το ανώνυμο. Έτσι απέκτησε μεγάλη σημασία αφού τελικά κατάφερε να δίνει αναγνωρισιμότητα και συμβολισμό που κατάφερε να σηματοδοτήσει κάτι πολύ περισσότερο από ένα όνομα και ένα λογότυπο. Σήμερα μέσω του brand δημιουργείται ένας άυλος κόσμος από προσδοκίες, αναμνήσεις, ιστορίες και συναισθήματα που συνοδεύουν ένα επώνυμο προϊόν. Είναι αυτός ο περίπλοκος τρόπος που δημιουργεί διαφοροποιημένα προϊόντα που μπορεί και να είναι ίδια στην πραγματικότητα. Με την στρατηγική ανταγωνιστικής τοποθέτησής τους στην αγορά (brand strategy) καταφέρνει να διαμορφώνει καταναλωτικά πρότυπα με στόχους ανά κατηγορία καταναλωτών που διαφοροποιούνται μέσω της κατοχής προϊόντος και νοιώθουν ξεχωριστοί.

<http://www.excelixi.org/knowledge-base/e-business>

Η στροφή αυτή της σημασίας του brand, με τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αλλά και την διεθνοποίηση των αγορών άφησε πίσω την αρχική σημασία του στα αγροτικά προϊόντα. Αυτή η καθυστέρηση βέβαια δεν αναιρεί την σπουδαιότητα της επωνυμίας για τα αγροδιατροφικά προϊόντα. Ειδικά για τα αγροτικά προϊόντα διατροφής, η δημιουργία μίας σωστά δομημένης και συνεπούς επωνυμίας μπορεί να έχει πολλαπλά οφέλη για τους εμπλεκόμενους παραγωγούς καταναλωτές. Παρουσιάζονται στην συνέχεια τα βασικά στοιχεία που οδηγούν στην αύξηση της ωφέλειας. Αρχικά θα πρέπει να αναφερθεί η συμβολή του brand στην αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών.

Ένα επώνυμο αγροτικό προϊόν δίνει πληροφορίες για τα στοιχεία και την ταυτότητα του παραγωγού και έτσι οι καταναλωτές νοιώθουν ασφάλεια για τα τρόφιμα που καταναλώνουν. Ο έλεγχος ποιότητας είναι σήμερα πολύ περισσότερο απαραίτητος

γιατί οι καταναλωτές είναι πιο απαιτητικοί και ενήμεροι για τις διατροφικές συνέπειες λόγω του ακατάλληλου τρόπου παραγωγής και επεξεργασίας διαφόρων τροφίμων. Το brand μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν δικλείδα ασφαλείας και να συνδεθεί με την μετάδοση πληροφοριών μέσω της χρήσης εργαλείων πιστοποίησης, έλεγχων παραγωγής, ασφάλειας και ποιότητας. Με αυτό τον τρόπο η επωνυμία μειώνει τον κίνδυνο της τυχαίας επιλογής από τον πελάτη και δίνει την μέγιστη ικανοποίηση στους καταναλωτές. Η σταθερότητα στην προσφερόμενη ποιότητα είναι το κλειδί της επιτυχίας για τους παραγωγούς αγροτικών προϊόντων. Τα προϊόντα διατροφής έχουν μια ιδιαιτερότητα σε σχέση με τα άλλα καταναλωτικά αγαθά που για την επιβίωση τους και την επιμήκυνση του χρόνου ζωής τους απαιτούν συνεχείς αλλαγές. Η επωνυμία μπορεί να αναπτύσσει σχέσεις με τους καταναλωτές που συνηθίζουν να επιλέγουν τρόφιμα με την επίδραση πολλών παραγόντων, όπως ποιότητα, τιμή, οφέλη στην υγεία αλλά και συναισθηματικούς παράγοντες όπως αναμνήσεις παιδικής ηλικίας, επιδράσεις από κοινωνικό περιβάλλον κλπ. Ένα επιτυχημένο brand μπορεί να δημιουργήσει αξία και από την μια πλευρά να στηρίξει και να διατηρήσει τους πιστούς πελάτες αλλά από την άλλη να δημιουργήσει νέες γενιές πιστών καταναλωτών.

3.5.2 Brand και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Οι επώνυμες επιχειρήσεις μπορούν να διατηρούν μεγαλύτερα κέρδη από τις ανώνυμες. Μπορεί να καταφέρνουν να επιβάλλουν μεγαλύτερη τιμή σε σχέση με τα αγαθά που κυκλοφορούν στην αγορά και έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά. Αυτό το προνόμιο μπορούν να το διατηρούν ακόμα και σε περιόδους ύφεσης των αγορών. Η εξέλιξη αποδεικνύει ότι τα επώνυμα προϊόντα έχουν την δυνατότητα να καινοτομούν και να ξεπερνούν πιο εύκολα τα προβλήματα και να βρίσκουν επισφαλείς λύσεις. Μια σημαντική διάσταση που πρέπει επίσης να αναφερθεί είναι και η βελτίωση της εμπορικής κίνησης που μπορούν να εξασφαλίζουν σε διανομείς και λιανοπωλητές. Τα επώνυμα αγροτικά προϊόντα προσελκύουν καταναλωτές εύκολα στα καταστήματα πώλησης και άρα αυξάνουν τον κύκλο εργασιών των

επιχειρήσεων αλλά και ενισχύουν την εικόνα των επιχειρήσεων με την εγγύηση ποιότητας. Με αυτόν τον τρόπο εδραιώνονται σταθερές συνεργασίες που για να διατηρηθούν πρέπει να ξεκινούν από έναν αποτελεσματικό σχεδιασμό στρατηγικής κατά τον οποίο θα καθοριστεί ο τρόπος ανταγωνιστικής τοποθέτησης του προϊόντος. Μέσω του ηλεκτρονικού μαρκετινγκ η δημιουργία επωνυμίας για ένα αγροτικό προϊόν ξεκινάει με άσκηση στρατηγικής για τον καθορισμό της ανταγωνιστικής τοποθέτησης και συνεχίζει με την διαμόρφωση καναλιών επικοινωνίας, τιμολογιακής πολιτικής, συσκευασίας με στόχο την παγιοποίηση του προϊόντος για διατήρηση μόνιμης πελατείας και προσέλκυση νέας. Έτσι δημιουργείται η φήμη και το προφίλ της επιχείρησης και των προϊόντων της. Η αποτελεσματική στρατηγική προϋποθέτει την ανάλυση πολλών παραγόντων, όπως οι συνθήκες της αγοράς, ο αριθμός των επιχειρήσεων στον κλάδο και η δυναμική του εξέλιξη, η ταυτότητα και οι τρέχουσες και διαρκώς εξελισσόμενες ανάγκες των καταναλωτών. Επίσης σημαντική θέση είναι η κατανόηση των κινήτρων που οδηγούν την επιχείρηση στην παραγωγή και προώθηση του προϊόντος και η έκθεση των παραπάνω στην πλατφόρμα-ιστοσελίδα επικοινωνίας. Για τον σχεδιασμό των ηλεκτρονικών πηγών μετάδοσης είναι σημαντικό να έχουν ήδη τεθεί οι μακροπρόθεσμοι στόχοι αφού η δημιουργία επώνυμων προϊόντων οδηγεί στην ικανοποίηση του. Μπορεί δηλαδή να βοηθήσει την επιχείρηση να πάρει αποφάσεις την σωστή στιγμή που θα την οδηγήσουν σε σωστό προσανατολισμό για αρκετά χρόνια αναδημοσίευση από www.excelixi.org της Έφης Λαζαρίδου, Συμβούλου Στρατηγικής Μάρκετινγκ, CEO “The Peppertree”, και εισηγήτριας στο εκπαιδευτικό πρόγραμμα “Επιχειρηματίας Αγρότης” της Εξέλιξης

3.5.3. Λογότυπο

Το λογότυπο δεν είναι απλό σύμβολο, αλλά η εικόνα και το πρόσωπο της εταιρείας, και συμβολίζει τις ενέργειες και την κουλτούρα της. Είναι λοιπόν σαφές ότι απαιτείται μεγάλη προσοχή για το σχεδιασμό της, για να αναδειχθεί το brand. Τα στοιχεία που πρέπει να προσεχθούν για έναν επιτυχημένο λογότυπο ξεκινούν από αρχικά φαινομενικά απλά στοιχεία όπως για παράδειγμα η γραμματοσειρά και το χρώμα, και τα αισθητικά στοιχεία ενός λογότυπου που σε μεγάλο βαθμό θα

επιηρεάσουν το πώς η εταιρεία και τα προϊόντα της θα αναγνωρίζονται από τους καταναλωτές. Στην εποχή του διαδικτύου το λογότυπο έχει πιο δυναμική παρουσία και έχει μετατραπεί σε ένα δυναμικό όπλο της επιχείρησης. Είναι το σύμβολο που την κάνει διακριτή και γνωστή. Για την δημιουργία ενός λογότυπου πρέπει να συνυπολογιστούν και τα συναισθήματα που προκαλούν στον καταναλωτή μέσω της αντανάκλασης των αξιών και των στόχων της εταιρείας. Οι επιλογές μπορεί να μεταφέρουν την εικόνα της παράδοσης ή του μοντέρνου της τεχνολογικής εφαρμογής κλπ. Κανένα λοιπόν στοιχείο του λογότυπου δεν πρέπει να σχεδιαστεί τυχαία. Ο σχεδιαστής του λογότυπου λοιπόν πρέπει να έχει όλες τις πληροφορίες για την φιλοσοφία-κουλτούρα και στόχους της επιχείρησης για να μπορέσει να αφομοιώσει αυτές της πληροφορίες στο προτεινόμενο σχέδιο. Ένας παράγοντας σημαντικός επίσης είναι οι κατάλληλοι σχεδιασμοί που να επιτρέπουν στα σύμβολα να αντέχουν στον χρόνο και να έχουν διαχρονική αξία για τους καταναλωτές μεταδίδοντας τις εξελισσόμενες αξίες της επιχείρησης. Η μοναδικότητα και η αμεσότητα και ευκολία στην αναγνώριση είναι το ζητούμενο. Η μεγιστοποίηση της δυνατότητας αυτής θα ήταν η αναγνώριση με την πρώτη ματιά. Το περίγραμμα και η καθαρότητα των γραμμών και των χρωμάτων του σχήματος σε διαφορετικές κλίμακες εμφάνισης είναι μεγάλο πλεονέκτημα.

Κεφάλαιο 4 Έρευνα Καταναλωτών

4.1 Γενική παρουσίαση

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας. Αρχικά παρουσιάζονται τα ερευνητικά ερωτήματα ενώ στην συνέχεια η μέθοδος και το εργαλείο της έρευνας, για να φτιαχτεί το κατάλληλο ερωτηματολόγιο. Γίνεται στην συνέχεια αναφορά στο δείγμα που έχει επιλεγεί και στα κριτήρια επιλογής του καθώς και στους περιορισμούς που έχουν τεθεί. Για την τελική φάση και την αξιολόγηση των συμπερασμάτων αναλύονται οι στατιστικές μέθοδοι που έχουν επιλεγεί για την στατιστική σημαντικότητα των στοιχείων που μετρήθηκαν.

4.2 Σκοπός και στόχος έρευνας

Ο σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να αξιολόγει την αποτελεσματικότητα των σύγχρονων μορφών του μάρκετινγκ. Πιο αναλυτικά έχει σκοπό να μετρήσει ποιες τεχνικές και εργαλεία έχουν μεγαλύτερη δύναμη στην διαμόρφωση και προσέλκυση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών και πώς διαμορφώνονται οι νέες καταναλωτικές αποφάσεις στον διαδουκτιακό κόσμο. Θα γίνει έτσι μια προσπάθεια, μέσω αυτής της έρευνας να συγκριθεί η αποτελεσματικότητα και οι δυνατότητες των παραδοσιακών και των ψηφιακών διαφημιστικών μέσων στο να μονοπωλούν το ενδιαφέρον, να οδηγούν σε δράση και να επηρεάζουν τις αποφάσεις του καταναλωτή.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που αναφέρονται στην παρούσα έρευνα, ώστε να διεξαχθούν τα απαραίτητα αποτελέσματα συνοψίζονται στα ακόλουθα:

- Πως μαθαίνουν οι καταναλωτές στοιχεία για μια επιχείρηση (brand) ή ένα προϊόν;

- Ποιες τακτικές μάρκετινγκ επηρεάζουν θετικά τους καταναλωτές και μπορεί να οδηγήσουν σε μία αγορά;
- Ποιες τακτικές μάρκετινγκ επηρεάζουν αρνητικά τους καταναλωτές και μπορεί να είναι αποτρεπτικές για μία αγορά;
- Ποιες τακτικές μπορεί να κινήσουν το ενδιαφέρον ενός καταναλωτή για μια επιχείρηση (brand);
- Πόσο συχνά ψάχνουν για πληροφορίες διαδικτυακά και με ποιο τρόπο;
- Ποιος είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος ώστε μια επιχείρηση (brand) να τραβήξει το ενδιαφέρον ενός καταναλωτή;

Στα ερωτήματα της έρευνας, παραδοσιακή διαφήμιση ορίζεται ως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι διαφημιστικές πινακίδες και οι έντυπες διαφημίσεις.

Εχουν εξηγηθεί οι όροι στους συμμετέχοντες στην έρευνα γιατί έχουν χρησιμοποιηθεί αγγλικοί όροι λόγω της διεθνούς ορολογίας του αντικειμένου

4.3 Μέθοδος και Εργαλείο Έρευνας

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ποσοτικής έρευνας. Το μέσο για τη συλλογή των στοιχείων ήταν ένα κατάλληλο ερωτηματολόγιο με την βοήθεια τυποποιημένων ερωτήσεων. Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν μέσω διαδικτύου. Το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε σε Google Forms και διανεμήθηκε μέσω mail και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, “Facebook” και mail.

Λόγω της ευρέως διαδεδομένης χρήσης αγγλικής ορολογίας στο συγκεκριμένο τομέα, όλες οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι διατυπωμένες και στα αγγλικά όπου θεωρείται απαραίτητο και κάθε ερώτηση έχει οπτική ή λεκτική επεξήγηση των ορολογιών που χρησιμοποιήθηκαν προς διευκόλυνση των ερωτηθέντων.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δώδεκα (12) ερωτήσεις βασισμένες στις σύγχρονες τεχνικές μάρκετινγκ, που χρησιμοποιούνται. Οι ερωτήσεις έχουν υποχρεωτικό χαρακτήρα για να ολοκληρωθεί η αποδοχή τους. Επίσης είναι κλειστού τύπου, ενώ άλλες καθορίζουν τις απαντήσεις με τη βοήθεια μιας πενταβάθμιας κλίμακας Likert. Η αποστολή και η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε με τη

βοήθεια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης “Facebook” και mail. Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο που αποστέλλοταν στους ερωτηθέντες περιλάμβανε μια εισαγωγική σελίδα που εξηγούσε τους σκοπούς της έρευνας και ζητούσε τη συμμετοχή τους. Τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια επιστρέφονταν μέσω της πλατφόρμας Google Forms. Η επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε λόγω του χαμηλού κόστους και τις ελαστικότητας ως προς το χρόνο που είχαν οι συμμετέχοντες να συμπληρώσουν τις απαντήσεις. Επιπρόσθετα η ανωνυμία και η μη φυσική παρουσία του ερευνητή ήταν παράγοντες για περισσότερο ειλικρινείς απαντήσεις. Το ερωτηματολόγιο βασίστηκε σε ερωτήσεις που προσδοκούν να ανιχνεύσουν τις δυνατότητες αλλά και τις διαφορές των παραδοσιακών και των ψηφιακών διαφημιστικών καναλιών στο να επηρεάζουν την στάση, να οδηγούν σε αγορές και να επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών. Στο ερωτηματολόγιο περιλαμβάνονται και ερωτήσεις σχετικές με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, όπως το φύλο και η ηλικία.

4.4 Επιλογή δείγματος

Ο πληθυσμός της έρευνας αντιπροσωπεύει τους καταναλωτές της χώρας μας. Στη συγκεκριμένη έρευνα, το δείγμα αποτελείται από ερωτηθέντες που διαμένουν στην Ελλάδα και δεν περιορίστηκε σε κάποια συγκεκριμένη περιοχή της. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τη χρονική περίοδο 01/10/2021 έως 13/10/2021. Βασικοί παράγοντες για να συμμετέχει κάποιος στη διαδικασία της έρευνας είναι να είναι χρήστης του διαδικτύου και ενήλικος. Το μέγεθος του δείγματος της έρευνας ανήλθε στα 70 άτομα. Περισσότερα στοιχεία για το δείγμα παρουσιάζονται στο κεφάλαιο πέντε.

4.5 Περιορισμοί Έρευνας

Η παραπάνω μέθοδος έρευνας αριθμεί και ορισμένα μειονεκτήματα. Ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης “Facebook” και mail, σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες ήταν απαραίτητως χρήστες του διαδικτύου και μάλιστα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό σημαίνει ότι πιθανότατα έχουν συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως: η ηλικία, διότι για να ανοίξει κάποιος λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να είναι ενήλικος (άνω των 18 ετών), και η εμπειρία στη χρήση του διαδικτύου, ενώ αποκλείονται άλλες ομάδες πληθυσμού, όπως είναι οι μη χρήστες διαδικτύου.

4.6 Μεθοδολογία Επεξεργασίας Στοιχείων

Τα δεδομένα κωδικοποιήθηκαν και αποθηκεύτηκαν αρχικά στο πρόγραμμα διαχείρισης φύλων εργασίας Excel. Κατόπιν τα δεδομένα αποθηκεύτηκαν και στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS, όπου και έγινε η στατιστική ανάλυσή τους.

Για κάθε ερώτηση που ο ερωτώμενος μπορούσε να δώσει μια απάντηση δημιουργείται μια στήλη που λαμβάνει ως τιμές τους κωδικούς αριθμούς 0,1, 2, ανάλογα με την ερώτηση. Επειδή οι ερωτήσεις μετρούν ποιοτικά χαρακτηριστικά έχουν καταχωρηθεί σαν ψευδομεταβλητές .

Σχετικά με τις στατιστικές μεθόδους, χρησιμοποιήθηκαν περιγραφικές μέθοδοι ανάλυσης εκτίμησης ποσοστών. Τέλος, για να εξεταστεί εάν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ δύο μεταβλητών εφαρμόζεται η χ^2 -στατιστική. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι κάποιες στατιστικές υπολογίστηκαν από το SPSS, ενώ κάποιες άλλες από το πρόγραμμα Excel.

Κεφάλαιο 5 Ανάλυση δεδομένων και αποτελέσματα

5.1.Περιγραφικά στατιστικά

Η έρευνα διενεργήθηκε από 01/10/2021 έως 13/10/2021. Βασικοί περιοριστικοί όροι για να συμμετέχει κάποιος στη διαδικασία της έρευνας ήταν να είναι χρήστης του διαδικτύου και ενήλικος. Το μέγεθος του δείγματος της έρευνας ανήλθε στα 70 άτομα. Το 51,4% του δείγματος είναι γυναίκες και το 48,6% άνδρες. Τα στοιχεία εμφανίζονται στον πίνακα 1 που ακολουθεί

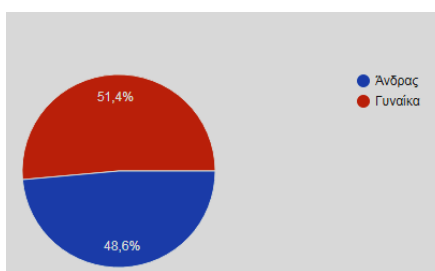


Table 1

Η κατανομή των ηλικιών εμφανίζεται στον πίνακα 2 που ακολουθεί

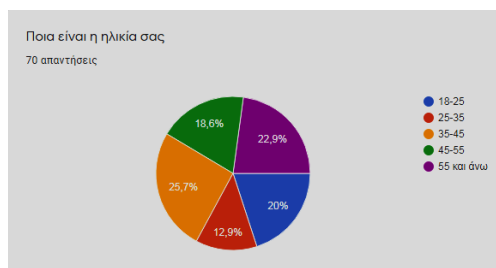


Table 2

Πιο αναλυτικά το μεγαλύτερο ποσοστό 75,7%, του δείγματος έχει συνδεθεί σε Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης). Το 41,1% σε Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους). Ενώ το 38,6 % σε Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών). Τα στοιχεία εμφανίζονται στον πίνακα 3 που ακολουθεί.

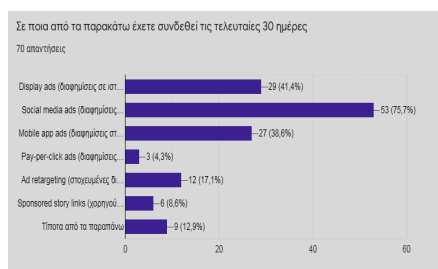


Table 3

Αντίστοιχα σε μεγαλύτερα ποσοστά κατανέμεται και η απάντηση στην αντίδραση των καταναλωτών στα αντίστοιχα μέσα. Τα στοιχεία εμφανίζονται στον πίνακα 4 που ακολουθεί.

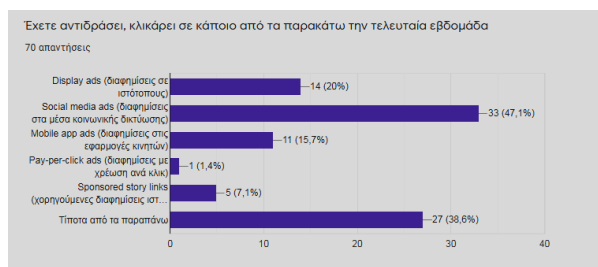


Table 4

Επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό 51,4% δήλωσε ότι την τελευταία εβδομάδα το μεγαλύτερο ενδιαφέρον τους προξένησε υλικό που είδε στα Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης), τα στοιχεία εμφανίζονται στον πίνακα 5 που ακολουθεί.



Table 5

Ποσοστό 77,1% δήλωσε ότι λαμβάνεται πληροφορίες για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν μέσω αναζήτησης στο διαδίκτυο, ενώ την τελευταία εβδομάδα, αναζήτησαν στο διαδίκτυο πληροφορίες για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν, ποσοστό 60%.

Διαβάσαν ένα άρθρο στο διαδίκτυο, 52,9% και ακολούθησαν μια επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης 17,1%. Τα στοιχεία εμφανίζονται στους πίνακες 6,7 που ακολουθούν.

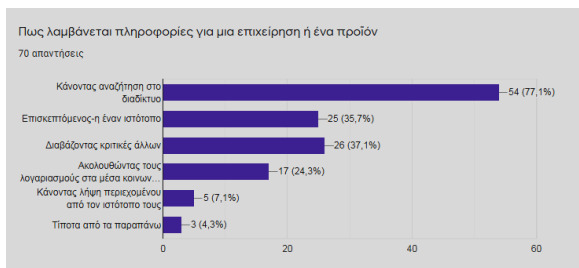


Table 6



Table 7

Στην συνέχεια σε ερώτηση για το πόσο πιθανό ή λιγότερο πιθανό είναι να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που ακούσαν μέσω των παρακάτω πηγών, το μεγαλύτερο ποσοστό 45,7%, δηλώνει μέσα από αναζήτηση στο διαδίκτυο, Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) ποσοστό 15,7%, τα αποτελέσματα εμφανίζονται στους πίνακες 8 έως 18 που ακολουθούν.

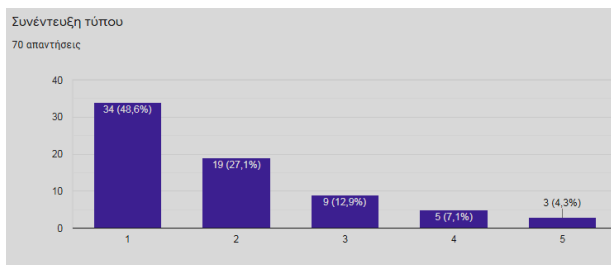


Table 8

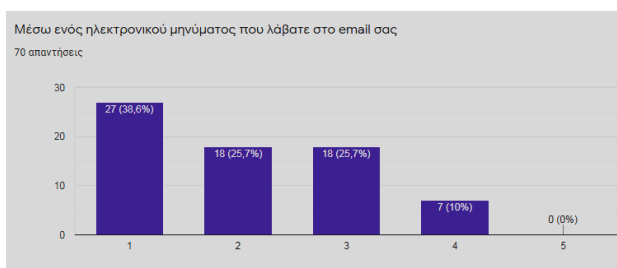
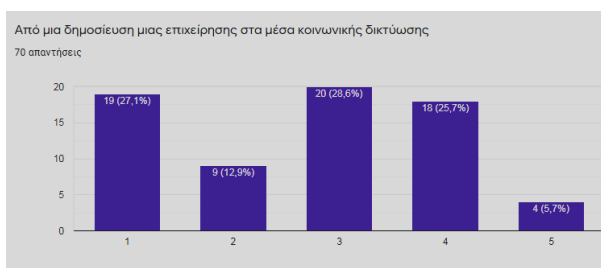


Table 9



Table 10

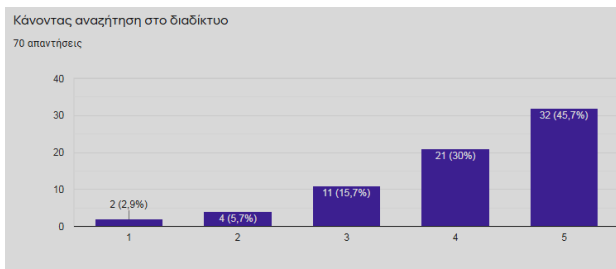


Table 11

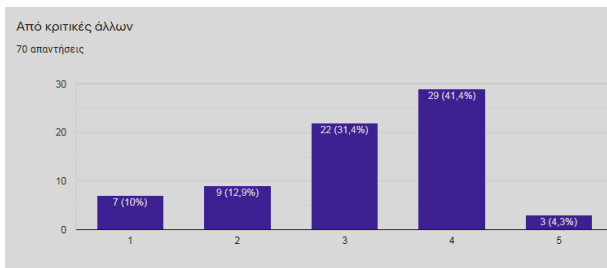


Table 12

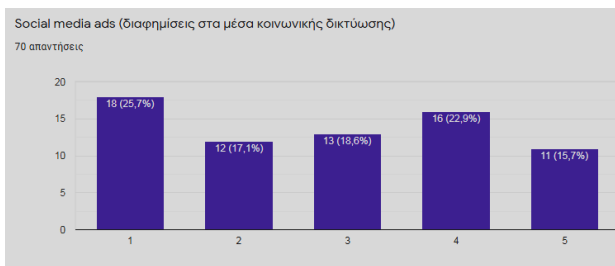


Table 13

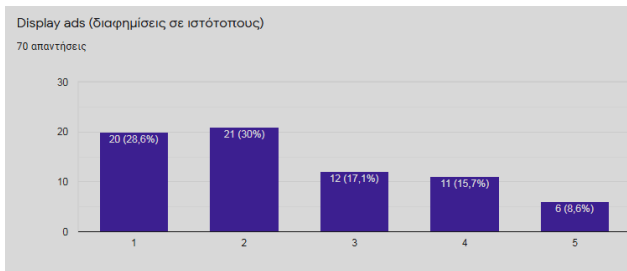


Table 14

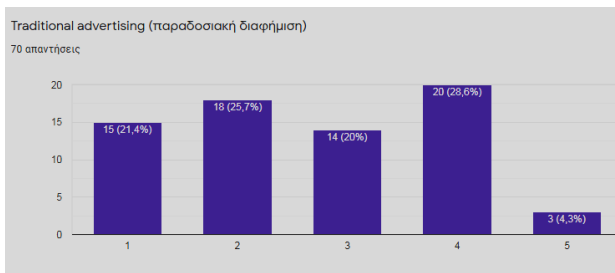


Table 15

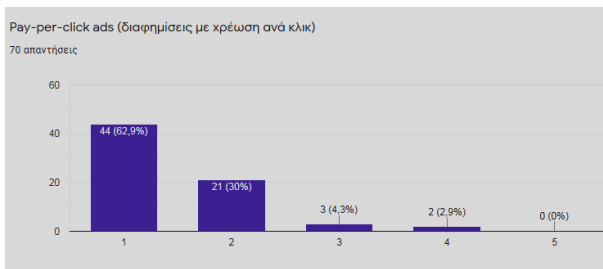


Table 16

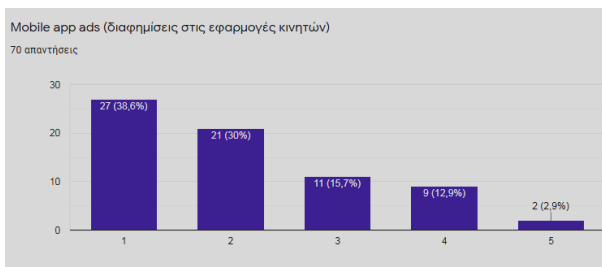


Table 17

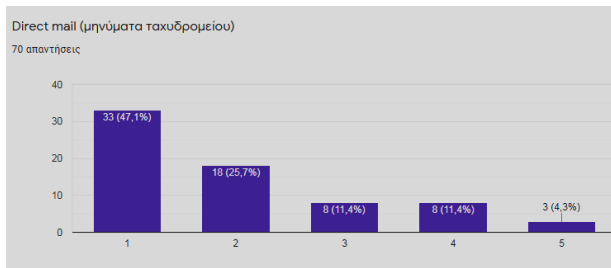


Table 18

Σε ερώτηση για το ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος για να σας προσελκύσει μια επιχείρηση, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 27,1% απάντησε να εμφανίζεται αρχικά στα αποτελέσματα αναζήτησης. Τα στοιχεία εμφανίζονται στον πίνακα 19 που ακολουθεί.

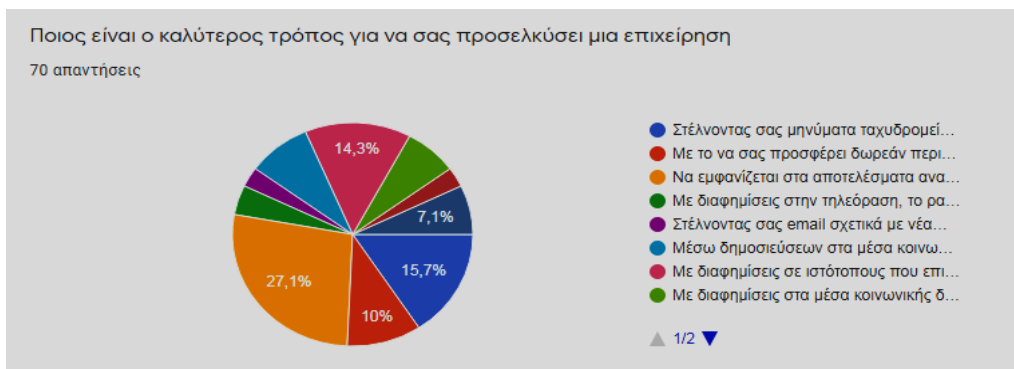


Table 19

Στην τελευταία ερώτηση για το πόσο σχετικές ήταν οι διαφημίσεις που είδατε τις τελευταίες 30 μέρες στα ενδιαφέροντα και τα δημογραφικά σας στοιχεία στα παρακάτω μέσα, η πλειοψηφία 31,4% και 14,3%, σε κλίμακα πολύ και πάρα πολύ απάντησε τα Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης). Όλα τα στοιχεία εμφανίζονται στους πίνακες 20 έως 24 που ακολουθούν.

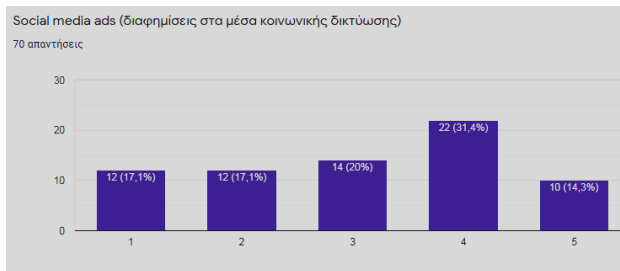


Table 20

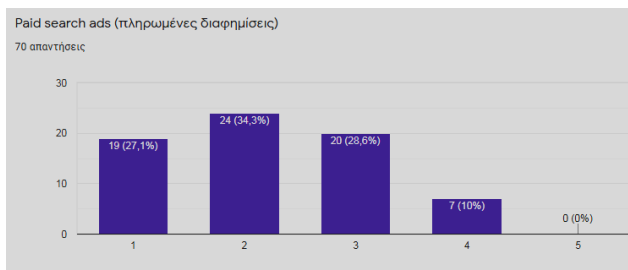


Table 21

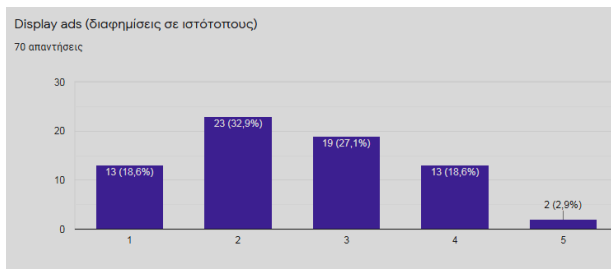


Table 22

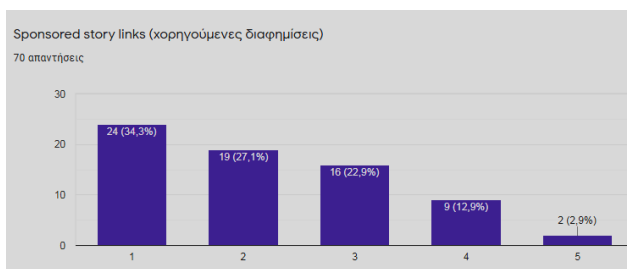


Table 23



Table 24

5.2. Στατιστική Συμπερασματολογία για τις ποιοτικές μεταβλητές.

Μέσω της στατιστικής Συμπερασματολογίας (Statistical inference), θα γίνει μια προσέγγιση αντιστοίχισης από διαδικασίες με τις οποίες το μέγεθος του δείγματος και στατιστικά μέτρα που υπολογίστηκαν από το δείγμα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εκτίμηση παραμέτρων του πληθυσμού. Θα χρησιμοποιηθεί διάστημα εμπιστοσύνης στην ανάλυση 95%, ενώ θα γίνει έλεγχος για την σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές φύλο και χρήση και επιλογή διαδικτυακών η παραδοσιακών μέσων προβολής προϊόντων, καθώς και ηλικία και επιλογή τρόπου για αντληση πληροφοριών για την αγορά ενός προϊόντος. Θα χρησιμοποιηθεί ο δείκτης χ^2 , που είναι ο στατιστικός δείκτης που χρησιμοποιείται για την εκτίμηση της στατιστικής σημαντικότητας συσχέτισης μεταξύ δύο μεταβλητών.

Αρχικά το δείγμα διαχωρίστηκε σε δύο ηλικιακές ομάδες, άτομα μέχρι 30 ετών στην πρώτη ομάδα και άτομα μεγαλύτερα από 30 ετών στην δεύτερη ομάδα. Στην ερώτηση για τον τρόπο που αναζητούν πληροφορίες για ένα προϊόν στην πρώτη ομάδα μετρήθηκε ότι το 56,52% αναζητά πληροφορίες στο διαδίκτυο και το 69,57% ακολουθώντας λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στην δεύτερη ομάδα

τα ποσοστά ήταν αντίστοιχα 87,23% και 42,55%. Τα στοιχεία εμφανίζονται στον πίνακα 25, που ακολουθεί.

ΗΛΙΚΙΑ	Κάνοντας αναζήτηση στο διαδίκτυο	Ακολουθώντας τους λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
18-30	56,52%	69,57%
30-55	87,23%	42,55%

Table 25

Τέθηκε η μηδενική υπόθεση: H0: η ηλικία δεν επηρεάζει την επιλογή για πληροφόρηση και η εναλλακτική H1: η ηλικία επηρεάζει την επιλογή για πληροφόρηση. Με τον έλεγχο του χ^2 Pearson, σε επίπεδο σημαντικότητας ελέγχου 5%, προκύπτει ότι οι δύο μεταβλητές που μελετάμε είναι ανεξάρτητες ($\text{Chi-Square}=11,497$ sig.=0,175>0.05), προκύπτει ότι δεν υπάρχει σημαντική σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές. Τα στοιχεία εμφανίζονται στους πίνακες που ακολουθούν.

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ΗΛΙΚΙΑ * πληροφορίες	70	100,0%	0	0,0%	70	100,0%

Table 26

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,497 ^a	8	,175
Likelihood Ratio	13,977	8	,082
Linear-by-Linear Association	5,305	1	,021
N of Valid Cases	70		

a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,39.

Table 27

Αντίστοιχα αποτελέσματα έδειξε και ο έλεγχος για την συσχέτιση των μεταβλητών φύλο και πληροφορίες. Μετρήθηκε Pearson Chi-Square=1,095 με Sig.= 0,578>0,05. Συμπερασματικά δε απορρίπτεται η υπόθεση της ανεξαρτησίας.

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ΦΥΛΟ * πληροφορίες	70	100,0%	0	0,0%	70	100,0%

Table 28

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,095 ^a	2	,578
Likelihood Ratio	1,111	2	,574
Linear-by-Linear Association	1,072	1	,300
N of Valid Cases	70		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,46.

Table 29

Συμπεράσματα

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται συγκεκριμένα στην επίτευξη στόχων μάρκετινγκ μέσω εφαρμογής ψηφιακών τεχνολογιών και μέσων.

Διαφορετικοί τύποι τεχνολογιών μάρκετινγκ περιλαμβάνουν:

Ιστοσελίδες της εταιρείας (Company websites)

Εφαρμογές για κινητά (Mobile apps)

Σελίδες εταιρειών κοινωνικής δικτύωσης (Social media company pages)

Μηχανές αναζήτησης (Search Engines)

Διαφήμιση (Advertising)

Email και αυτοματοποίηση (Email and automation)

Ψηφιακές Συνεργασίες με άλλες ψηφιακές εταιρείες.

Ωστόσο, για να είναι πραγματικά επιτυχημένες, οι ψηφιακές τεχνικές πρέπει να ενσωματωθούν με τα παραδοσιακά μέσα όπως το έντυπο, η τηλεόραση και το άμεσο ταχυδρομείο ως μέρος των πολυκαναλικών επικοινωνιών μάρκετινγκ. Σε κάθε τεχνική, υπάρχουν πολλές λεπτομερείς τακτικές που είναι σημαντικές για την επιτυχία. Έτσι, πρέπει να αξιολογηθούν και να δοθούν προτεραιότητες. Για παράδειγμα, δυναμικό περιεχόμενο για αυτοματοποίηση μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εξατομίκευση ιστότοπου σε προγραμματισμό, επανασχεδιασμός και περιεχόμενο στις μηχανές αναζήτησης. Η εξέλιξη στην σύγχρονη εποχή είναι πολύ γρήγορη και όλες οι πληροφορίες για να έχουν αποτελεσματική επίδραση πρέπει να ευθυγραμμίζονται με τις τεχνολογικές αλλαγές. Με τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας αλλάζει το marketing και καθορίζεται η αμφίδρομη επικοινωνία πελάτη- επιχείρησης. Ο καταναλωτής χάρη στην εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας, μπορεί να επιλέγει το μέσο και το περιεχόμενο της επικοινωνίας και η επικοινωνία

γίνεται όλο και περισσότερο αποτελεσματική. Ενώ οι επιχειρήσεις μπορούν να διαχειριστούν αποτελεσματικά τη δυνατότητα της διαπροσωπικής επικοινωνίας, που προσφέρει η τεχνολογία της πληροφορίας (Παξιμάδης, 2020). Η ψηφιακή τεχνολογία φέρνει την ολική επικοινωνία. Παράλληλα ο πλουραλισμός της πληροφορίας και της γνώσης, η ταχύτητα της διάδοσης της πληροφορίας, ο υπερκαταναλωτισμός, η παγκοσμιοποίηση δίνουν άλλη διάσταση στις υπερεθνικές δραστηριότητες των εταιρειών και στις πρακτικές τους. Οι κοινωνίες ωριμάζουν και αλλάζουν. Το μάρκετινγκ αλλάζει για να προσαρμοστεί. Οι πελάτες- καταναλωτές χρησιμοποιούν όλο και περισσότερα κανάλια στην πορεία τους για αγορές. Επομένως, απαιτείται περισσότερο από ποτέ μια ισχυρή στρατηγική μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο για την προσέγγιση των καταναλωτών και την μετατροπή τους σε πελάτες.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο έχει συνταχθεί στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας με

θέμα «„,,»,» του ΑΤΕΙ Πάτρας.

Η έρευνα στην οποία συμμετάσχετε έχει σκοπό τη διερεύνηση της

αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας των διαφόρων παραδοσιακών και

ψηφιακών διαφωτιστικών καναλιών σχετικά με την ικανότητά τους να προσελκύουν

το ενδιαφέρον, να οδηγούν σε δράση και να επηρεάζουν τις αποφάσεις για μια αγορά.

Συμπληρώστε το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο της έρευνας, για να διασφαλίσετε ότι οι απαντήσεις σας θα συμπεριληφθούν σε αυτή τη σημαντική μελέτη.

Οι απαντήσεις σας θα διατηρηθούν εμπιστευτικές και θα αναφέρονται μόνο σε

συνδυασμό με άλλους συμμετέχοντες στην έρευνα. Ποτέ δε θα αναφέρονται

ξεχωριστά. Όλες οι πληροφορίες που θα μας δοθούν θα παραμείνουν απολύτως

εμπιστευτικές.

1. Ποιο είναι το φύλο σας;

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ποια είναι η ηλικία σας;

- 18-20
- 20-25
- 25-30
- 30-35
- 35-40
- 40-45
- 45-50
- 50-55
- 55-60
- 60-65
- 65-ανω

3. Χρησιμοποιείτε κάποιο ad blocker για την περιήγηση στο διαδίκτυο;

- Ναι
- Όχι
- Δε γνωρίζω

4. Σε ποια από τα παρακάτω δει κάποιο από τα παρακάτω τις τελευταίες 30 μέρες;

- Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)
- Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)
- Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)

- ο Pay-per-click ads (διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ)
- ο Ad retargeting (στοχευμένες διαφημίσεις)
- ο Sponsored story links (χορηγούμενες διαφημίσεις ιστοριών)
- ο Τίποτα από τα παραπάνω

5. Έχετε αντιδράσει, κλικάρει σε κάποιο από τα παρακάτω την τελευταία εβδομάδα;

- ο Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)
- ο Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)
- ο Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)
- ο Pay-per-click ads (διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ)
- ο Sponsored story links (χορηγούμενες διαφημίσεις ιστοριών)
- ο Τίποτα από τα παραπάνω

6. Την τελευταία εβδομάδα, ποιο από τα παρακάτω σας προξένησε μεγαλύτερο ενδιαφέρον;

- ο Traditional advertising (παραδοσιακή διαφήμιση)
- ο Promotional emails (διαφημιστικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου)
- ο Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)
- ο Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)
- ο Direct mail (μηνύματα ταχυδρομείου)
- ο Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)
- ο Pay-per-click ads (διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ)
- ο Sponsored story links (χορηγούμενες διαφημίσεις ιστοριών)
- ο Τίποτα από τα παραπάνω

7. Πως λαμβάνεται πληροφορίες για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν;

- ο Κάνοντας αναζήτηση στο διαδίκτυο
- ο Επισκεπτόμενος-η έναν ιστότοπο
- ο Διαβάζοντας κριτικές άλλων
- ο Ακολουθώντας τους λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- ο Κάνοντας λήψη περιεχομένου από τον ιστότοπο τους
- ο Τίποτα από τα παραπάνω

8. Την τελευταία εβδομάδα κάνατε κάτι από τα παρακάτω;

- ο Αναζητήσατε στο διαδίκτυο πληροφορίες για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν
- ο Διαβάσατε ένα άρθρο στο διαδίκτυο
- ο Κάνατε λήψη περιεχομένου από έναν ιστότοπο
- ο Δώσατε το email σας σε μια επιχείρηση
- ο Ακολουθήσατε μια επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- ο Τίποτα από τα παραπάνω

9. Πόσο πιθανό ή λιγότερο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που ακούσατε μέσω των παρακάτω;

Πολύ λίγο Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

- ο Συνέντευξη τύπου
- ο Από μια δημοσίευση μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- ο Μέσω ενός ηλεκτρονικού μηνύματος που λάβατε στο email σας

- ο Από ένα άρθρο που ανέβηκε στο διαδίκτυο
- ο Κάνοντας αναζήτηση στο διαδίκτυο
- ο Από κριτικές άλλων

10. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που διαφημίστηκε μέσω των παρακάτω τακτικών;

Πολύ λίγο Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

- ο Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)
- ο Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)
- ο Traditional advertising (παραδοσιακή διαφήμιση)
- ο Pay-per-click ads (διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ)
- ο Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)
- ο Direct mail (μηνύματα ταχυδρομείου)

11. Ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος για να σας προσελκύσει μια επιχείρηση;

- ο Στέλνοντας σας μηνύματα ταχυδρομείου με προσφορές για εκπτώσεις, κουπόνια ή δωρεάν δοκιμές
- ο Με το να σας προσφέρει δωρεάν περιεχόμενο (π.χ. άρθρα) για ένα θέμα που σας ενδιαφέρει
- ο Να εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης των μηχανών αναζήτησης (π.χ. στη Google) όταν ψάχνετε για κάτι που χρειάζεστε ή θέλετε.
- ο Με διαφημίσεις στην τηλεόραση, το ραδιόφωνα, σε πινακίδες και σε εφημερίδες

- ο Στέλνοντας σας email σχετικά με νέα προϊόντα, εκπτώσεις ή νέα της εταιρείας
- ο Μέσω δημοσιεύσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία έχετε λογαριασμό
- ο Με διαφημίσεις σε ιστότοπους που επισκέπτεστε
- ο Με διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία έχετε λογαριασμό
- ο Με διαφημίσεις σε εφαρμογές κινητών που χρησιμοποιείτε
- ο Τίποτα από τα παραπάνω

12. Πόσο σχετικές ήταν οι διαφημίσεις που είδατε τις τελευταίες 30 μέρες στα ενδιαφέροντα και τα δημογραφικά σας στοιχεία στα παρακάτω μέσα;

Τελείως άσχετες, Κάπως άσχετες, Δεν γνωρίζω, Αρκετά σχετικές, Πολύ σχετικές.

- ο Ad retargeting (στοχευμένες διαφημίσεις)
- ο Social media ads (διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)
- ο Paid search ads (πληρωμένες διαφημίσεις)
- ο Display ads (διαφημίσεις σε ιστότοπους)
- ο Sponsored story links (χορηγούμενες διαφημίσεις)
- ο Mobile app ads (διαφημίσεις στις εφαρμογές κινητών)

Συμπληρώστε το email σας για να λάβετε τα αποτελέσματα της έρευνας.

Βιβλιογραφία

Αλατζάς, Ν. (2015). «*Η στάση των νέων ηλικίας 15-24 ετών απέναντι στις διαφημίσεις και στα διαφημιστικά μέσα*» (Πτυχιακή εργασία). Ηράκλειο: ΤΕΙ Διοίκησης-Οικονομίας. Ανακτήθηκε από: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/bah/2015/AlatzasNikolaos/attached-document-1435126412-530771-31641/AlatzasNikolaos2015.pdf>

Alexander, L. (2019). «What Is Digital Marketing? ». Cambridge: HubSpot. Retrieved from: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>

Αρμάρα, Μ. (2015). *Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω Social Media* (διπλωματική εργασία). Πανεπιστήμιο Πειραιά. Ανακτήθηκε

από: https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/8639/Armara_Maria.pdf?sequen

Bell. M. (1979). «*Marketing: Concepts and Strategy*». Boston: Houghton Mifflin Co.

Borden N, (1965) «The concept of the marketing mix». In: *The Journal of Advertising Research Science in marketing* p.p.386-387. Retrieved from: <http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984-The-concept-of-marketing-mix.pdf>

Constantinides. E. (2014) Foundations of Social Media Marketing. Procedia - Social and Behavioral Sciences. Volume148, Pages 40-57

Constantinides, E & Fountain. S.J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. Volume 9, Issue 3, Pages 231 –244.

Chaffey, D., Chadwick, F.E., Johnston, K., & Richard Mayer, R. (2005). *Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice*, 3 nd ed. (2006), Financial Times. Pearson Education limited

Γεωργιάδου, Ε. Γ., Τριανταφύλλου, Ε. Γ., Οικονομίδης, Α. Α. (2011). *Ε-Οικονομία, Εμπόριο, Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις: Τζιόλας.

Fortune Greece, (2018). Αυτή είναι η τεχνολογική εταιρεία με την πιο θετική κοινωνική επίδραση. Στο: *FortuneGreece.com* , 28/04/2018 16:58.

Ανακτήθηκε από:
<https://www.fortunegreece.com/article/afti-ine-i-technologiki-eteria-me-tin-pio-thetiki-kinoniki-epidراس/>

Greenberg, E., Kates, A. (2013). *Strategic Digital Marketing*. McGraw-Hill

Gordhamer, S, (2009). 4Ways Social media is Changing Business.
www.mashable.com

<http://mashable.com/2009/09/22/social-media-business/#4VX1HpgEPiq0>

Δαμουλιάνου, Χ. (2006). *Γιατί το μάρκετινγκ δεν είναι κοινή λογική*. Αθήνα:

Καθημερινή. Ανακτήθηκε από:
<https://www.kathimerini.gr/economy/business/247692/giati-to-marketingk-den-einai-koini-logiki/>

Δημητριάδη, Σ και Τζωρτζάκη Α.Μ. (2010). *Μάρκετινγκ, Αρχές, Στρατηγικές,*

Εφαρμογές. Αθήνα: εκδόσεις Rosili. Ανακτήθηκε από:
https://www.dept.aueb.gr/sites/default/files/mbc/useful/Evolution_Marketing.pdf

Drucker, P. (1954). *The practice of Management*. Oxford: Butterworth

Heinmann

Zhang, I., & Dimitrof, A. (2005) The impact of metadata implementation on webpage visibility in search engine results (Part II). *Information Processing and Management*. Volume 41, Issue 3, Pages 691 –715

Ζηγκιρίδης, Ε. (2008). *Οικονομία-Επιχειρήσεις: Μάρκετινγκ*. Αθήνα: ΙΔΕΚΕ.

Ανακτήθηκε

από:

<http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DSE127/%CE%A5%CF%80%CE%BF%CF%83%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B9%CE%BA%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%20%CE%A5%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CF%8C/22.%20%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA%20-%20%CE%9B%CE%B5%CE%BB%CE%B5%CE%B4%CE%AC%CE%BA%CE%B7%CF%82%20-%20%CE%95%CE%B3%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AF%CE%B4%CE%B9%CE%BF.pdf>

Ζουπάνου, Δ. (2018). *Το ψηφιακό μάρκετινγκ ως μέσο προώθησης προϊόντων στη αγορά. Το παράδειγμα μιας μικρής επιχείρησης ζωοτροφών (πτυχιακή εργασία)*. Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου. Ανακτήθηκε από:

<http://nestor.teipel.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/18448/%CE%A4%CE%BF%20%CF%88%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%8C%20marketing%20%CF%89%CF%82%20%CE%BC%CE%AD%CF%83%CE%BF%20%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8E%CE%B8%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82%20%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CF%89%CE%BD%20%CF%83%CF%84%CE%>

[B7%CE%BD%20%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AC.pdf?sequence=1](#)

Järvinen, J. & Taiminen, H. (2015). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*. Volume 54, Pages 164-175.

Jiang, M. (2014). The business and politics of search engines: A comparative study of Baidu and Google's search results of Internet events in China. *New Media & Society*. Volume 16, Issue 2, Pages 212-233

IAB Hellas. (2009). *Email Marketing*. Ανακτήθηκε από: <https://iab.gr/guide/e-mail-marketing>

Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networks) σε μια επιχείρηση: Η περίπτωση του Facebook. (2018). Στη: *Βικιπαίδεια, Η ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια*. San Francisco: Wikibooks Foundation. Ανακτήθηκε από: <https://el.wikibooks.org/wiki/>

Kotler P. & Keller K. (2006). «*Μάρκετινγκ- Μάνατζμεντ*» 12^η έκδοση. Αθήνα: Κλειδάριθμος

Kotler, Ph. (2020). *Definition of Marketing*. Washington: Kotler Marketing Group. Retrieved from: www.kotlermarketing.com

Kumar, S. & Lall, G. (2016). Traditional Marketing vs Digital Marketing: An Analysis. In *International Journal of Commerce and Management Research*,

Morris, J. D. Chong M.W, and Chang H. Cho. (2003). Internet Measures of Advertising Effects: A Global Issue. *In Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Volume 25, Number 1, Pages 25-43.

Μουρατίδου, Ε. (2019). *Ο Ρόλος του Digital Marketing στο Εξαγωγικό Εμπόριο* (διπλωματική εργασία). Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
Ανακτήθηκε από:

<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/23656/4/MouratidouEuaMsc2019.pdf>

Nielsen (2012). State of the Media: Advertising and Audience Part 2.
<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/nielsenadvertising-audiences-report-spring-2012.pdf>.

Παξιμάδης, Δ.(2020). Η εξέλιξη του Marketing και το Business Model Canvas. Στο: *Κέντρο Εθελοντών Μάνατζερ Ελλάδος. Κ.Ε.Μ.ΕΛ*. Ανακτήθηκε από:

<https://www.kemel.gr/library/i-exelixa-tou-marketing-kai-to-business-model-canvas>

Paraskevas, A., Katsogridakis, I., Law. R. & Buhalis.D. (2011) Search Engine Marketing: Transforming Search Engines into Hotel Distribution Channels. *Electronic Distribution Management. Cornell Hospitality Quarterly*. Volume 52, Issue 2, Pages 200-208.

Πετρούτσα, Μ. (2015). *Στρατηγικό μάρκετινγκ. Εξέλιξη του μάρκετινγκ τα τελευταία 20 χρόνια. Ανάλυση και σύγκριση περιπτώσεων των εταιριών IBM -*

APPLE – SUN (Πτυχιακή εργασία). Μεσολόγγι: ΤΕΙ Δ. Ελλάδας. Ανακτήθηκε από:

<http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2308/DE%20%CE%A0%CE%95%CE%A4%CE%A1%CE%9F%CE%A5%CE%A4%CE%A3%CE%91%20ptyxiakh.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sathya, P. (2015). A Study on Digital Marketing and its Impact. *In International Journal of Science and Research*, Vol. 6(2) Ανακτήθηκε από: https://www.ijsr.net/get_abstract.php?paper_id=ART2017664

Search Engine Land. www.searchengineland.com | What is SEM & Paid Search Marketing? <http://searchengineland.com/guide/what-is-paid-search>

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

Schultz, D. E., Robinson, W. A., & Petrison, L. (1998). *Sales promotion essentials: the 10 basic sales promotion techniques-and how to use them*. McGraw Hill Professional, Ntc Pub Group; 2nd edition

ΣΕΠΕ. (2019). «Σε αρχικά στάδια ψηφιακής ωριμότητας οι ελληνικές εταιρείες». Αθήνα: Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας ΣΕΠΕ. Ανακτήθηκε από:

<http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/14172169/se-arhika-stadia-psifi-akisorimotitas-oi-ellinikes-etairieies->

ΣΕΠΕ. (2019). «*Η online διαφημιστική δαπάνη θα υπερβεί το ήμισυ της συνολικής αγοράς το 2021*». Αθήνα: Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας ΣΕΠΕ. Ανακτήθηκε από:

[http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/13906212/i-onlinediafimistiki-dapani-tha-upervei-to-imisu-tis-sunolikis-agoras-to-2021 -/](http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/13906212/i-onlinediafimistiki-dapani-tha-upervei-to-imisu-tis-sunolikis-agoras-to-2021-/)

The Economist. www.economist.com Crowned at Last (2005).

<https://www.economist.com/special-report/2005/04/02/crowned-at-last>

www.economist.com/node/3785166

Τσάκλας, Γ. (2016). «Πώς να προωθήσετε την επιχείρησή σας μέσα από τα Social Media: 7 συμβουλές στρατηγικής». Γλυφάδα: SNS|Social Network Support. Ανακτήθηκε από: <https://www.snsagency.gr>

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*. Volume 32, Issue 3, Pages 328-344.

Τσιώρος-Μαυριάς, Ι. (2016). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Ανακτήθηκε από:

http://tsioros.weebly.com/uploads/9/2/7/5/92751744/%CE%A4%CE%A3%CE%99%CE%A9%CE%A1%CE%9F%CE%A3_%CE%A0%CE%91%CE%A1%CE%9F%CE%A5%CE%A3%CE%99%CE%91%CE%A3%CE%97_%CE%95%CE%B9%CF%83%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%B7_%CF%83%CF%84%CE%BF_%CE%9Carkrting.pdf

Χρονόπουλος, Π. (2018). *Η εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ σε μικρές επιχειρήσεις στην Ελλάδα* (διπλωματική εργασία). Αθήνα: Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Ανακτήθηκε από: <https://pergamos.lib.uoa.gr/uoa/dl/frontend/file/lib/default/data/2738594/theFile>

Watson, C. McCarthy, J. & J Rowley, J. (2013). Consumer Attitudes Towards Mobile Marketing in the Smart Phone Era. *International Journal of Information Management* Volume 33, Issue 5, Pages 840-849

Διαδικτυακές Πηγές:

<https://aspectsofmarketing.wordpress.com/2015/09/04/%CE%BC%CE%AF%CE%B3%CE%BC%CE%B1-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA/>

<https://openclass.teiwm.gr>

<https://marketersee.wordpress.com/2015/08/02/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B4/>

www.marketing.about.com

<https://www.census.gov/popclock/>

<https://www.cnn.com/2017/12/04/global-advertising-spend-2020-online-and-offline-ad-spend-to-be-equal.html>

<http://www.businesslife.gr/marketingk-epistimi-i-techni/>

<http://www.elam.gr/article/98>

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

<http://www.internetworldstats.com/top25.htm>

<https://www.kemel.gr/library/i-exelixa-tou-marketing-kai-to-business-model-c>

[anas](#)

www.kotlermarketing.com

[http://www.sepe.gr/research-studies/article/14172169/se-arhika-stadia-psifiaki-s-orimotitas-oi-ellinikes-etairies-/](http://www.sepe.gr/research-studies/article/14172169/se-arhika-stadia-psifiaki-s-orimotitas-oi-ellinikes-etairies/)

<https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

<https://www.statista.com/statistics/269329/penetration-rate-of-the-internet-by-region/>

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

<https://www.brightedge.com/resources/research-reports/mobile-first-57-traffic-now-mobile>

<http://www.adweek.com/digital/u-s-digital-advertising-will-make-83-billion-this-year-says-emarketer/>

<https://www.snapapp.com/blog/54-content-marketing-stats-guide-your-2018-strategy>

<https://writtent.com/blog/top-blogging-statistics-45-reasons-to-blog/>

<https://blog.verisign.com/domain-names/verisign-q3-2019-domain-name-industry-brief-internet-grows-to-359-8-million-domain-name-registrations-in-the-third-quarter-of-2019>

<https://www.godaddy.com/garage/the-top-20-most-expensive-domain-names/>

<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/39899/000003989915000006/gci-20141228x10k.htm>

<http://tekeye.uk/computing/how-many-websites-are-there>

<https://www.pcmag.com/article2/0,2817,2424725,00.asp>

<https://websitehostinginsider.com/web-hosting-industry-stats/>

<https://www.tibus.com/blog/web-hosting-facts-and-statistics-that-show-the-importance-of-choosing-the-right-web-host/>

<https://backlinko.com/search-engine-ranking>

<https://marketingland.com/e-commerce-sales-reach-105-7-billion-q1-2017-21>

[4974](#)

<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>

[/](#)

<https://www.invespcro.com/blog/global-online-retail-spending-statistics-and-trends/>

<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/experience-design/mobile-page-speed-load-time/>

<https://founderu.selz.com/40-online-shopping-ecommerce-statistics-know/>

<http://10ecommercetrends.com/>

<https://10under100.com/>

<https://www.impactbnd.com/blog/mobile-marketing-statistics>

<https://boldcontentvideo.com/2017/12/06/social-media-statistics-for-2018/>

<https://www.statista.com/chart/9086/daily-active-users-instagram-stories-snapchat/>

<http://www.verizonenterprise.com/verizon-insights-lab/dbir/2017/>

<https://www.csoonline.com/article/3110467/security/cybercrime-damages-expected-to-cost-the-world-6-trillion-by-2021.html>

<http://cybersecurityventures.com/ransomware-damage-report-2017-5-billion/>

<https://responsiveprocess.com/>

<https://www.symantec.com/security-center/threat-report>

<https://launchablog.com>

<http://www.pwc.com/gx/en/services/advisory/forensics/economic-crime-survey/cybercrime.html>

http://www.verizonenterprise.com/resources/reports/rp_dbir-2016-executive-summary_xg_en.pdf

<https://www.businessinsider.com.au/yahoo-email-account-hacked-three-billion-what-need-to-do-2017-10>

<https://www.pandasecurity.com/mediacenter/adaptive-defense/most-common-tactics-among-cybercriminals/>

<https://smallbiztrends.com/2017/01/cyber-security-statistics-small-business.html>

[ml](#)

<https://www.aumcore.com/blog/2017/10/06/mobile-marketing-statistics-for-2018/>

[18/](#)

<https://blog.barkly.com/ransomware-statistics-2018>