



**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στις  
Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες  
Master in International Business (MIB)**



**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών  
Στις Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες  
Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων**

**Διπλωματική Εργασία**

**Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ των Διεθνών B2B Επιχειρήσεων**

**της**

**Κοτσιώρη Χριστίνας, του Βασιλείου**

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Τσιότσου Ροδούλα**

**Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού  
Διπλώματος στις Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες**

**Νοέμβριος 2018**

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους δύο υπέροχους γονείς μου, Βασίλη και Σοφία, για την ψυχολογική και οικονομική βοήθεια που μου παρείχαν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου, αλλά και για την αμέριστη κατανόηση που μου έδειξαν στην πιο καθοριστική περίοδο της ζωής μου. Ιδιαίτερα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον αδελφό μου, Βαγγέλη, για τις, πάντοτε, χρήσιμες συμβουλές του.

Εν συνεχεία, ένα πολύ μεγάλο ευχαριστώ το οφείλω στην επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κυρία Ροδούλα Τσιότσου, για την πολύτιμη καθοδήγησή της και για την εμπιστοσύνη που έδειξε στο πρόσωπό μου σε όλο το χρονικό διάστημα της συνεργασίας μας.

Επιπρόσθετα, δεν θα μπορούσα να παραλείψω τα στελέχη των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στη διεξαγωγή των συνεντεύξεων της εμπειρικής έρευνας για τη σημαντική συμβολή τους.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους φίλους μου, έναν έναν ξεχωριστά, για τη συμπαράσταση και την υποστήριξή τους, σε κάθε επίπεδο, όλα αυτά τα χρόνια.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το διαδίκτυο και η εκθετική ανάπτυξη των τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας, αλλά και κάθε είδους τεχνολογίας γενικότερα, έχουν επιφέρει καταγιστικές αλλαγές στους τρόπους, με τους οποίους παράγονται, δημοσιεύονται, διαδίδονται και καταναλώνονται οι πληροφορίες. Επιπρόσθετα, η αναμφισβήτητη επικράτηση των ψηφιακών, έναντι των παραδοσιακών, μέσων σε συνδυασμό με την καθημερινή ενασχόληση ολοένα και μεγαλύτερης μερίδας ανθρώπων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν συμβάλλει στη δημιουργία ενός νέου πεδίου δράσης για την προβολή των επιχειρήσεων και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, τόσο στην εγχώρια, όσο και στην παγκόσμια αγορά. Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ εστιάζει στην ενδυνάμωση των διαύλων επικοινωνίας ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στους υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες τους, μέσα από ενέργειες που αναπτύσσονται, ως επί το πλείστον, στο διαδίκτυο, αλλά και σε οποιοδήποτε άλλο συναφές, ηλεκτρονικό μέσο.

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε με σκοπό να:

- Αναλύσει μέσω εκτενούς βιβλιογραφικής ανασκόπησης τις βασικότερες μεθόδους, τεχνικές και εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ.
- Εξετάσει τις τελευταίες τάσεις που επικρατούν στο ψηφιακό γίγνεσθαι.
- Διερευνήσει τους τρόπους, με τους οποίους οι B2B επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα εργαλεία αυτά ως μέρος της συνολικότερης στρατηγικής Μάρκετινγκ που ακολουθούν.
- Αναδείξει μέσα από εμπειρική έρευνα τις πλέον αποτελεσματικότερες, ψηφιακές πρακτικές που χρησιμοποιούν σήμερα οι ελληνικές B2B επιχειρήσεις με διεθνή παρουσία.

Για τη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, ως καταλληλότερη μέθοδος επιλέχθηκε η ποιοτική έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία με δεκαπέντε ελληνικές, εξωστρεφείς B2B επιχειρήσεις. Η διεξαγωγή των συνεντεύξεων διήρκησε εννέα εβδομάδες, από τις 14/04/18 έως τις 20/06/18. Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας έδειξαν πως, οι εν λόγω επιχειρήσεις κάνουν χρήση σε ιδιαίτερο βαθμό τα εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ, αναγνωρίζοντας την αξία, αλλά και τα οφέλη που τους παρέχουν. Επιπρόσθετα, αισθητή έγινε και η τάση για υιοθέτηση ολοένα και περισσότερων ψηφιακών πρακτικών από τις επιχειρήσεις αυτές για σκοπούς Μάρκετινγκ. Εντούτοις, υπάρχουν ακόμα σκεπτικισμός αναφορικά με την αποτελεσματικότητά τους, καθώς και σημαντικά περιθώρια βελτίωσης ως προς τους τρόπους χρήσης και αξιοποίησής τους.

## ABSTRACT

The Internet and the exponential growth of Information and Communications technologies, as well as all types of technology on the whole, have led to profound changes in the ways in which information is produced, published, disseminated and consumed. In addition, the indisputable prevalence of digital techniques, as opposed to traditional media, in combination with the daily involvement of a large number of people with social media, have contributed to the creation of a new discipline of action in order for companies to promote the products and services and gain advantage over their competitors in both domestic and international markets. Digital Marketing focuses on enhancing the communication channels between companies and their existing and potential customers, through actions that are, mainly, developed on the Internet, or in any other related, electronic medium.

This thesis aims to:

- Analyze the main methods, techniques and tools of Digital Marketing, through an extensive literature review.
- Examine the latest digital trends.
- Investigate which Digital Marketing tools do B2B businesses use as part of their Marketing strategy in general.
- Demonstrate the most effective digital practices that are currently being used by Greek B2B companies with international presence, through an empirical research.

Qualitative research was selected as the most suitable research methodology for this thesis. The research was conducted in collaboration with fifteen Greek B2B companies with international presence. The survey lasted nine weeks, from 14/04/18 to 20/06/18. The results demonstrated that these companies use the main Digital Marketing tools to a significant extent, because they recognize the value and innumerable benefits that those practices offer. Moreover, the research provided evidence for an increasing adoption and implementation of digital techniques by the companies studied. However, there's still skepticism about their effectiveness and considerable room for improvement in the ways they are being used and deployed.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

.....	1
<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b> .....	<b>2</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	<b>3</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>4</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ</b> .....	<b>5</b>
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ</b> .....	<b>7</b>
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ</b> .....	<b>8</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>9</b>
<b>ΔΟΜΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ</b> .....	<b>10</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: ΚΑΤΑΝΟΩΝΤΑΣ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b> .....	<b>12</b>
1.1 Η Εποχή της Πληροφορίας .....	12
1.2 Περιγραφή και Εννοιολογικός Προσδιορισμός του Παραδοσιακού Μάρκετινγκ .....	14
1.3 Περιγραφή και Εννοιολογικός Προσδιορισμός του Ψηφιακού Μάρκετινγκ .....	16
1.4 Το Ψηφιακό Μίγμα Μάρκετινγκ .....	21
1.5 Διαφορές Παραδοσιακού Μάρκετινγκ με το Ψηφιακό .....	22
1.6 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	23
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΜΕΘΟΔΟΙ, ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b> .....	<b>27</b>
2.1 Η Επίσημη Ιστοσελίδα της Επιχείρησης .....	27
2.2 Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης.....	29
2.2.1 Βελτιστοποίηση των Μηχανών Αναζήτησης.....	31
2.2.2 Πληρωμένες – ανά κλικ – Διαφημίσεις .....	35
2.3 Διαφήμιση Προβολής.....	37
2.4 Μάρκετινγκ μέσω Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	40
2.5 Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου .....	47
2.6 Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών .....	50
2.7 Ιογενές Μάρκετινγκ.....	53
2.8 Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών .....	56
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: ΤΕΛΕΥΤΑΙΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b> .....	<b>59</b>
3.1 Μάρκετινγκ Περιεχομένου .....	59
3.2 Επαναληπτικό Μάρκετινγκ.....	61
3.3 Αυτοματοποίηση του Μάρκετινγκ.....	62
3.4 Βελτιστοποίηση του Ποσοστού Μετατροπής.....	63
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>: ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</b> ....	<b>65</b>
4.1 Διεθνοποίηση Επιχειρήσεων .....	65
4.2 Διεθνές Μάρκετινγκ .....	67
4.3 Διεθνές Εμπόριο .....	68
4.4 Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ των Διεθνοποιημένων Επιχειρήσεων .....	69
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>: ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ Β2Β ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</b> .....	<b>71</b>
5.1 Οι Β2Β Επιχειρήσεις στην Ψηφιακή Εποχή .....	71
5.2 Ορισμός του Β2Β .....	71
5.3 Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ των Β2Β Επιχειρήσεων .....	71
5.4 Έρευνες Ψηφιακού Μάρκετινγκ Β2Β Επιχειρήσεων .....	75

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</b>	<b>77</b>
6.1 Παρουσίαση της Μεθοδολογίας της Έρευνας.....	77
6.2 Δείγμα και Συλλογή Δεδομένων .....	77
6.3 Επιλογή της Ερευνητικής Μεθόδου .....	78
6.4 Οι Συνεντεύξεις .....	78
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</b>	<b>80</b>
7.1 Το Προφίλ των Επιχειρήσεων του Δείγματος.....	80
7.2 Μέθοδοι, Τεχνικές και Εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ που Χρησιμοποιούν οι Επιχειρήσεις που Συμμετείχαν στην Έρευνα .....	82
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup>: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ .....</b>	<b>93</b>
8.1 Συμπεράσματα και Προτάσεις.....	93
8.2 Περιορισμοί .....	99
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>100</b>

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Παγκόσμια Χρήση του Διαδικτύου και Στατιστικά Στοιχεία του Πληθυσμού, Ιούνιος 2018

Πίνακας 2: Το παραδοσιακό μίγμα Μάρκετινγκ

Πίνακας 3: Το ψηφιακό μίγμα Μάρκετινγκ

Πίνακας 4: Σύγκριση Διεθνούς Εμπορίου με το Διεθνές Μάρκετινγκ

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Εξέλιξη του όρου Ψηφιακό Μάρκετινγκ σε σχέση με τους όρους Online, Internet και Web Μάρκετινγκ για το διάστημα από 26/09/2013 έως 26/10/2017

Διάγραμμα 2: Επικράτηση του όρου Ψηφιακό Μάρκετινγκ σε σύγκριση με τους όρους Online, Internet και Web Μάρκετινγκ ανά περιοχή για το διάστημα από 26/09/2013 έως 26/10/2017

Διάγραμμα 3: Μερίδια αναζητήσεων των μηχανών αναζήτησης σε παγκόσμιο επίπεδο, Οκτώβριος 2017

Διάγραμμα 4: Μερίδια διαφημιστικών εσόδων από διαφημίσεις προβολής του Facebook, της Google και του Snapchat (δισεκατομμύρια), Μάρτιος 2017



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην εποχή μας, ζητήματα όπως η παγκοσμιοποίηση, οι οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές εξελίξεις, ο εντεινόμενος ανταγωνισμός, η ατέρμονη ανάπτυξη των τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας και κάθε είδους τεχνολογίας γενικότερα, σε συνδυασμό με την εδραίωση του διαδικτύου ως πρωταρχικό μέσο επικοινωνίας, αντικατοπτρίζουν το σύγχρονο περιβαλλοντικό πλαίσιο μέσα στο οποίο δρουν και συναλλάσσονται οι σημερινές επιχειρήσεις. Υπό τους όρους αυτούς, η ικανότητά τους να προσαρμόζουν τις στρατηγικές που ακολουθούν και τις πρακτικές που εφαρμόζουν στις ταχύτατα μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της εγχώριας και διεθνούς αγοράς, κρίνεται αναγκαία συνθήκη για την ανάπτυξη και, κατ'επέκταση, την επιβίωσή τους.

Σε κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων σε παγκόσμια κλίμακα αναδεικνύεται η αξιοποίηση των υφιστάμενων μεθόδων, τεχνικών και εργαλείων του Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Το διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες αναπτύσσονται με ταχύτατους ρυθμούς, καθιστώντας την υιοθέτηση και χρήση ψηφιακών πρακτικών μονόδρομο για την επιτυχία. Οι επιχειρήσεις έχουν πλέον πρόσβαση σε πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Επομένως, μέσα από τη δυνατότητά τους αυτή, δυνάμεθα να επικοινωνούν άμεσα και αμφίδρομα με τους υφιστάμενους και μελλοντικούς πελάτες τους, να παρακολουθούν στενά τις διακυμάνσεις τις ανάγκες και επιθυμίες τους και, κατά συνέπεια, να αναπτύσσουν προϊόντα και υπηρεσίες που να ανταποκρίνονται καλύτερα σε αυτές.

Για τα στελέχη Μάρκετινγκ, η καινούρια αυτή πραγματικότητα επέφερε μία πληθώρα ριζικών αλλαγών. Η ανεύρεση τόσο νέων καναλιών επικοινωνίας και πρακτικών, όσο και η δημιουργία ενός διαφορετικού μίγματος Μάρκετινγκ, αφορά στην πιο σημαντική πρόκληση: πώς μπορούν οι επιχειρήσεις να διαχειριστούν τις προαναφερόμενες πληροφορίες προς τη δημιουργία αξίας, την αύξηση των πωλήσεων τους και, ως εκ τούτου, τη μεγιστοποίηση των κερδών τους. Ειδικά, για τον κλάδο των B2B επιχειρήσεων η πρόκληση αυτή κρίνεται ιδιαίτερα περίπλοκη. Ωστόσο, δυστυχώς, παρατηρείται ακόμα σκεπτικισμός μεταξύ των διαφόρων επιχειρήσεων όσον αφορά την αποτελεσματικότητα των ψηφιακών μεθόδων, τεχνικών και εργαλείων και τη χρησιμότητα των δεδομένων που αναφέρονται στη συμπεριφορά των καταναλωτών στην εργαλειοθήκη των υπευθύνων Μάρκετινγκ.

## ΔΟΜΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία απαρτίζεται από οκτώ κεφάλαια, συμπεριλαμβανομένων και των ευρημάτων που προέκυψαν από την εμπειρική έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της περαιτέρω διερεύνησης της βιβλιογραφικής ανασκόπησης του υπό μελέτη θέματος.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια και οι βασικές αρχές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, τούτο το κεφάλαιο περιλαμβάνει τις απαρχές της εποχής των πληροφοριών, την περιγραφή και τον εννοιολογικό προσδιορισμό του παραδοσιακού και Ψηφιακού Μάρκετινγκ, τη βαθμιαία μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μίγμα Μάρκετινγκ, τις διαφορές που εντοπίζονται μεταξύ του παραδοσιακού με το Ψηφιακό Μάρκετινγκ και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που συνεπάγονται στην υιοθέτηση ψηφιακών πρακτικών από τις επιχειρήσεις.

Το δεύτερο κεφάλαιο διερευνά τις βασικότερες μεθόδους, τεχνικές και εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Σε αυτές συγκαταλέγονται το Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης, το οποίο συνίσταται από τη Βελτιστοποίηση των Μηχανών Αναζήτησης και τις Πληρωμένες - ανά κλικ - Διαφημίσεις, τη Διαφήμιση Προβολής, το Μάρκετινγκ μέσω Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, το Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, το Συνεργατικό Μάρκετινγκ, ή αλλιώς το Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών, το Ιογενές, ή Παρασιτικό, Μάρκετινγκ, καθώς και το Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών.

Το τρίτο κεφάλαιο μελετά τέσσερις από τις τελευταίες τάσεις στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Αυτές αφορούν στο Μάρκετινγκ Περιεχομένου, το Επαναληπτικό Μάρκετινγκ, την Αυτοματοποίηση στο Μάρκετινγκ και τη Βελτιστοποίηση του Ποσοστού Μετατροπής.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ των Επιχειρήσεων με διεθνή παρουσία. Για την ακρίβεια, το κεφάλαιο αυτό περιγράφει και προσδιορίζει έννοιες και όρους, όπως αυτών της διεθνοποίησης των επιχειρήσεων, του Διεθνούς Μάρκετινγκ και του Διεθνούς Εμπορίου, ενώ στο τέλος ερευνά τις ψηφιακές πρακτικές των Διεθνοποιημένων Επιχειρήσεων.

Κατά το πέμπτο κεφάλαιο πραγματεύεται το Ψηφιακό Μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι B2B επιχειρήσεις. Ουσιαστικά, το εν λόγω κεφάλαιο εμβαθύνει στην είσοδο των B2B επιχειρήσεων στην ψηφιακή εποχή, στον ορισμό του B2B, στις ψηφιακές πρακτικές που εφαρμόζουν οι B2B

επιχειρήσεις και σε διάφορες έρευνες που έχουν κατά καιρούς πραγματοποιηθεί αναφορικά με τις προαναφερόμενες θεματικές ενότητες.

Το έκτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στη μεθοδολογία της έρευνας που χρησιμοποιήθηκε, ώστε να διερευνηθούν οι τρόποι, με τους οποίους οι ελληνικές B2B επιχειρήσεις με διεθνή παρουσία αξιοποιούν τις διάφορες μεθόδους, τεχνικές και εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ ως μέρος της συνολικότερης στρατηγικής Μάρκετινγκ που υιοθετούν, αλλά και να αναδειχθούν οι πλέον αποτελεσματικότερες ψηφιακές πρακτικές που εφαρμόζουν.

Στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ευρήματα που εξήχθησαν από την εμπειρική έρευνα.

Το όγδοο, και τελευταίο κεφάλαιο, αφορά μία περίληψη του συνόλου των στοιχείων που έχουν σκιαγραφηθεί στην υπόλοιπη εργασία. Επιπλέον, καταγράφονται τα συμπεράσματα, στα οποία έχει οδηγηθεί ο ερευνητής μέσα από την εμπειρική έρευνα που πραγματοποίησε, καθώς και οι απόψεις του επί του υπό μελέτη θέματος, σε συνδυασμό με κάποιες προτάσεις προς μελλοντική μελέτη. Τέλος, αναφέρονται και οι ποικίλοι περιορισμοί, με τους οποίους ήρθε αντιμέτωπος ο ερευνητής κατά την προσπάθεια προγραμματισμού και διεξαγωγής της παραπάνω έρευνας.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: ΚΑΤΑΝΟΩΝΤΑΣ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

## 1.1 Η Εποχή της Πληροφορίας

Το 1988, ο τότε Πρύτανης και νυν επίτιμος καθηγητής του Harvard Business School των ΗΠΑ, F. Warren McFarlan, είχε αναφέρει πως: *«Σε πέντε χρόνια θα υπάρχουν δύο είδη επιχειρήσεων. Αυτές που χρησιμοποιούν τους υπολογιστές σαν εργαλείο Μάρκετινγκ και εκείνες που θα έρθουν αντιμέτωπες με τη χρεοκοπία»* (Leverick et al., 1997, σελ. 89).

Αναμφισβήτητα, οι σαρωτικές μεταβολές που επέφεραν οι ταχύτατες εξελίξεις στον τομέα των τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας, περίπου από το δεύτερο μισό του 20<sup>ου</sup> αιώνα και μετά, έχουν επαναπροσδιορίσει όχι μόνο τους παραδοσιακούς τρόπους επιχειρείν, αλλά και τις περισσότερες ανθρώπινες δραστηριότητες. Η εποχή που διανύουμε χαρακτηρίζεται ως η εποχή της πληροφορίας, γνωστή και ως η εποχή των υπολογιστών. Σύμφωνα με τους Kotler & Keller (2016), ο προσδιορισμός αυτός αναφέρεται στη δυνατότητα που έχουν σήμερα οι άνθρωποι να ανταλλάσσουν και να μεταφέρουν πληροφορίες ελεύθερα και να έχουν εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε γνώσεις που παλαιότερα ήταν δύσκολο, ή και αδύνατο, να αποκτήσουν. Η έννοια αυτή συνδέεται άρρηκτα με την έννοια της ψηφιακής εποχής, ή της ψηφιακής επανάστασης, η οποία αφορά στον αντίκτυπο που προξένησε η μετάβαση από την παραδοσιακή βιομηχανία σε μία οικονομία που ορίζεται από το χειρισμό των πληροφοριών (French & Shim, 2016; Leeflang et al., 2014; Ζιγκιρίδης & Λελεδάκης, 2008).

Το διαδίκτυο, η χρήση του οποίου έγινε ευρέως γνωστή στα μέσα της δεκαετίας του 1990, έχει αλλάξει δραματικά τους τρόπους αναζήτησης, παρουσίασης και μετάδοσης των πληροφοριών. Ουσιαστικά, πρόκειται για ένα παγκόσμιο, επικοινωνιακό δίκτυο που επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ οποιουδήποτε διασυνδεδεμένου υπολογιστή (Abbate, 2017). Η βασικότερη διαφορά του από τα υπόλοιπα μέσα μαζικής ενημέρωσης βρίσκεται στην άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία που παρέχει ανάμεσα στους χρήστες του (Aruke, 2016; Johannessen, 2015; Rosa, 2012), γεγονός που το έχει καταστήσει αναπόσπαστο κομμάτι της συνολικότερης στρατηγικής Μάρκετινγκ που επιλέγουν να εφαρμόσουν οι σύγχρονες επιχειρήσεις (Srinivasan et al., 2016). Αυτή τη στιγμή, περιλαμβάνει εκατομμύρια διασυνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών στον κόσμο, αποτελώντας την πλέον κεντρική αγορά για συναλλαγές προϊόντων, ή υπηρεσιών (Leeflang et al., 2014). Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα στοιχεία του παγκόσμιου οργανισμού Internet World Stats (2018), ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου σήμερα αγγίζει περί τα 4 δισεκατομμύρια

(Πίνακας 1). Επιπρόσθετα, σε έρευνα στην οποία συμμετείχαν 18,000 άνθρωποι από 23 χώρες, τα 2/3 από αυτούς ανέφεραν ότι αδυνατούν να φανταστούν την καθημερινότητά τους χωρίς το διαδίκτυο. Με τη συντριπτική πλειοψηφία να ανήκει στους Ινδούς με ποσοστό που ανήλθε στο 82%, στη 2<sup>η</sup> θέση βρέθηκαν οι Άγγλοι με ποσοστό 78%, ενώ οι Αμερικάνοι κατέλαβαν την 5<sup>η</sup> θέση με ποσοστό 73% (Statista, 2017).

*Πίνακας 1: Παγκόσμια Χρήση του Διαδικτύου και Στατιστικά Στοιχεία του Πληθυσμού, Ιούνιος 2018*

ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ 30 ΙΟΥΝΙΟΥ 2018 – Ενημέρωση						
Περιοχές ανά τον Κόσμο	Πληθυσμός 2018	Παγκόσμιος Πληθυσμός %	Χρήστες του Διαδικτύου 30 Ιουνίου 2018	Ποσοστό Διείσδυσης (% του Πληθυσμού)	Ανάπτυξη 2000-2018	Χρήστες του Διαδικτύου %
<u>Αφρική</u>	1,287,914,329	16.9 %	464,923,169	36.1 %	10,199 %	11.0 %
<u>Ασία</u>	4,207,588,157	55.1 %	2,062,197,366	49.0 %	1,704 %	49.0 %
<u>Ευρώπη</u>	827,650,849	10.8 %	705,064,923	85.2 %	570 %	16.8 %
<u>Λατινική Αμερική</u>	652,047,996	8.5 %	438,248,446	67.2 %	2,325 %	10.4 %
<u>Μέση Ανατολή</u>	254,438,981	3.3 %	164,037,259	64.5 %	4,894 %	3.9 %
<u>Βόρεια Αμερική</u>	363,844,662	4.8 %	345,660,847	95.0 %	219 %	8.2 %
<u>Αυστραλία</u>	41,273,454	0.6 %	28,439,277	68.9 %	273 %	0.7 %
<b>ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>7,634,758,428</b>	<b>100.0 %</b>	<b>4,208,571,287</b>	<b>55.1 %</b>	<b>1,066 %</b>	<b>100.0 %</b>

Πηγή: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

Παράλληλα, ιδιαίτερα αισθητή έχει γίνει η τάση τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, όπως για παράδειγμα η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, ή οι εφημερίδες, να χρησιμοποιούν νέα κανάλια μετάδοσης των πληροφοριών για την αποθήκευση, την ανάκτηση και την επεξεργασία δεδομένων μέσω του διαδικτύου (Olusola & Moturayo, 2015). Εφαλτήριο της βαθμιαίας αυτής μετάβασης αποτέλεσε η απαίτηση για ταυτόχρονη διακίνηση του περιεχομένου που παράγουν

από ψηφιακά μέσα, όπως είναι οι προσωπικοί υπολογιστές, τα έξυπνα κινητά και οι ταμπλέτες, καθώς και η εκθετική αύξηση της χρήσεως των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Άλλωστε, όπως αποδεικνύει και η έρευνα που διεξήγαγε το Pew Research Center (2015), το 36% των ενήλικων Αμερικανών πολιτών κατέχει σήμερα και τα τρία αυτά ψηφιακά μέσα. Επιπλέον, στα τέλη του 2017, το 67% από αυτούς δήλωσε ότι ανατρέχει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να ενημερωθεί για τα τρέχοντα γεγονότα (Anderson, 2017). Επομένως, οι αλλαγές αυτές έχουν οδηγήσει τις επιχειρήσεις σε μία αδιάκοπη αναζήτηση νέων μεθόδων, τεχνικών και εργαλείων, με σκοπό να προσελκύσουν πιθανούς πελάτες, να τους παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες, να δημιουργήσουν μακροπρόθεσμες σχέσεις μαζί τους και να τους πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Lamberton & Stephen, 2016), τόσο σε εγχώριο, όσο και σε διεθνές επίπεδο (Horbal et al, 2017; Ball et al., 2012).

Εν κατακλείδι, το διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες διαδραματίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στον αγώνα δρόμου που καλούνται να «τρέξουν» οι σημερινές επιχειρήσεις. Η εφαρμογή τους, άλλωστε, επιδέχεται μία περισσότερο δομημένη, ευέλικτη και αποτελεσματική διαχείριση των πληροφοριών και, κατά συνέπεια, την ταχύτερη ανταπόκριση στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις και ανάγκες της τοπικής και παγκόσμιας αγοράς. Το σπουδαιότερο, εντούτοις, εντοπίζεται στο γεγονός πως έχουμε πλέον βέλτιστες, επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες καταδεικνύουν ότι, οι επιχειρήσεις μπορούν να γίνουν ακόμα περισσότερο παραγωγικές, καινοτόμες, εξωστρεφείς και επικερδείς. Με άλλα λόγια, το ψηφιακό περιβάλλον έχει μετατραπεί σήμερα στο πιο ισχυρό πεδίο παρουσίας, δράσης και εδραίωσης των επιχειρήσεων. Το εργαλείο για την ερμηνεία, την κατανόηση και τη χάραξη στρατηγικής στον αναπτυσσόμενο αυτό ψηφιακό κόσμο ονομάζεται Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Ištvanic et al., 2017; Durmaz & Efendioglu, 2016; Sathya, 2015).

## 1.2 Περιγραφή και Εννοιολογικός Προσδιορισμός του Παραδοσιακού Μάρκετινγκ

Για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε καλύτερα και, συνεπώς, να διατυπώσουμε ορθότερα την έννοια και τις βασικές αρχές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, θα πρέπει, πρώτιστα, να αποδώσουμε το Μάρκετινγκ μέσα από την ετυμολογία του παραδοσιακού όρου.

Σύμφωνα με τον White (2010), το Μάρκετινγκ εμφανίστηκε για πρώτη φορά ως επιστημονικός κλάδος στα τέλη της δεκαετίας του 1940. Εντούτοις, ως επιχειρηματική πρακτική τοποθετείται χρονικά την ίδια περίοδο με εκείνη των εμπορικών συναλλαγών. Στην εποχή μας, η χρήση του

όρου γίνεται ολοένα και συχνότερη σε κάθε είδους συζήτηση, είτε αφορά επιχειρηματικές, είτε άλλες, ανθρώπινες δραστηριότητες. Σε κάθε περίπτωση, ελάχιστοι είναι αυτοί που πραγματικά γνωρίζουν τι ακριβώς σημαίνει και ποιοι είναι οι σκοποί που εξυπηρετεί (Ζιγκιρίδης, 2008).

Μέχρι και σήμερα δεν έχει αποδοθεί ακριβής μετάφραση του όρου στα Ελληνικά, γεγονός που ενισχύει ακόμα περισσότερο την αμφισημία γύρω από το Μάρκετινγκ. Όροι όπως αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, ή εμπορευσιματολογία, που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς για να προσδιορίσουν εννοιολογικά το Μάρκετινγκ, δεν μπορούν να θεωρηθούν δόκιμοι, αφού δεν αποδίδουν με ακρίβεια το περιεχόμενο του όρου στα Ελληνικά (Ζιγκιρίδης, 2008). Αρκετοί είναι, επίσης, εκείνοι που ακόμα το συγχέουν με ορισμένες από τις επιμέρους λειτουργίες του, όπως αυτές της πώλησης, ή της διαφήμισης (Perreault et al., 2018). Άλλοι, πάλι, το ορίζουν ως μία έρευνα αγοράς, με στόχο τον εντοπισμό των επιθυμιών και των απαιτήσεων των ανθρώπων (Kotler & Keller, 2016; Yasanallah & Vahid, 2012).

Κατά την προσπάθεια περιγραφής και εννοιολογικού προσδιορισμού του όρου έχουν αποδοθεί αναρίθμητοι ορισμοί από σπουδαίους θεωρητικούς και ερευνητές, ή επαγγελματικές ενώσεις:

- Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (1948), το Μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή, ή χρήστη.
- Ο Kotler (1972) όρισε το Μάρκετινγκ ως μία ανθρώπινη δραστηριότητα, η οποία αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αναγκών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών.
- Την ίδια, περίπου, χρονική περίοδο, ο Bell (1979) περιέγραψε το Μάρκετινγκ ως το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των διαύλων ανάπτυξης ενός προγράμματος δράσης, με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μίας επιχείρησης.

Κατά τις δεκαετίες του 1980 και 1990, μερικοί από τους παραπάνω ορισμούς αναθεωρήθηκαν, ενώ, παράλληλα, διατυπώθηκαν και νέοι:

- Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (1985) έδωσε έναν νέο ορισμό, σύμφωνα με τον οποίο, το Μάρκετινγκ αναφέρεται στη διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών, με βασικό σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων.

- Σύμφωνα με τον Gronroos (1990), το Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης μακροπρόθεσμων και κερδοφόρων σχέσεων, ικανοποιώντας αμοιβαία τους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχείρησης και των καταναλωτών.
- Πολλά χρόνια αργότερα, ο Kotler (1999) διατύπωσε ξανά το Μάρκετινγκ, αυτή τη φορά ως μία διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ, κατά την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι έχουν ανάγκη και επιθυμούν μέσα από την παραγωγή, την προσφορά και την ανταλλαγή προϊόντων αξίας με αλλά.

Το Chartered Institute of Marketing (2015), το μεγαλύτερο σωματείο Μάρκετινγκ στον κόσμο, έδωσε ένα από τους πιο πρόσφατους ορισμούς, σύμφωνα με τον οποίο, το Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία διαχείρισης για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με επικερδή τρόπο.

Η πληθώρα των ορισμών που έχουν διατυπωθεί έως και σήμερα, υποδηλώνει ότι, η έννοια του Μάρκετινγκ είναι πολύ ευρεία για να ενταχθεί στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου ορισμού. Είναι προφανές, εντούτοις, πως, το Μάρκετινγκ δεν αντιπροσωπεύει απλά έξυπνους τρόπους για την πώληση προϊόντων, ή υπηρεσιών. Δεν αποτελεί, δηλαδή, κάποιου είδους τέχνη, ή τεχνική, που θα χρησιμοποιήσει μία επιχείρηση, προκειμένου να πουλήσει τα προϊόντα, ή τις υπηρεσίες της, στην αγορά. Είναι κάπως αναχρονιστικό, καθώς αναφέρουν οι Kotler & Keller (2016), να λέμε ότι, το Μάρκετινγκ αναφέρεται καθαρά στις πωλήσεις. Το Μάρκετινγκ είναι κάτι ανώτερο. Το Μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης (Perreault et al., 2018).

### 1.3 Περιγραφή και Εννοιολογικός Προσδιορισμός του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Αρχικά, προτού προβούμε σε οποιοδήποτε είδους περιγραφή και εννοιολογικό προσδιορισμό του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να τονίσουμε ότι, η τεχνική αυτή δεν έρχεται με σκοπό να αντικαταστήσει το παραδοσιακό Μάρκετινγκ, όχι τουλάχιστον όπως το γνωρίζουμε έως και σήμερα (Kates, 2013). Στην πραγματικότητα, σύμφωνα με τους Royle & Laing (2014), δημιουργήθηκε, προκειμένου να λειτουργήσει ως συμπληρωματικό εργαλείο για το σχεδιασμό της συνολικότερης στρατηγικής Μάρκετινγκ που επιλέγει να ακολουθήσει μία επιχείρηση.

Αρκετοί συγγραφείς και θεωρητικοί έχουν επιχειρήσει να προσδιορίσουν τον όρο. Ακόλουθα, παρατίθενται οι σημαντικότεροι από αυτούς:



- Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ αναφέρεται στη δημιουργία και διατήρηση πελατειακών σχέσεων, η οποία στοχεύει στην ανταλλαγή ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ψηφιακών μέσων, αποσκοπώντας στην ικανοποίηση των αναγκών των πωλητών και των αγοραστών (Σιώμοκος & Τσιάμης, 2004).
- Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία προγραμματισμού και ανάπτυξης των λειτουργιών της σύλληψης, της τιμολόγησης, της διανομής και της προβολής μίας επιχειρηματικής ιδέας για νέα προϊόντα και υπηρεσίες μέσω ηλεκτρονικών μέσων και νέων τεχνολογιών, με σκοπό τη δημιουργία εμπορικών ανταλλαγών, οι οποίες θα ικανοποιούν εξίσου τους στόχους, τόσο της επιχείρησης, όσο και των καταναλωτών (Κούτσικος, 2008).
- Ο όρος Ψηφιακό Μάρκετινγκ αφορά στην αγορά και την πώληση προϊόντων, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από ενέργειες που αναπτύσσονται, κυρίως, στο διαδίκτυο, αλλά και σε οποιοδήποτε άλλο συναφές, ηλεκτρονικό μέσο (Kaur et al., 2015).
- Ως Ψηφιακό Μάρκετινγκ ορίζεται ο σχεδιασμός και η υλοποίηση στρατηγικών Μάρκετινγκ με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων, όπως ο παγκόσμιος ιστός, ή η τηλεόραση, σε συνδυασμό με διάφορα ψηφιακά δεδομένα, τα οποία αφορούν στα χαρακτηριστικά και τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Chaffey & Ellis – Chadwick, 2016).
- Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι μία μορφή άμεσου Μάρκετινγκ που συνδέει τις επιχειρήσεις με τους καταναλωτές ηλεκτρονικά, κάνοντας χρήση νέων τεχνολογιών, όπως τα κοινωνικά δίκτυα, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα ιστολόγια, τις κινητές συσκευές και τις ιστοσελίδες (Kotler & Armstrong, 2017).

Με λίγα λόγια, στα πλαίσια του Ψηφιακού Μάρκετινγκ εντάσσεται οποιαδήποτε διαδραστική, ή μη, μορφή επικοινωνίας που αναπτύσσεται μεταξύ μίας επιχείρησης και των πελατών της με τη χρήση ψηφιακών μέσων (Sathya, 2015). Πρωταρχικός σκοπός της πρακτικής αυτής συνιστά η ανάπτυξη μίας ολοκληρωμένης, μετρήσιμης και αποτελεσματικής στρατηγικής Μάρκετινγκ, με στόχο την προσέγγιση πελατών και τη διατήρηση μακροπρόθεσμων σχέσεων μαζί τους, την ισχυροποίηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης και, συμπερασματικά, την αύξηση των πωλήσεών της (Lamberton & Stephen, 2016; Nosrati et al., 2013). Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τους Kumar & Lall (2016), το εύρος του κοινού στο οποίο απευθύνεται, δεν περιορίζεται πλέον μόνο στο τοπικό, ή στη χώρα προέλευσης κάθε επιχείρησης, αφού γίνεται τώρα πια παγκόσμιο. Κατά συνέπεια, το Ψηφιακό Μάρκετινγκ επιδρά καθοριστικά στην προσπάθεια διεθνοποίησης μίας επιχείρησης (Ball et al., 2012). Αξίζει, δε, να σημειωθεί πως, η πρακτική αυτή δύναται να εφαρμοστεί σε ανταλλαγές ανάμεσα σε επιχειρήσεις και καταναλωτές, δηλαδή στον κλάδο του B2C, αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων, δηλαδή στον κλάδο του B2B (Laudon & Traver, 2017).

Ο γνωστός θεωρητικός και μελετητής του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, Rob Stokes (2015, σελ. 21), είχε αναφέρει πως: «*Αν το Μάρκετινγκ δημιουργεί ζήτηση, τότε το Ψηφιακό Μάρκετινγκ οδηγεί στη δημιουργία ζήτησης, χρησιμοποιώντας τη δύναμη του διαδικτύου. Το διαδίκτυο αναφέρεται σε ένα διαδραστικό μέσο που επιτρέπει την ανταλλαγή νομισμάτων, αλλά περισσότερο από αυτό, επιτρέπει την ανταλλαγή αξίας*». Σε αυτό το σημείο, οφείλουμε να διευκρινίσουμε ότι, παρόλο που το διαδίκτυο αποτελεί, ενδεχομένως, το κανάλι που συνδέεται περισσότερο από όλα με το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, εντούτοις, δεν πρέπει να συγχέεται κατά αποκλειστικότητα με αυτή την πρακτική, δεδομένου πως συμπεριλαμβάνει και εργαλεία, τα οποία δεν απαιτούν τη λειτουργία του (Venugopal, 2016). Σε αυτά εντοπίζονται: η ψηφιακή τηλεόραση, το ψηφιακό ραδιόφωνο, οι διάφορες εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα, όπως είναι για παράδειγμα τα SMS και τα MMS, οι υπαίθριες ψηφιακές οθόνες κ.ά. (Chaffey, 2016).

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ συνιστά έναν ορίζοντα διαρκούς ανάπτυξης που, για τις επιχειρήσεις, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εντοπίζεται στην ικανότητά τους να καινοτομούν μέσα από τη στρατηγική τους, αξιοποιώντας αποτελεσματικά τις δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο, τα συναφή, ηλεκτρονικά μέσα και οι νέες τεχνολογίες γενικότερα (Ružić et al., 2017). Σήμερα:

- Το 71%, περίπου, των επιχειρήσεων παγκοσμίως σχεδιάζει να αυξήσει τον προϋπολογισμό που δαπανά σε ενέργειες Ψηφιακού Μάρκετινγκ (Pick, 2015).
- Κατά μέσο όρο, τα στελέχη Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων στον κόσμο αφιερώνουν το 60% του χρόνου τους σε δραστηριότητες Ψηφιακού Μάρκετινγκ (Allen, 2016).
- Το 28% των υπευθύνων Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων σε παγκόσμια κλίμακα έχει μειώσει τον προϋπολογισμό που δαπανά σε παραδοσιακές ενέργειες προώθησης, ενώ έχει επενδύσει περισσότερο στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ (CMO Council, 2018).

Σε κάθε περίπτωση, αυτό που πρέπει να γίνει απόλυτα κατανοητό, είναι ότι, η τεχνολογία απλά παρέχει σύγχρονους και πιο συναρπαστικούς τρόπους επικοινωνίας. Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, παρόλα αυτά, δεν επιτάσσει την κατανόηση της τεχνολογίας, αλλά την αντίληψη, την ανάλυση και, κυρίως, την ερμηνεία των χαρακτηριστικών και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Με λίγα λόγια, διερευνά τους τρόπους με τους οποίους επηρεάζει την απόφασή τους για την αγορά ενός προϊόντος, ή μίας υπηρεσίας, και το πώς θα μπορούσε να αξιοποιηθεί για να δημιουργηθεί μία άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία ανάμεσα σε αυτούς και τις επιχειρήσεις, ούτως ώστε να επιτύχουν τους στόχους τους (Stephen, 2016; Gabriel & Kolapo, 2015; Galante et al., 2013).

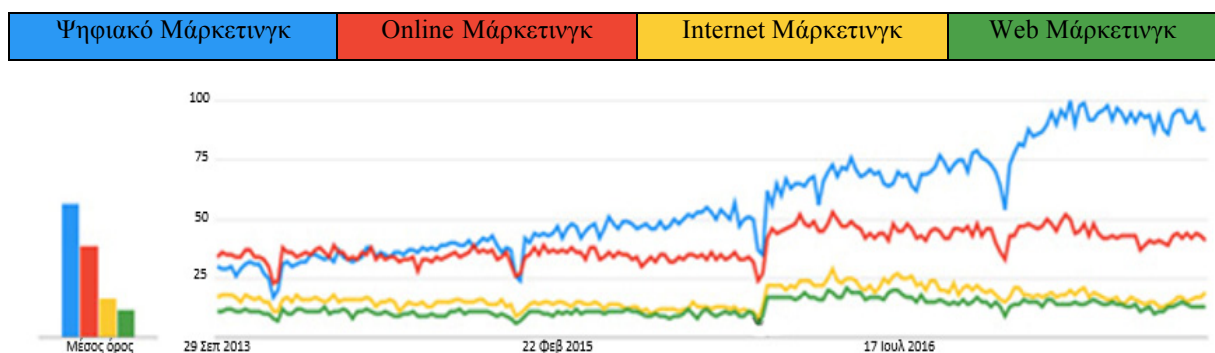
Ο όρος Ψηφιακό Μάρκετινγκ χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στη δεκαετία του 1990 (Clark, 2011). Εντούτοις, σύμφωνα με τον Abbas (2017), οι ρίζες του τοποθετούνται χρονικά στα μέσα της δεκαετίας του 1980, την περίοδο που ο τότε όμιλος SoftAd, γνωστός πλέον ως ChannelNet, ανέπτυξε διαφημιστικές καμπάνιες για επιχειρήσεις αυτοκινήτων. Οι άνθρωποι απέστειλαν τα απαντητικά δελτάρια που έβρισκαν σε περιοδικά και παραλάμβαναν ως αντάλλαγμα δισκέτες, οι οποίες περιείχαν περιεχόμενο πολυμέσων που αφορούσε στην προώθηση αυτοκινήτων. Την εποχή εκείνη, οι επιχειρηματίες δεν ένιωθαν ακόμα αρκετά πεπεισμένοι αναφορικά με το κατά πόσο μία στρατηγική Μάρκετινγκ θα μπορούσε να λειτουργήσει μέσα από ψηφιακές ενέργειες, αναλογιζόμενοι ότι, το διαδίκτυο μόλις είχε ξεκινήσει να εξαπλώνεται. Ήταν λίγο πριν το 1995 (Abbate, 2017), όταν η χρήση του άρχισε να διαδίδεται με ταχύτατους ρυθμούς σε επίπεδο που άγγιζε, μάλιστα, το 850% σε ετήσια βάση (Internet World Stats, 2018; Ištvanic et al., 2017).

Η δυνατότητα για περαιτέρω ανάπτυξη των εφαρμογών της μορφής αυτής εντάθηκε, σύμφωνα με τους Edosomwan et al. (2011), μετά την εμφάνιση της διαδικτυακής πλατφόρμας WEB 2.0, η οποία δεν επέφερε κάποια δραματική αλλαγή στην τεχνολογία του διαδικτύου αυτή καθαυτή, αλλά στους τρόπους, με τους οποίους πλέον χρησιμοποιείται, καθότι διευκόλυνε τη διαδικασία της ηλεκτρονικής ανταλλαγής, ή «μοιράσματος», πληροφοριών (Ružić et al., 2017; Chaffey & Ellis – Chadwick, 2016; Kumar, 2014). Συγκεκριμένα, τον Αύγουστο του 1995 καταγράφηκαν 18,957 ιστοσελίδες, ενώ μέσα σε ένα μονάχα χρόνο ο αριθμός αυτός εκτοξεύτηκε στις 342,081 (BBC News, 2017). Η εξάπλωση του διαδικτύου και των διαφόρων, ψηφιακών μέσων, από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 μέχρι και το 2000 (Sathya, 2015), επαναπροσδιόρισαν τον τρόπο, με τον οποίο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες σαν εργαλείο Μάρκετινγκ και την καθημερινότητα των ανθρώπων γενικότερα (Srinivasan et al., 2016; Drury, 2008).

Αυτή τη στιγμή, το 76% του παγκόσμιου πληθυσμού πιστεύει ότι, το Μάρκετινγκ έχει αλλάξει πολύ περισσότερο τα τελευταία δύο χρόνια παρά τα προηγούμενα πενήντα. Μάλιστα, μέχρι το τέλος του 2017, προβλέπεται ότι, οι επιχειρήσεις θα δαπανήσουν 190 δισεκατομμύρια δολάρια για ενέργειες Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Συνεπώς, όλο και περισσότερες είναι οι επιχειρήσεις που φαίνεται να αναγνωρίζουν τις δυνατότητες που παρέχει η ψηφιακή τεχνολογία στη δημιουργία και διατήρηση μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες τους, στην ενδυνάμωση και εδραίωση του εμπορικού τους σήματος και, κατ'έκταση, στην αύξηση των πωλήσεων και των κερδών τους (Digital Marketing Institute, 2017).

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, συχνά, αναφέρεται και ως Online Μάρκετινγκ, Internet Μάρκετινγκ, ή Web Μάρκετινγκ (Kaur et al., 2015). Εντούτοις, σύμφωνα με τον ειδικό σε θέματα Ψηφιακού Μάρκετινγκ, Dave Chaffey (2016), το σημαντικό εδώ δεν βρίσκεται τόσο στις σημασιολογικές διαφορές ανάμεσα στους παραπάνω όρους, όσο στο βαθμό, στον οποίο ο όρος αυτός καθαυτός έχει μεταβληθεί χρονολογικά και ανά γεωγραφική περιοχή. Καθώς δήλωσε ο Sathya (2015), ο όρος που είναι περισσότερο διαδεδομένος στις ΗΠΑ, είναι αυτός του Online Μάρκετινγκ, ενώ αντίστοιχα στην Ιταλία αυτός του Web Μάρκετινγκ. Ωστόσο, ο όρος που έχει επικρατήσει στο μεγαλύτερο μέρος του πλανήτη και χρησιμοποιείται πιο πολύ από τους υπολοίπους, ειδικότερα από το 2013 και μετά, είναι αυτός του Ψηφιακού Μάρκετινγκ (Διάγραμμα 1 και 2 αντίστοιχα).

*Διάγραμμα 1: Εξέλιξη του όρου Ψηφιακό Μάρκετινγκ σε σχέση με τους όρους Online, Internet και Web Μάρκετινγκ για το διάστημα από 26/09/2013 έως 26/10/2017*



Πηγή: <https://trends.google.com/trends/>

*Διάγραμμα 2: Επικράτηση του όρου Ψηφιακό Μάρκετινγκ σε σύγκριση με τους όρους Online, Internet και Web Μάρκετινγκ ανά περιοχή για το διάστημα από 26/09/2013 έως 26/10/2017*



Πηγή: <https://trends.google.com/trends/>

## 1.4 Το Ψηφιακό Μίγμα Μάρκετινγκ

Καθώς αναφέρει μία μεγάλη μερίδα θεωρητικών και ερευνητών του Μάρκετινγκ, οι αποφάσεις που σχετίζονται με την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων επηρεάζονται σημαντικά από διάφορους πολιτιστικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς παράγοντες (Solomon et al., 2016; Ferrell et al., 2012; Boyd et al., 2002; Harrell & Frazier, 2000). Για να καταφέρουν, λοιπόν, οι επιχειρήσεις να ασκήσουν επιρροή στους προαναφερόμενους παράγοντες, θα πρέπει να ορίσουν το κατάλληλο μίγμα Μάρκετινγκ (Ashcroft & Hoey, 2001). Ουσιαστικά, πρόκειται για μία ομάδα από εργαλεία Μάρκετινγκ, τα οποία χρησιμοποιεί μία επιχείρηση για να επιτύχει τους στρατηγικούς της στόχους. Ειδικότερα, ο McCarthy (1964) ταξινόμησε τα εργαλεία αυτά σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες που είναι γνωστές ως τα 4P's: Product (Προϊόν), Price (Τιμή), Promotion (Προώθηση) και Place (Τόπος). Παρά το γεγονός ότι, η παραδοσιακή επιστήμη του Μάρκετινγκ εγκρίνει τα εν λόγω τέσσερα συστατικά στοιχεία, τόσο η αξία, όσο και η τρέχουσα μορφή του μίγματος ως εργαλείο Μάρκετινγκ έχουν τεθεί αρκετές φορές υπό συζήτηση (Dixon & Blois, 1983). Εντούτοις, στα υλικά αγαθά, όπως και στην περίπτωση των B2B επιχειρήσεων, χρησιμοποιείται το μοντέλο των 4P's (Πίνακας 2). Όταν, όμως, αναφερόμαστε στις υπηρεσίες, με βάση τον Iny (2008), χρησιμοποιείται το μοντέλο των 7P's: Product (Προϊόν), Price (Τιμή), Promotion (Προώθηση), Place (Τόπος), People (Άνθρωποι), Process (Διαδικασία) και Physical Evidence (Φυσικά Στοιχεία). Ακολούθως, παρατίθεται το παραδοσιακό μίγμα Μάρκετινγκ:

Πίνακας 2: Το παραδοσιακό μίγμα Μάρκετινγκ

Εργαλεία μίγματος Μάρκετινγκ	Περιγραφή
Προϊόν	Ποικιλία, Ποιότητα, Σχεδιασμός, Χαρακτηριστικά, Ονομασία, Συσκευασία, Μέγεθος, Υπηρεσίες, Εγγύηση, Επιστροφή
Τιμή	Κατάλογος, Επίπεδο Τιμών, Εκπτώσεις, Δικαιώματα, Περίοδος Πληρωμής, Όροι Πίστωσης
Προώθηση	Διαφήμιση, Προσωπική Πώληση, Προώθηση Πωλήσεων, Δημόσιες Σχέσεις, Άμεσο Μάρκετινγκ
Τόπος	Κανάλια, Γεωγραφική Κάλυψη, Συλλογές, Τοποθεσίες, Απογραφή, Μεταφορές, Εφοδιαστική Αλυσίδα

Πηγή: Kaur et al. (2015).

Τη δεκαετία του 1990, οι θεωρητικοί και ερευνητές του Μάρκετινγκ συνειδητοποίησαν ότι, οι επιχειρήσεις έπρεπε να προσαρμοστούν στα ταχύτητα μεταβαλλόμενα δεδομένα της ψηφιακής εποχής και να γίνουν περισσότερο πελατοκεντρικές. Για το λόγο αυτό, οι ειδικοί ανέπτυξαν το ψηφιακό μίγμα Μάρκετινγκ, το οποίο είναι ακριβώς ίδιο με το παραδοσιακό, προσαρμοσμένο, όμως, στα πλαίσια του Ψηφιακού Μάρκετινγκ (Kaur et al., 2015). Συγκεκριμένα, ο Lauterborn (1990) αντιστοίχησε τα 4P's των επιχειρήσεων με τα 4C's των πελατών (Πίνακας 3): Customer Solution (Λύση Πελάτη), Customer Cost (Κόστος Πελάτη), Communication (Επικοινωνία) και Convenience (Ευκολία). Παρακάτω, παρουσιάζεται το ψηφιακό μίγμα Μάρκετινγκ:

*Πίνακας 3: Το ψηφιακό μίγμα Μάρκετινγκ*

<b>Εργαλεία Ψηφιακού μίγματος Μάρκετινγκ</b>	<b>Περιγραφή</b>
Λύση Πελάτη	Βελτιωμένα προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες που οι πελάτες είναι πρόθυμοι να αγοράσουν
Κόστος Πελάτη	Βελτιωμένη τιμή, διότι οι πελάτες είναι πρόθυμοι να δεχτούν μεγαλύτερο κόστος για τα προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες που προσφέρουν υψηλότερη προστιθέμενη αξία και ικανοποιούν τις ανάγκες τους
Επικοινωνία	Βελτιωμένη προώθηση, δηλαδή στοχευμένη επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο με τους πελάτες
Ευκολία	Βελτιωμένη τοποθεσία, καθώς μέσω του διαδικτύου διευκολύνεται η χρήση καναλιών πολλαπλής διανομής με βάση τις προτιμήσεις των πελατών

Πηγή: Kaur et al. (2015).

### 1.5 Διαφορές Παραδοσιακού Μάρκετινγκ με το Ψηφιακό

Καθώς επισήμαναν οι Kumar & Lall (2016), το Ψηφιακό Μάρκετινγκ αφορά σε μία εξελικτική μορφή του παραδοσιακού Μάρκετινγκ, από το οποίο διαφέρει ως προς τα χαρακτηριστικά του ψηφιακού μέσου. Για την ακρίβεια, η παρουσία μίας επιχείρησης στο διαδίκτυο, σε συνδυασμό με τη χρήση ψηφιακών εργαλείων, αναφέρονται σε ένα ιδιόκτητο κανάλι που της επιτρέπει να

αλληλεπιδρά με στοχευμένα ακροατήρια σε πραγματικό χρόνο (Kannan & Hongshuang, 2017; Skurpel, 2016). Αφ' ετέρου, στο παραδοσιακό Μάρκετινγκ η επικοινωνία με τους πελάτες μίας επιχείρησης είναι μονοκατευθυντική (Sathya, 2015) και γίνεται, ως επί το πλείστον, πιο μαζικά (Wymbs, 2011). Επιπρόσθετα, το Ψηφιακό Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί, κατ' αποκλειστικότητα, ψηφιακές πρακτικές, όπως είναι τα κοινωνικά δίκτυα, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι κινητές συσκευές, κ.ά., ενώ το παραδοσιακό Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί μέσα, όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, οι εφημερίδες, κ.ο.κ. (Kuberappa & Kumar, 2016). Το σημαντικό, στο σημείο αυτό, είναι ότι, το Ψηφιακό Μάρκετινγκ παρέχει αμέτρητους, καινούριους τρόπους επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, σε εμφανώς χαμηλότερο κόστος από τα ιδιαίτερα δαπανηρά, παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας (Kannan & Hongshuang, 2017). Επομένως, θεωρείται περισσότερο ισότιμο, αφού έχουν πρόσβαση σε αυτό άτομα, ανεξάρτητα από την κοινωνική τους τάξη, ή/και την οικονομική τους επιφάνεια (Mangold & Faulds, 2009). Συμπληρωματικά, το εύρος του κοινού, στο οποίο απευθύνεται, δεν περιορίζεται πλέον μονάχα στο τοπικό, ή στη χώρα προέλευσης κάθε επιχείρησης, αλλά γίνεται παγκόσμιο (Sathya, 2015). Με άλλα λόγια, θα μπορούσαμε να πούμε ότι, μέσα από τις υπάρχουσες, ψηφιακές πλατφόρμες διευρύνεται το φάσμα της επικοινωνίας ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους υφιστάμενους και μελλοντικούς πελάτες τους (Kaur et al., 2015). Παράλληλα, το Ψηφιακό Μάρκετινγκ κρίνεται πιο εξατομικευμένο, διότι παρέχει ειδικά προσαρμοσμένες λύσεις για κάθε απαίτηση (Stephen, 2015; Smith, 2011). Παρά ταύτα, η πιο αξιοσημείωτη διαφορά του Ψηφιακού Μάρκετινγκ από το παραδοσιακό έγκειται στη δυνατότητα της μέτρησης και ανάλυσης των αποτελεσμάτων των ψηφιακών πρακτικών που εφαρμόζει μία επιχείρηση. Συγκεκριμένα, οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ μπορούν να καταγράψουν σε πραγματικό χρόνο τι επισκέφτηκαν και είδαν οι πελάτες τους, με τι συχνότητα, για πόσο χρονικό διάστημα παρέμειναν στην ιστοσελίδα τους, ποιο περιεχόμενο έχει τη μεγαλύτερη απήχηση, πώς πήγαν οι πωλήσεις τους, κ.ά.. Συμπερασματικά, το Ψηφιακό Μάρκετινγκ μετρά άμεσα την αποτελεσματικότητα των τεχνικών που επιλέγει να ακολουθήσει μία επιχείρηση σε όρους του τι αποδίδει και τι όχι. Εν αντιθέσει, στο παραδοσιακό Μάρκετινγκ η μέτρηση των αποτελεσμάτων των αντίστοιχων μεθόδων είναι αρκετά πιο δύσκολη (Saura et al., 2017; Kuberappa & Kumar, 2016; Sathya, 2015; Taherdoost & Jalaliyoon, 2014).

## 1.6 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Λαμβάνοντας υπόψιν όσα έχουν αναφερθεί, γίνεται κάτι παραπάνω από ξεκάθαρο ότι, η εποχή της πληροφορίας, ή η ψηφιακή επανάσταση, που βιώνουμε επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο με

τον οποίο δρουν και συναλλάσσονται οι σημερινές επιχειρήσεις, την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και την κοινωνία γενικότερα (Horbal et al., 2017). Ο πολλαπλασιασμός των μεθόδων, τεχνικών και εργαλείων Ψηφιακού Μάρκετινγκ, ειδικότερα κατά τα τελευταία πέντε χρόνια, έχει επιφέρει ανυπολόγιστα οφέλη τόσο στις επιχειρήσεις, όσο και στους καταναλωτές. Εντούτοις, όπως και κάθε πρακτική έχει και αυτή τα αδύναμα σημεία της (Ištvanic et al., 2017).

Ακολούθως, αναλύονται τα βασικότερα πλεονεκτήματα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ:

- ✓ **Αύξηση των πωλήσεων:** Η χρήση ψηφιακών μεθόδων, τεχνικών και εργαλείων δύναται να δημιουργήσει αξία για κάθε επιχείρηση, εφόσον επιτυγχάνει αύξηση των πωλήσεών της όχι μόνο σε εγχώριο, αλλά και σε διεθνές επίπεδο (Laudon & Traver, 2017; Sathya, 2015; Ball, 2012). Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ μπορεί να ασκηθεί από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου και αν βρίσκεται μία επιχείρηση, προσφέροντάς της κατά αυτό τον τρόπο σημαντικές ευκαιρίες επέκτασης σε ξένες αγορές με αμέτρητους μελλοντικούς αγοραστές, ακόμα και διεκδίκησης μεριδίου σε αυτές (Faulkner, 2013).
- ✓ **Ίσοι όροι ανταγωνισμού:** Η υιοθέτηση τεχνικών Ψηφιακού Μάρκετινγκ προσφέρει σε κάθε επιχείρηση τη δυνατότητα να επεκταθεί σταδιακά σε νέες αγορές – στόχους κάτω από ίσους όρους ανταγωνισμού (Taherdoost & Jalaliyoon, 2014), ανεξάρτητα από το μέγεθος (Sathya, 2015), τον προϋπολογισμό, ή τη χώρα προέλευσής της. Παραδοσιακά, μία μικρή επιχείρηση θα ερχόταν αντιμέτωπη με σημαντικές δυσκολίες στην προσπάθειά της να συναγωνιστεί σε τεχνογνωσία, ή εξοπλισμό, τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές της, είτε εγχώρια, είτε διεθνώς (Faulkner, 2013).
- ✓ **Μείωση του κόστους:** Το κόστος ανάπτυξης μίας ολοκληρωμένης στρατηγικής Ψηφιακού Μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα χαμηλότερο, ειδικά σε σύγκριση με τα περισσότερα δαπανηρά, παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά και οι εφημερίδες (Skurpel, 2016; Kaur et al., 2015; Taherdoost & Jalaliyoon, 2014). Επιπλέον, οι επιχειρήσεις που λειτουργούν μόνο με ψηφιακά μέσα δεν επιβαρύνονται με έξοδα φυσικών καταστημάτων και δικτύου διανομής, ενώ η απόδοση της επένδυσης είναι μακροπρόθεσμη και το κόστος διατήρησής της μηδαμινό (Faulkner, 2013).
- ✓ **Μετρήσιμα αποτελέσματα:** Η υιοθέτηση ψηφιακών τεχνικών καθιστά εύκολη και γρήγορη τη μέτρηση της αποτελεσματικότητάς τους (Skurpel, 2016; Taherdoost & Jalaliyoon, 2014). Επιπρόσθετα, επιδέχεται τη διεξαγωγή ερευνών επάνω σε διάφορους τομείς, όπως ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών από ένα προϊόν, ή μία υπηρεσία. Ιδιαίτερα, οι επιχειρήσεις



επιτυγχάνουν ανάλυση της αγοράς, του ανταγωνισμού και της εποχικότητας, συμβάλλοντας έτσι στη δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών που βρίσκονται πιο κοντά στις επιθυμίες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών (Faulkner, 2013; Yasanallah & Vahid, 2012).

- ✓ **Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των αποτελεσμάτων:** Η χρήση ψηφιακών τεχνικών παρέχει σε κάθε επιχείρηση τη δυνατότητα να παρακολουθεί άμεσα, δηλαδή σε πραγματικό χρόνο, τα αποτελέσματα των ενεργειών της (Skurpel, 2016; Taherdoost & Jalaliyoon, 2014; Faulkner, 2013). Συνεπώς, επιτρέπει την ταχύτερη διαπίστωση της αναποτελεσματικότητας μίας πρακτικής, όπως είναι η αποστολή ενός μηνύματος μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το οποίο δεν ανοίχθηκε. Με αυτό τον τρόπο, οι επιχειρήσεις δύναται να εντοπίζουν γρήγορα τι αποδίδει και τι όχι, προκειμένου να προσαρμόζουν και να βελτιστοποιούν τις στρατηγικές τους (Kuberappa & Kumar, 2016; Sathya, 2015; Miller, 2012). Παραδοσιακά, κάτι ανάλογο θα απαιτούσε πολλούς μήνες και αρκετά χρήματα (Faulkner, 2013).
- ✓ **Ανάπτυξη ισχυρότερων σχέσεων:** Το Μάρκετινγκ μέσω ψηφιακών ενεργειών ενδυναμώνει τις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους (Lamberton & Stephen, 2016; Nosrati et al., 2013). Πιο συγκεκριμένα, οι απαραίτητες πληροφορίες που αφορούν στα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, ή μίας υπηρεσίας, είναι άμεσα διαθέσιμες σε όλες τις διαδικτυακές εφαρμογές που διατηρεί μία επιχείρηση (Venugopal, 2016). Συνεπώς, οι πελάτες της έχουν τη δυνατότητα να τις επισκέπτονται όσο συχνά επιθυμούν, ούτως ώστε να ενημερωθούν για τα προϊόντα, ή/και τις υπηρεσίες, της, να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους, να τις αξιολογήσουν και να αφήσουν την κριτική τους (Kannan & Hongshuang, 2017).
- ✓ **Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες και βελτίωση της εξυπηρέτησής τους:** Ένα ιδιαίτερα σημαντικό πλεονέκτημα της χρήσης ψηφιακών εργαλείων είναι ότι, οποιοσδήποτε πελάτης, από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου και αν βρίσκεται, έχει τη δυνατότητα να επικοινωνήσει άμεσα με μία επιχείρηση, για οτιδήποτε χρειαστεί (Durmaz & Efendioglu, 2016; Taherdoost & Jalaliyoon, 2014). Επιπλέον, αρκετές επιχειρήσεις διατηρούν στην ιστοσελίδα τους μενού βοήθειας, το οποίο περιλαμβάνει εκπαιδευτικό υλικό, ομάδες συνομιλίας και λίστες συχνών ερωτήσεων, ώστε να παρέχουν στους πελάτες τους αυτόματη υποστήριξη (Faulkner, 2013).
- ✓ **Δυνατότητα επιλογής του πελάτη:** Η εφαρμογή ψηφιακών πρακτικών δίνει σε κάθε χρήστη τη δυνατότητα να σταματήσει να λαμβάνει ενημερώσεις όσον αφορά τα προϊόντα, ή/και τις υπηρεσίες, που δεν τον ενδιαφέρουν άλλο. Με λίγα λόγια, επιλέγουν οι ίδιοι οι καταναλωτές το περιεχόμενο των πληροφοριών που επιθυμούν να λαμβάνουν. Παλαιότερα, θα έπρεπε να στείλουν για παράδειγμα κάποιο αίτημα διαγραφής, ή να κλείσουν το τηλέφωνο, όποτε τους καλούσε μία επιχείρηση (Horbal et al., 2017; Faulkner, 2013).

Εν αντιθέσει, ως κύριοι προβληματισμοί του Ψηφιακού Μάρκετινγκ παραθέτονται οι εξής:

- **Μη χρήση του διαδικτύου από μεγάλη μάζα καταναλωτών:** Το βασικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις που έχουν υιοθετήσει ψηφιακές πρακτικές, εντοπίζεται στο γεγονός ότι, παρά το μεγάλο αριθμό των χρηστών του διαδικτύου, υπάρχουν ακόμα χιλιάδες άνθρωποι που δεν το χρησιμοποιούν, προκειμένου να διεκπεραιώσουν τις συναλλαγές τους. Το στοιχείο αυτό οφείλεται, είτε στην άγνοια του τρόπου χρήσης του, κατά κύριο λόγο, από άτομα μεγάλης ηλικίας, είτε στη δυσπιστία για την ασφάλεια των συναλλαγών (Digital Skill Port, 2016; Kaur et al., 2015; Nosrati et al., 2013).
- **Ο μεγάλος όγκος των πληροφοριών:** Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ψηφιακά κανάλια και συσκευές που κάνουν χρήση διαφορετικών πρωτόκολλων επικοινωνίας και προδιαγραφών, αλληλεπιδρώντας με αυτές τις συσκευές με διαφορετικούς τρόπους, για διάφορους σκοπούς και από διαφορετικά μέρη. Αυτό συνιστά μία πρόκληση για κάθε επιχείρηση αναφορικά με το βαθμό, στον οποίο δύναται να συλλέξει και να αναλύσει σε πραγματικό χρόνο όλες αυτές τις πληροφορίες, προκειμένου να επικοινωνήσει τα προϊόντα, ή/και τις υπηρεσίες, της στους καταναλωτές, σύμφωνα, πάντοτε, με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους. Είναι πολύ εύκολο να υποτιμήσει κάποιος το βάθος της επαγγελματικής εξειδίκευσης και το χρόνο που απαιτεί μία ολοκληρωμένη στρατηγική Ψηφιακού Μάρκετινγκ (Digital Tempo, 2015).
- **Ο δριμύς ανταγωνισμός:** Η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού στους τομείς του Ψηφιακού Μάρκετινγκ αποτελεί, επίσης, ένα μείζων θέμα για τις επιχειρήσεις. Οι ψηφιακές πρακτικές είναι πολύ φθηνές, ειδικά σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, καθιστώντας τις προσιτές σε μία επιχείρηση, ανεξάρτητα από το μέγεθος, τον προϋπολογισμό, ή τη χώρα προέλευσής της. Συμπερασματικά, ολοένα και περισσότερες είναι οι επιχειρήσεις, οι οποίες συνταιριάζουν μεθόδους, τεχνικές και εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ με τη συνολικότερη στρατηγική Μάρκετινγκ που ασκούν (Horbal et al., 2017; Durmaz & Efendioglu, 2016).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΜΕΘΟΔΟΙ, ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Με βάση την έρευνα που διεξήγαγε το World Economic Forum (2017), μέσα σε διάστημα ενός μονάχα λεπτού στο διαδίκτυο παρακολουθούνται 70,017 ώρες στο Netflix, πραγματοποιούνται 4 εκατομμύρια αναζητήσεις στην Google, συνδέονται περισσότεροι από 900,000 λογαριασμοί στο Facebook, παρακολουθούνται 4.1 εκατομμύρια βίντεο στο YouTube, ανταλλάσσονται 16 εκατομμύρια μηνύματα κειμένου, ακροώνται πάνω από 40,000 ώρες στο Spotify, κατεβαίνουν γύρω στις 342,000 apps από το Google Play και το App Store, ανεβαίνουν 46,000 δημοσιεύσεις στο Instagram, αποστέλλονται 452,200 tweets στο Twitter, παραδίδονται 50 συσκευές voice – first από την Amazon, γίνονται 990,000 swipes στο Tinder, ανταλλάσσονται 156 εκατομμύρια emails, ανεβαίνουν 1.8 εκατομμύρια snaps στο Snapchat, αποστέλλονται 15,000 gifs μέσω του Messenger, δημιουργούνται 120 καινούριοι λογαριασμοί στο LinkedIn και δαπανώνται σχεδόν 751,522 δολάρια σε διαδικτυακές αγορές.

Καθώς τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας τείνουν να γίνονται ολοένα και λιγότερο δημοφιλή, το Ψηφιακό Μάρκετινγκ δείχνει να κερδίζει μέρα με τη μέρα μεγαλύτερο μερίδιο από την πίτα του προϋπολογισμού που διαθέτουν οι επιχειρήσεις για σκοπούς Μάρκετινγκ. Το γεγονός αυτό προσφέρει στους σύγχρονους υπευθύνους Μάρκετινγκ νέες ευκαιρίες αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές στη διαδρομή τους για την ολοκλήρωση μίας αγοράς (Srinivasan et al., 2016).

Ακόλουθα, αναλύονται οι βασικότερες μέθοδοι, τεχνικές και εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ.

### 2.1 Η Επίσημη Ιστοσελίδα της Επιχείρησης

Οι ιστοσελίδες αναφέρονται, αδιαμφισβήτητα, στην πιο παλιά, βασική και διαδεδομένη μορφή παρουσίας και γνωστοποίησης των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο. Επί της ουσίας, πρόκειται για ιδιόκτητες διαδικτυακές εφαρμογές, με κατατεθειμένη και αποκλειστική διεύθυνση, το domain name, αποτελούμενες από έναν αριθμό σελίδων που περιλαμβάνουν πληροφορίες με τη μορφή κειμένου, εικόνας, βίντεο και ήχου (Desjardins, 2017), οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους μέσω διαφόρων συνδέσμων (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Στην εποχή μας, θα μπορούσαμε να πούμε ότι, η επίσημη ιστοσελίδα μίας επιχείρησης αφορά στο ψηφιακό της γραφείο. Κύριος σκοπός του εργαλείου αυτού είναι η ενημέρωση των υφιστάμενων και εν δυνάμει πελάτων της

αναφορικά με τα προϊόντα, ή/και τις υπηρεσίες, που προσφέρει και, κατ'έπекταση, η εδραίωση της αναγνωρισιμότητάς της (Išoraitė, 2016; Vlahvei et al., 2015). Εντούτοις, το σημαντικότερο χαρακτηριστικό της συγκαταλέγεται στο γεγονός πως αποτελεί τον κεντρικό παράγοντα για τη μέτρηση της απόδοσης της συνολικότερης στρατηγικής Ψηφιακού Μάρκετινγκ που ακολουθεί μία επιχείρηση (Saura et al., 2017; Järvinen & Karjaluoto, 2015).

Κάθε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να διατηρεί περισσότερες από μία ιστοσελίδες, βάσει του εύρους των προϊόντων, ή/και των υπηρεσιών, που προσφέρει. Επιπρόσθετα, όταν η επιχείρηση δραστηριοποιείται σε διεθνές επίπεδο, τότε πολλές φορές διαθέτει από μία ιστοσελίδα για κάθε χώρα, ή ανά γεωγραφική περιοχή. Συχνά, δε, παρατηρείται και ο διαχωρισμός των ιστοσελίδων των μεγάλων ομίλων ανά μάρκα, ή οι επιμέρους ιστοσελίδες ανά προϊόν ή υπηρεσία. Επιπλέον, αρκετά συχνά παρατηρείται η χρήση μικρότερων σελίδων ως κομμάτι των ιστοσελίδων αυτών, αποσκοπώντας στην απόσπαση της προσοχής των καταναλωτών για κάτι συγκεκριμένο, όπως είναι μία εκδήλωση, κάποια καινούρια εφαρμογή για το κινητό κ.ά. Τέλος, όλες οι επιχειρήσεις δύναται, εάν το επιθυμούν, να αναπτύξουν επιπρόσθετες ιστοσελίδες, συμπληρωματικές με τις ήδη υπάρχουσες, με θεματολογίες οι οποίες υποστηρίζουν είτε με άμεσο, είτε με έμμεσο τρόπο τα προϊόντα, ή/και τις υπηρεσίες, τους (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Γενικότερα, η κατασκευή μίας ιστοσελίδας δεν είναι κάποια ιδιαίτερα δύσκολη διαδικασία. Η κατασκευή, όμως, μίας ιστοσελίδας που επικεντρώνεται και αλληλεπιδρά άμεσα με το χρήστη, είναι. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει να σημειωθεί ότι, η κίνηση σε μία ιστοσελίδα από μόνη της, δεν αρκεί. Ωστόσο, αφορά στον παράγοντα που μετατρέπει τους επισκέπτες σε μετρήσιμη αξία για την επιχείρηση στην προσπάθεια ανεύρεσης των αποδοτικότερων ψηφιακών εργαλείων. Η ιστοσελίδα μίας επιχείρησης οφείλει να βοηθάει τους καταναλωτές να πληροφορούνται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, τον τρόπο χρήσεώς τους, τη διαθεσιμότητα τους και τα σημεία πώλησής τους, εύκολα και γρήγορα. Πιο πολύ από όλα, όμως, θα πρέπει να εκπέμπει το όραμα και τις αξίες της. Σε κάθε περίπτωση, μία αποτελεσματική ιστοσελίδα βασίζεται στην αρμονία ανάμεσα στους στόχους που θέτει η επιχείρηση και στα πρότυπα της ψηφιακής κοινότητας. Οι κατευθυντήριοι άξονες για τη σωστή σχεδίαση, κατασκευή και επικοινωνιακή λειτουργία μίας ιστοσελίδας είναι: η επιλογή της διεύθυνση της, το περιεχόμενο της, η προσβασιμότητά της, η ταχύτητα φόρτωσής της, η χρηστικότητά της και η αισθητική της (Παπαβασιλείου, 2009).

Πρώτιστης σημασίας, αποτελεί η επιλογή της καταλληλότερης διεύθυνσης για την ιστοσελίδα.

Το όνομά της θα πρέπει να είναι απλό, συνοπτικό και εύκολο στη μνήμη. Ειδικότερα, θα πρέπει να σχετίζεται με την επιχείρηση και να συνάδει με τα προϊόντα, ή/και τις υπηρεσίες, της, καθώς και με την εικόνα που θέλει να προβάλει στον ψηφιακό κόσμο. Επιπλέον, κρίνεται απαραίτητη η επιλογή των πλέον ενδεδειγμένων λέξεων, ή φράσεων, κλειδιά, ώστε να εμφανίζεται όσο το δυνατόν υψηλότερα στις μηχανές αναζήτησης. Αναφορικά με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, θα πρέπει να είναι σύντομο, περιεκτικό και πρωτότυπο, να τραβά την προσοχή του χρήστη, να κρατά συνεχώς το ενδιαφέρον του και να ενστερνίζεται το όραμα και τις αξίες της επιχείρησης. Μία ιστοσελίδα, η οποία ανανεώνεται συχνά με ποιοτικό περιεχόμενο, συμβάλλει θετικά στην αποτελεσματικότητα της ευρύτερης στρατηγικής Μάρκετινγκ. Η προσβασιμότητα αναφέρεται στον βαθμό ευκολίας με τον οποίο θα φτάσει ο χρήστης στην ιστοσελίδα, είτε πληκτρολογήσει το όνομά της στον περιηγητή, ή στις μηχανές αναζήτησης και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ευκολία πρόσβασης σε μία ιστοσελίδα θα πρέπει, επιπρόσθετα, να διαμοιράζεται εξίσου και στις ψηφιακές συσκευές που ενδέχεται να χρησιμοποιήσει ο χρήστης κατά την πλοήγησή του στο διαδίκτυο, όπως για παράδειγμα ο υπολογιστής του, το κινητό του τηλέφωνο, ή η ταμπλέτα του. Τέλος, η γρήγορη φόρτωση, η φιλική πλοήγηση, και η υψηλή αισθητική μίας ιστοσελίδας, δημιουργούν μία ευχάριστη ψηφιακή εμπειρία για το χρήστη, ενθαρρύνοντας τη διάδραση μαζί του (Garrett et al., 2016; Egri & Bayrak, 2014; Miller, 2012).

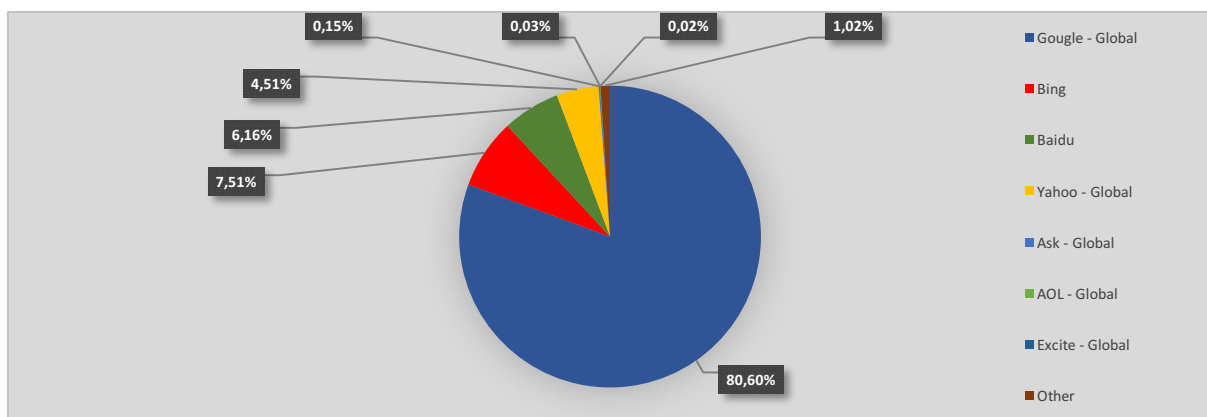
Η προώθηση των ιστοσελίδων γίνεται μέσω: των μηχανών αναζήτησης, της καταχώρησής τους σε διάφορους καταλόγους, αναφορών, διαφημίσεων, συνδέσμων σε άλλες ιστοσελίδες, καθώς και στα παραδοσιακά μέσα. Τέτοια είναι: οι έντυπες διαφημίσεις, οι κατάλογοι, οι συσκευασίες των προϊόντων κ.λπ. (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

## 2.2 Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης

Οι ραγδαίες εξελίξεις που επέφερε ο Παγκόσμιος Ιστός, σε συνδυασμό με την εκθετική αύξηση των ιστοσελίδων, κατά τα μέσα της δεκαετίας του 1990 (Li-Hising et al., 2010), οδήγησαν στη δημιουργία των μηχανών αναζήτησης, ούτως ώστε να μπορούν οι άνθρωποι να εντοπίζουν πιο εύκολα και γρήγορα τις πληροφορίες που αναζητούσαν στο διαδίκτυο (Labrecque et al., 2013). Πιο συγκεκριμένα, οι μηχανές αναζήτησης αναφέρονται σε διαδικτυακές εφαρμογές, οι οποίες καταγράφουν και κατατάσσουν τις διάφορες ιστοσελίδες που υπάρχουν στο διαδίκτυο ως προς τη συνάφειά τους με μία αναζήτηση βάσει αλγορίθμων. Στην εποχή μας, οι πλέον γνωστές και χρησιμοποιούμενες μηχανές αναζήτησης είναι: η Google, η Microsoft, ή Bing, και η Yahoo σε

αρκετές χώρες ανά τον κόσμο, η Baidu στην Κίνα και η Daum στην Κορέα (Jerath et al., 2014). Σύμφωνα με τους Laudon & Traver (2017), οι μηχανές αυτές παρέχουν κάτι παραπάνω από το 95% του συνόλου των αναζητήσεων που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο. Αξίζει, επίσης, να αναφέρουμε ότι, με βάση τα στοιχεία του παγκόσμιου, στατιστικού οργανισμού Net Market Share (2017), το μεγαλύτερο μερίδιο αναζητήσεων σε παγκόσμια κλίμακα σήμερα ανήκει στην Google με ποσοστό, μάλιστα, που τον Οκτώβριο του 2017 άγγιξε το 80.6% (Διάγραμμα 3).

*Διάγραμμα 3: Μερίδια αναζητήσεων των μηχανών αναζήτησης σε παγκόσμιο επίπεδο, Οκτώβριος 2017*



Πηγή: [www.netmarketshare.com](http://www.netmarketshare.com)

Προκειμένου να πραγματοποιήσει ένας χρήστης μία αναζήτηση στις παραπάνω μηχανές, αρκεί να καταχωρήσει μία συγκεκριμένη λέξη, ή φράση, κλειδί στην μπάρα αναζητήσεώς τους. Κατά την πληκτρολόγηση, η μηχανή αναζήτησης προτείνει στο χρήστη ορισμένες λέξεις, ή φράσεις, με βάση τις προηγούμενες αναζητήσεις του, ή παρόμοιες λέξεις που έχουν χρησιμοποιηθεί από άλλους χρήστες. Τα αποτελέσματα που επιστρέφει αποτελούν ένα κατάλογο από ηλεκτρονικές διευθύνσεις, τις οποίες κατατάσσει σε μία σειρά ανάλογα με το βαθμό συνάφειάς τους ως προς την αναζήτηση (Ghose et al., 2014) και ονομάζονται «οργανικά», διότι η σειρά εμφάνισής τους δεν επιτρέπεται να «πληρωθεί» από μία επιχείρηση για να διαφοροποιηθεί. Στα αποτελέσματα αυτά, η μηχανή λαμβάνει υπόψιν της και αρκετές από τις πιο πρόσφατες αναζητήσεις του ίδιου χρήστη. Επομένως, όταν δύο, ή περισσότεροι, διαφορετικοί χρήστες χρησιμοποιήσουν την ίδια λέξη, ή φράση, κλειδί, στην ίδια μηχανή αναζήτησης, τότε θα τους επιστραφούν και, ελαφρώς, διαφορετικά αποτελέσματα. Επιπρόσθετα, οι διάφορες μηχανές δύναται να πραγματοποιήσουν και πιο στοχευμένες αναζητήσεις ανά γλώσσα, αντικείμενο, τόπο, ή ακόμα και χρόνο (Ištvanic et al., 2017; Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Αυτή τη στιγμή, οι μηχανές αναζήτησης αφορούν στον δημοφιλέστερο τρόπο αναζήτησης μίας πληροφορίας στο διαδίκτυο και, συνεπώς, στο βασικό πυλώνα εισόδου των καταναλωτών στην ιστοσελίδα μίας επιχείρησης (Newman & Levy, 2014; Safran, 2013). Το γεγονός αυτό οδήγησε στην απαίτηση για το σχεδιασμό και τη δημιουργία ψηφιακών εργαλείων που να εξασφαλίζουν την μέγιστη ορατότητα της ιστοσελίδας μίας επιχείρησης στις σελίδες των αποτελεσμάτων που επιστρέφουν οι μηχανές αυτές στους χρήστες, αφού πληκτρολογήσουν μία συγκεκριμένη λέξη, ή φράση, κλειδί (Egri & Bayrak, 2014; Kritzinger & Weideman, 2013).

Το Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης αναφέρεται σε μία από τις πιο σύγχρονες μορφές Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, η οποία συνεπάγεται την προώθηση της επίσημης ιστοσελίδας μίας επιχείρησης, ενισχύοντας την εμφάνισή της στις σελίδες των αποτελεσμάτων που επιστρέφουν οι διάφορες μηχανές στους χρήστες για κάθε εντολή αναζήτησης, είτε μέσω της βελτίωσης της αρχιτεκτονικής και του περιεχομένου της, είτε μέσω της παράθεσης πληρωμένων διαφημίσεων (Terrance et al., 2018; Venugopal, 2016; Khraim, 2015; Ranga & Ranga, 2014).

Τα εργαλεία Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης είναι: η Βελτιστοποίηση των Μηχανών Αναζήτησης και οι Πληρωμένες – ανά Κλικ – Διαφημίσεις (Kaur et al., 2015).

Σύμφωνα με τους Laudon & Traver (2017), το 2016, οι επιχειρήσεις στις ΗΠΑ δαπάνησαν στο Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης 33 δισεκατομμύρια δολάρια. Το συγκεκριμένο ποσό αντιστοιχήθηκε στο 46% του συνολικού προϋπολογισμού τους για Ψηφιακό Μάρκετινγκ.

### 2.2.1 Βελτιστοποίηση των Μηχανών Αναζήτησης

Τα «οργανικά αποτελέσματα» που επιστρέφουν οι μηχανές αναζήτησης ποικίλουν από μερικές χιλιάδες μέχρι και κάποια εκατομμύρια ιστοσελίδες, συναφείς με τη λέξη, ή φράση, κλειδί που πληκτρολογήθηκε κατά την αναζήτηση. Συνήθως, τα αποτελέσματα αυτά παρουσιάζονται ανά δέκα, ενώ έχει παρατηρηθεί ότι, το 80% των χρηστών σταματά στην πρώτη σελίδα (Paraskevas et al., 2011). Εφόσον, λοιπόν, μία ιστοσελίδα εμφανίζεται σε καθορισμένη θέση στη λίστα των «οργανικών αποτελεσμάτων» των διαφόρων μηχανών και αφού προκύπτει πως, οι ιστοσελίδες που βρίσκονται στα πρώτα αποτελέσματα δέχονται περισσότερους επισκέπτες από εκείνες στις παρακάτω θέσεις (Spyridou & Veglis, 2012), δημιουργήθηκε η Βελτιστοποίηση των Μηχανών

Αναζήτησης για να εξασφαλίζουν οι επιχειρήσεις την υψηλότερη δυνατή σειρά κατάταξης της ιστοσελίδας τους σε αυτά (Giromelakis & Veglis, 2015; Hussien, 2014).

Η Βελτιστοποίηση των Μηχανών Αναζήτησης αφορά στο σύνολο των επεμβάσεων που πρέπει να γίνουν στη δομή, την κωδικοποίηση και το περιεχόμενο μίας ιστοσελίδας (Ranga & Ranga, 2014; Nosrati et al., 2013), ούτως ώστε να βελτιωθεί ο όγκος, η ποιότητα και η ορατότητά της στους καταλόγους των «οργανικών αποτελεσμάτων» που επιστρέφουν οι υπάρχουσες μηχανές στους χρήστες για κάθε εντολή αναζήτησης (Dodson, 2016; Khraim, 2015). Πρωτεύων σκοπός της πρακτικής αυτής είναι η αύξηση της ροής των επισκεπτών της (Kuberappa & Kumar, 2016; Jain, 2013; Yalcin & Cose, 2010). Επιπλέον, εφόσον βασίζεται στα «οργανικά αποτελέσματα» των διαφόρων μηχανών, δεν επιδέχεται κάποιου είδους πληρωμή (Ištvanic et al., 2017).

Για να κατορθώσουμε να αξιοποιήσουμε αποτελεσματικά τις μηχανές αναζήτησης ως προς τα «οργανικά αποτελέσματά» τους, θα πρέπει, αρχικά, να κατανοήσουμε τον τρόπο, με τον οποίο λειτουργούν. Οι μηχανές αυτές, παρά τις διαφορές τους, έχουν και αρκετές, κοινές λειτουργίες. Συγκεκριμένα, μέσω ενός ειδικού λογισμικού πραγματοποιούν μία συνεχή, αυτοματοποιημένη ανίχνευση ιστοσελίδων και των επιμέρους σελίδων τους, συνθέτοντας μία βάση δεδομένων με στοιχεία, τα οποία αφορούν στο περιεχόμενο της καθεμίας, όπως είναι ο τίτλος, ή η περιγραφή τους κ.ά. και πληροφορίες αναφορικά με την εγκυρότητά τους. Όταν, λοιπόν, κάποιος χρήστης προβεί σε μία αναζήτηση, τότε κατατάσσουν τις ιστοσελίδες που έχουν στο ευρετήριό τους με βάση τη συνάφειά τους ως προς την αναζήτηση, επιστρέφοντάς του τα ανάλογα αποτελέσματα. Με λίγα λόγια, οι διάφορες μηχανές δεν εμφανίζουν αποτελέσματα σε πραγματικό χρόνο, αλλά μέσω ενός καταλόγου που έχουν δημιουργήσει σε προγενέστερη, χρονική περίοδο. Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι, μία αλλαγή στη δομή, ή το περιεχόμενο, μίας ιστοσελίδας σήμερα θα ληφθεί υπόψιν από τις μηχανές αναζήτησης μετά από ένα ορισμένο χρονικό διάστημα (Khraim, 2015; Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014; Shade et al., 2012; Knight et al., 2009).

Καθώς κατανοήσαμε τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι υπάρχουσες μηχανές αναζήτησης, μπορούμε τώρα να αναπτύξουμε τα βασικά βήματα που πρέπει να ακολουθήσει μία επιχείρηση για να βελτιστοποιήσει τη θέση κατάταξης της ιστοσελίδας της στα «οργανικά αποτελέσματα» που επιστρέφουν στους χρήστες, αφότου πληκτρολογήσουν μία συγκεκριμένη λέξη, ή φράση, κλειδί (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014):



- Για μία νέα ιστοσελίδα, πρώτο βήμα αποτελεί η καταχώρηση της ηλεκτρονικής διεύθυνσής της στις μηχανές αναζήτησης. Η επιλογή ενός απλού και σχετικού, με την επιχείρηση, URL, βοηθάει τόσο στη σειρά κατάταξης της σε αυτές, όσο και στην κατανόηση του αντικειμένου της από τους χρήστες γενικότερα.
- Εντοπισμός των «καλύτερων» λέξεων, ή φράσεων, κλειδιά, συναφών με το αντικείμενο, τις δραστηριότητες και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Ένα ιδιαίτερα σημαντικό κριτήριο για την ανίχνευση των κατάλληλων λέξεων, ή φράσεων, κλειδιά, είναι η ανεύρεση εκείνων που χρησιμοποιούνται πιο συχνά στις μηχανές αναζήτησης. Αρκετά χρήσιμες είναι και οι αντίστοιχες που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές και αυτές που προκύπτουν μέσα από έρευνες αγοράς.
- Βελτιστοποίηση του περιεχομένου της ιστοσελίδας ως προς την ποιότητα, την ευστοχία και την καθημερινή ενημέρωσή του, μέσα από την ένταξη των λέξεων, ή φράσεων, κλειδιά στα κείμενα, τον τίτλο, και στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας. Θα πρέπει, όμως, να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή προκειμένου να μην γίνεται υπερβολική επανάληψη των λέξεων, ή φράσεων, κλειδιά, εφόσον ανιχνεύεται από τις μηχανές αναζήτησης και έχει ως απόρροια την αρνητική αξιολόγηση της ιστοσελίδας. Παραδείγματος χάριν, η Google, αποδέχεται τη συχνότητα των ίδιων λέξεων, ή φράσεων, κλειδιά στο 7%.
- Βελτιστοποίηση της εσωτερικής δομής της ιστοσελίδας και των εσωτερικών συνδέσμων. Η ευκολία πλοήγησης σε μία ιστοσελίδα κρίνεται πολύτιμη και για το χρήστη και για την ίδια τη μηχανή αναζήτησης, επειδή της «δείχνει» ποιο περιεχόμενο μέσα στην ιστοσελίδα είναι σχετικό και σημαντικό για μία συγκεκριμένη αναζήτηση.
- Ανάπτυξη ενός δικτύου εξωτερικών συνδέσμων σε άλλες, ποιοτικές, ιστοσελίδες, οι οποίοι παραπέμπουν στην ιστοσελίδα. Ιδιαίτερα σημαντικός είναι και ο εντοπισμός των λέξεων, ή φράσεων, κλειδιά που έχουν χρησιμοποιηθεί στην ιστοσελίδα και στο εν λόγω δίκτυο.

Η ύπαρξη ποιοτικού, σχετικού και επικαιροποιημένου περιεχομένου συνιστά το σπουδαιότερο συντελεστή για μία επιτυχημένη στρατηγική Βελτιστοποίησης των Μηχανών Αναζήτησης. Θα πρέπει, επομένως, το περιεχόμενο μίας ιστοσελίδας να ενδιαφέρει πραγματικά τους επισκέπτες της. Διαφορετικά, οποιαδήποτε τεχνική και αν εφαρμοστεί, δεν θα καταφέρει να τους κάνει να την επισκεφτούν ξανά. Ως αποτέλεσμα, το περιεχόμενο είναι το πρώτο κομμάτι που εξετάζεται στην προσπάθεια βελτιστοποίησης μίας ιστοσελίδας για μηχανές αναζήτησης. Το περιεχόμενο μίας ιστοσελίδας συνίσταται από κείμενα, εικόνες, βίντεο, μουσική, αλλά και διαφόρων τύπων αρχεία γενικότερα. Ωστόσο, οι διάφορες μηχανές αδυνατούν να αναγνωρίσουν το περιεχόμενο που περιλαμβάνει εικόνες, αρχεία μουσικής, ή βίντεο. Σε αυτές τις περιπτώσεις, είναι χρήσιμο

το όνομα των αρχείων αυτών να εμπεριέχει λέξεις σχετικές με το αντικείμενό τους (Ištvanic et al., 2017; Venugopal, 2016; Egri & Bayrak, 2014).

Στα σπουδαιότερα πλεονεκτήματα της Βελτιστοποίησης των Μηχανών Αναζήτησης ανήκουν:

- ✓ Η αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας της επιχείρησης, διότι καθίσταται πολύ πιο εύκολα εντοπίσιμη στις μηχανές αναζήτησης (Khraim, 2015; Hussien, 2014; Jain, 2013).
- ✓ Η ενδυνάμωση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης, καθότι αυξάνεται η ορατότητα της ιστοσελίδας της στις διάφορες μηχανές (Ištvanic et al., 2017; Shih et al., 2013; Smithson et al. 2011; Lieberam –Schmidt, 2010).
- ✓ Η αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης, εξαιτίας της μεγαλύτερης ροής επισκεπτών στην ιστοσελίδα της (Baye et al., 2016; Moreno & Martinez, 2013).
- ✓ Το ιδιαίτερα χαμηλό κόστος εφαρμογής του, ειδικότερα σε σύγκριση με άλλες, αντίστοιχες μεθόδους (Chaffey & Ellis – Chadwick, 2016).
- ✓ Το υψηλό ποσοστό μετατροπής, όποια και αν είναι αυτή για την επιχείρηση (Dodson, 2016).
- ✓ Το γεγονός ότι αναφέρεται σε μία μακροπρόθεσμη επένδυση με υψηλά ποσοστά απόδοσης, αν εφαρμοστεί σωστά (Terrance et al., 2018; Shih et al., 2013).

Εν αντιθέσει, ως βασικοί προβληματισμοί του ψηφιακού αυτού εργαλείου αναφέρονται:

- Οι συχνές αλλαγές στους αλγορίθμους που κατατάσσουν τις ιστοσελίδες που υπάρχουν στο διαδίκτυο ως προς τη σχετικότητα τους με κάποια αναζήτηση, ούτως ώστε να διασφαλίζουν οι διάφορες μηχανές πως, τα αποτελέσματα που εμφανίζουν στους χρήστες για κάθε εντολή αναζήτησης είναι και τα καταλληλότερα (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).
- Το γεγονός ότι είναι μία ιδιαίτερα χρονοβόρα διαδικασία. Επιπλέον, ενδέχεται να περάσουν πολλοί μήνες μέχρι να γίνουν εμφανή τα αποτελέσματά της, ειδικότερα για νέες ιστοσελίδες (Ištvanic et al., 2017; Taherdoost & Jalaliyoon, 2014).
- Η δυσκολία πρόβλεψης της απόδοσης της επένδυσης (Chaffey & Ellis – Chadwick, 2016).
- Η χρήση αθέμιτων πρακτικών από αρκετές επιχειρήσεις, προκειμένου να επιτύχουν όσο το δυνατόν πιο άμεσα μία υψηλή σειρά εμφάνισης της ιστοσελίδας τους στις διάφορες μηχανές αναζήτησης (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).
- Η ανάγκη μίας διαρκούς επένδυσης για συνεχή βελτίωση του περιεχομένου της ιστοσελίδας (Chaffey & Ellis – Chadwick, 2016).

- Η δυσκολία που εμφανίζεται στις γλώσσες εκτός των αγγλικών, στη σωστή μετάφραση των λέξεων, ή φράσεων, κλειδιά, και, κυρίως, στο περιεχόμενο μίας ιστοσελίδας (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

### 2.2.2 Πληρωμένες – ανά κλικ – Διαφημίσεις

Οι Πληρωμένες – ανά Κλικ – Διαφημίσεις αφορούν στις πληρωμένες καταχωρήσεις, οι οποίες εμφανίζονται επάνω από τα «οργανικά αποτελέσματα» μίας αναζήτησης, ή στην κάθετη στήλη δεξιά τους, ως διαφημιζόμενοι σύνδεσμοι (Horbal et al., 2017; Kritzinger & Weideman, 2013). Πρωτεύων σκοπός της πρακτικής αυτής, σύμφωνα με τους Rutz et al. (2011), είναι ενθάρρυνση των υπαρχόντων και εν δυνάμει πελατών μίας επιχείρησης να επισκεφτούν την ιστοσελίδα της, όταν πληκτρολογήσουν μία συγκεκριμένη λέξη, ή φράση, κλειδί. Η μορφή τους είναι ιδιαίτερα απλή. Ειδικότερα, περιλαμβάνουν ένα κείμενο–τίτλο, μία σύντομη περιγραφή και το σύνδεσμο που μεταφέρει το χρήστη στην ιστοσελίδα της εκάστοτε διαφημιζόμενης επιχείρησης. Ωστόσο, θα πρέπει ξεκαθαριστεί ότι, οι καταχωρήσεις αυτές δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν εικόνες, βίντεο, ήχο, κίνηση, ή οποιαδήποτε άλλη, σύνθετη μορφή διαδραστικότητας. Για το λόγο αυτό, θεωρούνται πιο τυποποιημένες, παρά ελκυστικές (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Σύμφωνα με τους Chen & He (2011), κατά την πρακτική αυτή, οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις αγοράζουν ορισμένες λέξεις, ή φράσεις, κλειδιά μέσω της υποβολής προσφορών στις διάφορες μηχανές αναζήτησης. Κάθε φορά που ένας χρήστης πληκτρολογεί τις συγκεκριμένες λέξεις, ή φράσεις, κλειδιά, τότε εμφανίζεται ένα σύνολο διαφημίσεων επάνω, ή δεξιά, από τα «οργανικά αποτελέσματα» της αναζήτησης (Jansen & Schuster, 2011). Η εμφάνιση, ή όχι, της διαφήμισης μίας επιχείρησης και η σειρά κατάταξής της στο σύνολο των καταχωρήσεων, εξαρτώνται, τόσο από το βαθμό συνάφειας των λέξεων, ή φράσεων, κλειδιά που έχει αγοράσει ο διαφημιζόμενος με εκείνες που χρησιμοποιήθηκαν από το χρήστη κατά την αναζήτηση, όσο και από το αντίτιμο που έχει πληρώσει ο ίδιος και οι ανταγωνιστές του (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι, ορισμένες μηχανές αναζήτησης κατατάσσουν τις καταχωρήσεις αυτές σύμφωνα με τη δημοτικότητά τους και όχι με τη συνάφεια των λέξεων, ή φράσεων, κλειδιά που αγοράστηκαν ανάλογα με αυτές που πληκτρολογήθηκαν από το χρήστη, ή το αντίτιμο που έχει καταβληθεί από τον διαφημιζόμενο για αυτές (Laudon & Traver, 2017). Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να γίνει απολύτως κατανοητό ότι, σε αντίθεση με τις συμβατικές διαφημίσεις, όπως αυτές στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά και τις εφημερίδες, στις

καταχωρήσεις αυτές, ο διαφημιζόμενος δεν καταβάλλει κάποιο πόσο στις μηχανές αναζήτησης όταν εμφανίζεται η διαφήμισή του στα αποτελέσματα που επιστρέφονται στους χρήστες, αλλά μόνο για κάθε κλικ που πραγματοποιείται σε αυτή. Το ποσό αυτό ονομάζεται κόστος ανά κλικ και σχετίζεται, κυρίως, με τη λέξη, ή φράση, κλειδί που χρησιμοποιήθηκε κατά την αναζήτηση, την ποιότητα και το βαθμό σημαντικότητας, το λεγόμενο page rank, της επίσημης ιστοσελίδας του διαφημιζόμενου (Mordkovich & Mordkovich, 2007). Αν, όμως, εντοπιστούν περισσότερα από το φυσιολογικό επαναλαμβανόμενα κλικ σε κάποια διαφήμιση, τότε η μηχανή αναζήτησης εκλαμβάνει την ενέργεια αυτή ως απάτη και, έτσι, η επιχείρηση δεν χρεώνεται (Chaffey, 2015).

Στην Google ο μηχανισμός αυτός λειτουργεί μέσω των Google AdWords. Η βασική αρχή είναι ότι, οι επιχειρήσεις ορίζουν ένα ποσό για τη διαφήμισή τους και, συνήθως, επιλέγουν ως τρόπο χρέωσης τη χρέωση ανά κλικ, καθορίζοντας με αυτό τον τρόπο το αντίτιμο που διατίθενται να πληρώσουν για κάθε κλικ που πραγματοποιείται σε αυτή. Παράλληλα, δηλώνουν τις λέξεις, ή φράσεις, κλειδιά που αντιστοιχούν στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας τους. Κάθε φορά, λοιπόν, που ένας χρήστης εκτελεί μία αναζήτηση στην Google, τότε το Google AdWords διενεργεί μία δημοπρασία, ούτως ώστε να προσδιορίσει τις διαφημίσεις που θα εμφανιστούν στη σελίδα των αποτελεσμάτων της αναζήτησης και τη σειρά κατάταξής τους. Όσο πιο σχετικές είναι οι λέξεις, ή φράσεις, κλειδιά που δήλωσε η επιχείρηση σε σχέση με αυτές που πληκτρολόγησε ο χρήστης κατά την αναζήτησή του και όσο υψηλότερο είναι το αντίτιμο που κατέβαλε για κάθε κλικ που γίνεται στην καταχώρησή της, τόσο πιο πιθανό είναι να εμφανιστεί στη σελίδα αποτελεσμάτων που θα επιστρέψει η Google και σε αναλογικά υψηλότερη θέση. Συγκεκριμένα, η δημοπρασία αυτή επαναλαμβάνεται για κάθε εντολή αναζήτησης με διαφορετικά αποτελέσματα κάθε φορά με βάση τον ανταγωνισμό τη δεδομένη χρονική στιγμή (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Ακολούθως, παραθέτονται τα βασικότερα πλεονεκτήματα αυτής της ψηφιακής μεθόδου:

- ✓ Από τεχνικής άποψης, είναι σημαντικά λιγότερο πολύπλοκη από αυτή της Βελτιστοποίησης των Μηχανών Αναζήτησης (Chaffey & Ellis – Chadwick, 2016).
- ✓ Η αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας της διαφημιζόμενης επιχείρησης (Ranga & Ranga, 2014), σε συνδυασμό με το υψηλό ποσοστό μετατροπής (Horbal et al., 2017).
- ✓ Η στόχευση υποψήφιων πελατών (Venugopal, 2016) από οποιαδήποτε γεωγραφική περιοχή (Horbal et al., 2017).

- ✓ Το γεγονός πως, η διαφημιζόμενη επιχείρηση δεν πληρώνει τις μηχανές αναζήτησης για την εμφάνιση της καταχώρησής της στα αποτελέσματα που επιστρέφονται στους χρήστες τους, παρά μόνο για κάθε κλικ που πραγματοποιείται σε αυτή (Dodson, 2016; Kaur et al., 2015).
- ✓ Η ευέλικτη διαχείριση του διαφημιστικού προϋπολογισμού (Horbal et al., 2017).
- ✓ Η δυνατότητα μέτρησης της απόδοσης της επένδυσης για συγκεκριμένες λέξεις, ή φράσεις, κλειδιά (Chaffey & Ellis – Chadwick, 2016).

Από την άλλη μεριά, ως μειονεκτήματά της εντοπίζονται τα παρακάτω:

- Το γεγονός ότι συνιστά μία ιδιαίτερα ανταγωνιστική και ακριβή πρακτική, στοιχείο που την καθιστά απαγορευτική για τις επιχειρήσεις που διαθέτουν χαμηλό προϋπολογισμό, ή ακόμα και μικρή γκάμα προϊόντων, ή υπηρεσιών (Kritzing & Weideman, 2013).
- Η απαίτηση ειδικών γνώσεων επάνω σε δημοπρασίες (Chaffey & Ellis – Chadwick, 2016).
- Η πιθανότητα μία διαφήμιση να μην είναι συναφής με τις προτιμήσεις των πελατών, η οποία οδηγεί σε απώλεια κλικ (Horbal et al., 2017).
- Η έλλειψη εμπιστοσύνης από τους χρήστες σε αυτής της μορφής τις καταχωρήσεις (Chaffey & Ellis – Chadwick, 2016).

### 2.3 Διαφήμιση Προβολής

Η Διαφήμιση Προβολής αφορά στον πρώτο τύπο διαφήμισης που εμφανίστηκε στο διαδίκτυο, χρησιμοποιώντας στατικές, γραφικές εικόνες, δηλαδή banners (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Συγκεκριμένα, περιλαμβάνει τις πληρωμένες διαφημίσεις (Laudon & Traver, 2017) που τοποθετούνται σε διάφορες ιστοσελίδες, κοινωνικά δίκτυα και εφαρμογές κινητών συσκευών, σχετικές με τη διαφημιζόμενη επιχείρηση (Dodson, 2016), μέσω απλών, γραφικών εικονιδίων, συνοδευόμενων από ένα σύντομο προωθητικό μήνυμα, με σκοπό να προσελκύσουν επισκέπτες στην ιστοσελίδα της (Kaur et al., 2015). Ουσιαστικά, κάθε φορά που ένας χρήστης πατάει κλικ στις διαφημίσεις αυτές, τότε μεταφέρεται στην ιστοσελίδα της διαφημιζόμενης επιχείρησης με την οποία έχουν συνδεθεί (Laudon & Traver, 2017; Chaffey & Ellis – Chadwick, 2016). Στην εποχή μας, τα banners αυτά μπορούν να συνδυάσουν κείμενο, κινούμενα γραφικά, ήχο, βίντεο, λογότυπα, χάρτες τοποθεσίας, καθώς και άλλες, σύνθετες μορφές διαδραστικότητας (Dodson, 2016; Nosrati et al., 2013). Επιπρόσθετα, τα διαφημιστικά banners δύναται να εμφανιστούν σε πολλαπλά σημεία όσον αφορά τις ιστοσελίδες, τα κοινωνικά δίκτυα και τις εφαρμογές κινητών

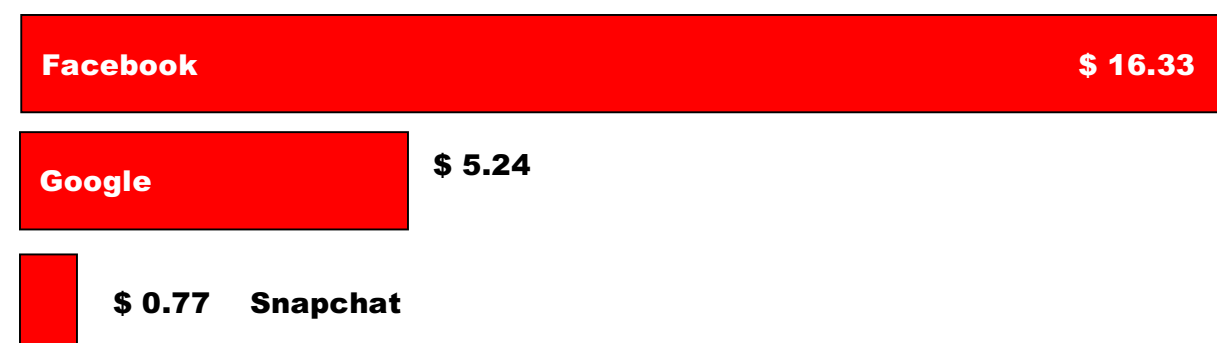
συσκευών που τοποθετούνται (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014), αλλά και σε διαφορετικά σχήματα και μεγέθη (Kaur et al., 2015). Πρωταρχικός στόχος της Διαφήμισης Προβολής είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας μίας επιχείρησης, και όχι τόσο των πωλήσεών της (Chaffey & Ellis – Chadwick, 2016).

Καθότι ολοκληρωθεί η επιλογή της μορφής και του δημιουργικού μίας Διαφήμισης Προβολής, εν συνεχεία, τίθεται το θέμα της ανεύρεσης των κατάλληλων σελίδων για την τοποθέτησή της. Τα διαφημιστικά banners μπορούν να ενδυναμώσουν ιδιαίτερα την παρουσία μίας επιχείρησης στο διαδίκτυο, αρκεί να τοποθετηθούν έξυπνα. Επομένως, θα πρέπει η σελίδα που τα φιλοξενεί να πληροί ορισμένα χαρακτηριστικά. Τα κριτήρια, λοιπόν, που πρέπει να μελετηθούν κατά την επιλογή τη ιστοσελίδας για την τοποθέτηση τους είναι (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014):

- Η ομοιότητα ανάμεσα στο προφίλ του κοινού – στόχου της διαφημιζόμενης επιχείρησης με εκείνο των επισκεπτών της ιστοσελίδας.
- Η συνάφεια του διαφημιζόμενου προϊόντος, ή υπηρεσίας, με το γενικότερο περιεχόμενο της ιστοσελίδας.
- Η «κίνηση», δηλαδή η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας, καθώς και η κάλυψή της.
- Το κόστος διαφήμισης στην εν λόγω ιστοσελίδα.
- Η ταχύτητα φόρτωσής της ιστοσελίδας.
- Η δυνατότητα προσαρμογής της ιστοσελίδας σε όλα τις ψηφιακά μέσα.

Αυτή τη στιγμή, κατά το eMarketer (2017), τα δύο μεγαλύτερα κανάλια διαφήμισης προβολής είναι το Google AdSense και το Facebook Ads (Διάγραμμα 4).

*Διάγραμμα 4: Μερίδια διαφημιστικών εσόδων από διαφημίσεις προβολής του Facebook, της Google και του Snapchat (δισεκατομμύρια), Μάρτιος 2017*



Πηγή: [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)

Αναφορικά με τους τρόπους χρέωσης της συγκεκριμένης μορφής διαφήμισης διακρίνονται οι εξής (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014):

- **Κόστος ανά κλικ:** Η διαφημιζόμενη επιχείρηση πληρώνει ένα προσυμφωνημένο ποσό μόνο για κάθε κλικ που πραγματοποιείται στο banner της και όχι για τη γενικότερη εμφάνισή του στο εκάστοτε μέσο.
- **Κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις:** Η διαφημιζόμενη επιχείρηση καταβάλλει ένα συγκεκριμένο ποσό για κάθε χίλιες εμφανίσεις του banner της στο εκάστοτε μέσο, ανεξαρτήτως των κλικ που θα πραγματοποιηθούν σε αυτό. Με απλά λόγια, αφορά στον αριθμό των προβολών μίας διαφήμισης και όχι σε μεμονωμένους χρήστες. Επιπρόσθετα, η εν λόγω μορφή τιμολόγησης χρησιμοποιείται και ως συντελεστής σύγκρισης αναφορικά με τον υπολογισμό του σχετικού κόστους μίας καμπάνιας μεταξύ διαφορετικών μέσων.
- **Κόστος ανά ενέργεια:** Η διαφημιζόμενη επιχείρηση καταβάλλει ένα προκαθορισμένο ποσό μονάχα κάθε φορά που ένας χρήστης πραγματοποιεί μία επιθυμητή ενέργεια, όπως είναι για παράδειγμα η αγορά ενός προϊόντος, στο εκάστοτε μέσο.

Οι επιχειρήσεις που στοχεύουν, κυρίως, στη γνωστοποίηση των προϊόντων, ή υπηρεσιών, τους επιλέγουν το κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις, δεδομένου ότι θεωρείται σκόπιμο να δοθεί έμφαση στον αριθμό των προβολών της διαφήμισης. Στην περίπτωση, όμως, που πρωταρχικός σκοπός τους είναι η πρόκληση μίας συγκεκριμένης αντίδρασης, ή η άμεση πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, τότε, ως επί το πλείστον, επιλέγουν το κόστος ανά ενέργεια, ή ανά κλικ.

Τα κύρια πλεονεκτήματα της Διαφήμισης Προβολής είναι:

- ✓ Η εύκολη προσέλκυση του βλέμματος και απόσπαση της προσοχής των δυνητικών πελατών της διαφημιζόμενης επιχείρησης, δεδομένων των διαφόρων μορφών διαδραστικότητας που επιτρέπει (Ištvanic et al., 2017; Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).
- ✓ Η ταχεία και μαζική διάδοση του μηνύματος που εμπεριέχει η διαφήμιση (Dodson, 2016).
- ✓ Η στόχευση συγκεκριμένων πελατών μέσω της τοποθέτησης των διαφημίσεων σε ανάλογες ιστοσελίδες (Dodson, 2016).
- ✓ Η ευέλικτη διαχείριση των δαπανών των διαφημίσεων (Chaffey & Ellis – Chadwick, 2016).
- ✓ Το γεγονός ότι υποστηρίζουν μία τεράστια γκάμα δημιουργικού, παρέχοντας κατά αυτό τον τρόπο στη διαφημιζόμενη επιχείρηση τη δυνατότητα μίας συνεχούς εικαστικής καινοτομίας (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

- ✓ Η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της διαφημιζόμενης επιχείρησης. Μάλιστα, ακόμα και αν ο χρήστης δεν πατήσει κλικ στο banner της διαφημιζόμενης επιχείρησης, θα αποτυπωθεί στο μυαλό του (Chaffey & Ellis – Chadwick, 2016; Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).
- ✓ Η αύξηση των επισκεπτών της ιστοσελίδας της διαφημιζόμενης επιχείρησης (Ištvanic et al., 2017).

Αντίθετα, στα βασικά μειονεκτήματά του ψηφιακού αυτού εργαλείου συγκαταλέγονται:

- Ο σχετικά χαμηλές τιμές κλικ των συγκεκριμένων διαφημίσεων (Dodson, 2016), δεδομένου ότι, οι περισσότεροι επισκέπτες των ιστοσελίδων στις οποίες εμφανίζονται ενοχλούνται από αυτές, ή ακόμα τις θεωρούν και ανεπιθύμητες (Chaffey & Ellis – Chadwick, 2016).
- Το γεγονός ότι, τα χαμηλά επίπεδα ανταπόκρισης συνεπάγονται υψηλό κόστος (Kaur et al., 2015).
- Η κακή φήμη που ενδεχομένως να αποκτήσει μία επιχείρηση αν συσχετιστεί με ιστοσελίδες που περιλαμβάνουν ορισμένους τύπους περιεχομένου, όπως είναι για παράδειγμα τα τυχερά παιχνίδια (Chaffey & Ellis – Chadwick, 2016).
- Η πιθανότητα επιβράδυνσης της ταχύτητας φόρτωσης της ιστοσελίδας της διαφημιζόμενης επιχείρησης, λόγω των σύνθετων μορφών διαδραστικότητας της διαφήμισης (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).
- Το ενδεχόμενο μπλοκαρίσματος των διαφημίσεων από τις ρυθμίσεις του φυλλομετρητή του επισκέπτη (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Σύμφωνα με τους Laudon & Traver (2017), το 2016, οι επιχειρήσεις στις ΗΠΑ δαπάνησαν στη Διαφήμιση Προβολής 35 δισεκατομμύρια δολάρια.

## 2.4 Μάρκετινγκ μέσω Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφορούν μία από τις τελευταίες επαναστάσεις στον τομέα των τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας, με επιπτώσεις, τόσο στις διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων, όσο και στο επιχειρηματικό γίνεσθαι (Siddiqui & Singh, 2016; Owusu – Acheaw & Larson, 2015; Abuhashesh, 2014). Για την ακρίβεια, σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2010) αναφέρονται σε ένα σύνολο από διαδικτυακές εφαρμογές που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του WEB 2.0, οι οποίες επιτρέπουν τη δημιουργία και την



ανταλλαγή περιεχομένου ανάμεσα στους χρήστες. Έτσι, τα άτομα αποκτούν τη δυνατότητα να οικοδομούν επικοινωνιακές γέφυρες με άλλους χρήστες ιδίων ενδιαφερόντων, δημιουργώντας εικονικές κοινότητες που εδράζουν στα κοινά αυτά ενδιαφέροντα (Τζικόπουλος, 2013). Ο όρος αυτός πολλές φορές συγχέεται με εκείνο της κοινωνικής δικτύωσης. Εντούτοις, η διαφορά τους είναι ετυμολογική. Σύμφωνα με τους Edosomwan et al. (2011), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για το διαμοιρασμό της πληροφορίας στους χρήστες, ενώ η κοινωνική δικτύωση την ανάπτυξη και αξιοποίηση κοινοτήτων, αποσκοπώντας στη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα (Cohen, 2009). Σε κάθε περίπτωση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξελίσσονται καθημερινά με γνώμονα την προσαρμογή στις τάσεις που επιβάλλουν οι νέες και διαρκώς μεταβαλλόμενες τεχνολογίες (Asur & Huberman, 2010).

Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι (Ryan, 2016):

- Περιλαμβάνουν ποικιλία μορφών περιεχομένου, όπως κείμενο, εικόνες, ήχο, βίντεο, κ.ά..
- Δύναται να κάνουν χρήση των μορφών αυτών είτε μεμονωμένα, είτε συνδυαστικά.
- Επιδέχονται αλληλεπιδράσεις που περνούν από μία, ή και περισσότερες πλατφόρμες.
- Χαρακτηρίζονται από διαφορετικά επίπεδα εμπλοκής των χρηστών σε αυτά.
- Βελτιστοποιούν την ταχύτητα και το εύρος της διάδοσης των πληροφοριών.
- Προσφέρουν πολλαπλούς τύπους επικοινωνίας, δηλαδή ένας – προς – ένας, ένας – προς – πολλούς, ή πολλοί – προς – πολλούς.
- Επιτρέπουν την επικοινωνία τόσο σε πραγματικό χρόνο, όσο και ασύγχρονα.
- Υποστηρίζονται από όλες τις ψηφιακές συσκευές.

Οι Tuten & Solomon (2017), κατηγοριοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις ακόλουθες ενότητες:

- **Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης:** Σε αυτή την κατηγορία μέσων κοινωνικής δικτύωσης εντοπίζονται όλα τα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας. Για την ακρίβεια, αναφέρεται στο σύνολο των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, συμμετέχει στις διάφορες εφαρμογές, αποκτά πρόσβαση σε πληροφορίες και δημιουργεί κοινωνικές επαφές (Owusu – Acheaw & Larson, 2015). Οι ιστοσελίδες classmates και sixdegrees αφορούν στις πρώτες επίσημες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης που εμφανίστηκαν το 1995 και το 1997 αντίστοιχα (Digital Trends Staff, 2016). Σήμερα, υπάρχει πληθώρα ιστοσελίδων κοινωνικής

δικτύωσης, οι οποίες χωρίζονται σε κατηγορίες με βάση το περιεχόμενό τους και τον τρόπο επικοινωνίας και συμμετοχής των χρηστών. Εκείνη που ξεχώρισε, εντούτοις, ανάμεσα στις άλλες, είναι το Facebook μετρώντας, αυτή τη στιγμή, πάνω από 2 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες (Statista, 2017). Στις δημοφιλέστερες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ανήκουν, παράλληλα, το Pinterest, το Instagram, το Twitter, το LinkedIn, το WhatsApp και το Google Plus (Edosomwan et al., 2011).

- **Ιστολόγια:** Το ιστολόγιο συνιστά μία ιστοσελίδα, της οποίας ο δημιουργός και διαχειριστής εκφράζει τις προσωπικές του απόψεις πάνω σε διάφορα θέματα. Η εν λόγω ιστοσελίδα είναι ανοιχτή στο κοινό, ώστε να μπορούν οι επισκέπτες της να επικοινωνούν με άλλους χρήστες, και να ανταλλάσσουν γνώμες και εμπειρίες. Ένα τυπικό ιστολόγιο περιλαμβάνει κατά βάση κείμενο, εικόνες και συνδέσμους προς άλλα ιστολόγια που σχετίζονται με το θέμα του, ενώ, συνήθως, περιέχει μία σειρά χρονολογικών καταχωρήσεων από την πιο πρόσφατη μέχρι και την παλαιότερη (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Η πρώτη του εμφάνιση τοποθετείται χρονικά περίπου το 1994 (Creative Bloq Staff, 2014). Στην εποχή μας, έχει εξελιχθεί σε ένα από τα ισχυρότερα μέσα στο διαδίκτυο. Ειδικότερα, ο Deuze (2013) θεωρεί πως αναφέρεται σε μία μορφή εναλλακτικής δημοσιογραφίας, η οποία συμβάλλει στον εκδημοκρατισμό της δημόσιας ενημέρωσης και επικοινωνίας, ενώ διακρίνονται σε προσωπικά, ή επαγγελματικά, ανάλογα με το περιεχόμενο που εμπεριέχουν (Miletsky, 2009).
- **Μικροϊστολόγια:** Τα μικροϊστολόγια συντελούν μία μορφή ιστολογίων που επιτρέπει στους χρήστες να αλληλεπιδρούν ασύγχρονα μεταξύ τους μέσω μικρών μηνυμάτων. Τα μηνύματα αυτά δυνάμεθα να είναι σύντομες φράσεις, μεμονωμένες φωτογραφίες, ή σύνδεσμοι βίντεο, ενώ χρησιμοποιούνται από ομάδες ανθρώπων, οι οποίες ανανεώνουν συχνά το περιεχόμενο των μηνυμάτων τους. Η πιο δημοφιλής εφαρμογή στην κατηγορία αυτή αφορά στο Twitter. Από τότε που δημιουργήθηκε, δηλαδή το 2006, κατόρθωσε να γίνει αμέσως ευρέως γνωστό (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Σήμερα, μετρά πάνω από 328 εκατομμύρια χρήστες στον κόσμο, κατά κύριο λόγο νεαρής ηλικίας (Statista, 2017).
- **Ιστοσελίδες συνεργατικής παροχής περιεχομένου:** Οι ιστοσελίδες συνεργατικής παροχής περιεχομένου αποτελούν διαδικτυακές εφαρμογές, οι οποίες παρέχουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να προσθέσουν, να τροποποιήσουν ή/και να διαγράψουν το περιεχόμενό τους, εύκολα και γρήγορα, χωρίς να έχουν κάνει υποχρεωτικά εγγραφή σε αυτές (Wikidot, 2017), ή να διαθέτουν γνώσεις επάνω σε γλώσσες προγραμματισμού και κώδικα (Miletsky, 2009). Με άλλα λόγια, αναφέρονται σε ένα λογισμικό του διαδικτυακού διακομιστή που επιτρέπει στους χρήστες να συνεισφέρουν στη δημιουργία του περιεχομένου του. Η πρώτη φορά που εμφανίστηκε μία αντίστοιχη ιστοσελίδα ήταν το 1994 και εγκαταστάθηκε στον Ιστό στις 25

Μαρτίου του 1995 (Wikipedia, 2017). Σήμερα, το κλασικότερο παράδειγμα συνεργατικής ιστοσελίδας είναι η διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια Wikipedia, η οποία αφορά ένα συλλογικό συγγραφικό έργο ελεύθερης πρόσβασης και χρήσης, με περισσότερα από 30.000.000 άρθρα σε 287 γλώσσες (Net Advice, 2017).

- **Ιστοσελίδες διαμοιρασμού ήχου:** Οι ιστοσελίδες αυτές αποτελούνται από ψηφιακά αρχεία ήχου που αποθηκεύονται και αναρτώνται στο διαδίκτυο απ' όπου οι χρήστες μπορούν να τα κατεβάσουν και να τα ακούσουν οποιαδήποτε χρονική στιγμή θελήσουν. Τέτοια δύναται να είναι αποσπάσματα από διάφορες ταινίες, τραγούδια, ή προσωπικές ηχητικές παρουσιάσεις. Η πρώτη τους εμφάνιση πραγματοποιήθηκε περίπου το 2004 από την Apple για μία φορητή ψηφιακή συσκευή αναπαραγωγής ήχου, το iPod. Πλέον υπάρχουν αναρίθμητες ιστοσελίδες διαμοιρασμού ήχου από ποικίλους παρόχους (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).
- **Ιστοσελίδες διαμοιρασμού βίντεο:** Οι ιστοσελίδες διαμοιρασμού βίντεο αποτελούνται από ψηφιακά αρχεία βίντεο που αποθηκεύονται και αναρτώνται στο διαδίκτυο, προκειμένου να μπορούν οι χρήστες να τα κατεβάσουν και να τα παρακολουθήσουν οποτεδήποτε θελήσουν. Τέτοια είναι αστεία βίντεο, βιντεοκλίπ, ταινίες, κ.λπ.. Αυτή τη στιγμή, η πλέον διαδεδομένη εφαρμογή διαμοιρασμού βίντεο είναι το YouTube, που δημιουργήθηκε το 2005, ενώ μετρά εκατομμύρια ενεργούς χρήστες σε όλο τον κόσμο (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).
- **Ιστοσελίδες διαμοιρασμού πληροφοριών:** Οι ιστοσελίδες αυτές αφορούν σε διαδικτυακές εφαρμογές στις οποίες οι επισκέπτες αλληλεπιδρούν με άλλους χρήστες και μοιράζονται τις απόψεις και τους στοχασμούς τους. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρονται σε εικονικούς τόπους συνάντησης χρηστών για συζητήσεις που αφορούν διάφορα θέματα που τους ενδιαφέρουν. Πρόκειται για μία από τις πλέον σύγχρονες υπηρεσίες, δεδομένου ότι οι πρώτες ιστοσελίδες διαμοιρασμού πληροφοριών εμφανίστηκαν στα τέλη της δεκαετίας του 1990, της οποίας τα μέλη επικοινωνούν μεταξύ τους μέσα από μηνύματα, χωρίς να απαιτείται να είναι παρόντες (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).
- **Ροές διαμοιρασμού περιεχομένου:** Οι ροές διαμοιρασμού περιεχομένου αναφέρονται στην εφαρμογή ανταλλαγής πληροφοριακού ψηφιακού περιεχομένου που στηρίζεται στη γνωστή γλώσσα σήμανσης 'XML'. Πρόκειται για έναν εναλλακτικό τρόπο επικοινωνίας, κατά τον οποίο ο κάθε χρήστης ενημερώνεται αυτομάτως για γεγονότα και νέα από όσες ιστοσελίδες υποστηρίζουν αυτές τις ροές αρκεί να έχει εγγραφεί στην αντίστοιχη υπηρεσία της εκάστοτε ιστοσελίδας (Miletsky, 2009). Το διαδίκτυο συνίσταται πλέον από αναρίθμητες ιστοσελίδες που περιέχουν τέτοιο πλούτο πληροφοριών που κρίνεται αδύνατο για τον οποιονδήποτε να παρακολουθεί καθημερινά ότι καινούριο συμβαίνει στον κόσμο, ή στο αντικείμενο που τον

ενδιαφέρει. Μέσω των εφαρμογών αυτών, όμως, οι πληροφορίες έρχονται στον υπολογιστή του χρήστη χωρίς να πρέπει να επισκεφτεί τους σχετικούς διαδικτυακούς τόπους (In News, 2018). Οι ροές αυτές υπάρχουν από το 1999. Ωστόσο, η διάδοσή τους στον Παγκόσμιο Ιστό εντοπίζεται γύρω στο 2005, λόγω της εξάπλωσης περίπου την ίδια περίοδο των προσωπικών ιστολογίων με τακτική ανανέωση περιεχομένου (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

- **Ιστοσελίδες διαμοιρασμού εικόνων:** Σε αυτή την κατηγορία μέσω κοινωνικής δικτύωσης συγκαταλέγονται οι ιστοσελίδες οι οποίες διευκολύνουν τη μεταμόρφωση και την εμφάνιση ψηφιακών εικόνων, επιτρέποντας το δημόσιο, ή ιδιωτικό, διαμοιρασμό τους ανάμεσα στους χρήστες του διαδικτύου. Εδώ, ο διαμοιρασμός έχει την έννοια πως οι χρήστες δυνάμεθα να δουν τις εικόνες που περιέχει μία ανάλογη ιστοσελίδα, χωρίς να έχουν κάνει οι ίδιοι τη λήψη τους. Η γνωστότερη ιστοσελίδα διαμοιρασμού φωτογραφιών είναι το Flickr (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014), το οποίο εμφανίστηκε το Φεβρουάριο του 2004 (Graham, 2006) και αυτή τη στιγμή μετρά περισσότερους από 90 εκατομμύρια χρήστες το μήνα (Smith, 2017).
- **Ιστοσελίδες κοινωνικών νέων:** Οι ιστοσελίδες αυτές αφορούν διαδικτυακές εφαρμογές που δημιουργήθηκαν για να χρησιμοποιούνται από κινητές συσκευές. Συγκεκριμένα, δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να κοινοποιούν την τοποθεσία τους, να τη σχολιάζουν θετικά, ή αρνητικά, να εντοπίζουν τους φίλους τους, να ανακαλύπτουν νέα σημεία ενδιαφέροντος και καινούριους τρόπους διασκέδασης (SNS Agency, 2018). Στις μέρες μας, η πιο διαδεδομένη ιστοσελίδα κοινωνικών νέων συνιστά το Foursquare με περισσότερους από 50 εκατομμύρια χρήστες και 6 δισεκατομμύρια κοινοποιήσεις τοποθεσίας (Κονσούλας, 2014).

Στις μέρες μας, θα μπορούσαμε να πούμε ότι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κατακλίσει την καθημερινότητα της πλειονότητας των ανθρώπων (Raudeliuniene et al., 2018; Edosomwan et al., 2011). Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα στοιχεία του παγκόσμιου, στατιστικού οργανισμού Statista (2017), ο αριθμός των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αυτή τη στιγμή, σε παγκόσμια κλίμακα ανέρχεται στα 2,5 δισεκατομμύρια, ενώ το 2021 αναμένεται να αγγίξει τα 3 δισεκατομμύρια. Αύξηση, επίσης, παρατηρήθηκε και στο σύνολο των ωρών που αφιερώνουν οι χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 2016 ο μέσος χρήστης δαπάνησε 6,5 ώρες στο διαδίκτυο, δηλαδή 1 ώρα περισσότερο συγκριτικά με το 2015, από τις οποίες οι 2 αφιερώθηκαν στα διάφορα μέσα (Mander, 2017). Συμπληρωματικά, καθώς ανέφερε ο Constantinides (2014), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν οδηγήσει στην ανάπτυξη μίας νέας γενιάς καταναλωτών, δύσκολων να επηρεαστούν, να πειστούν και να παραμείνουν πελάτες. Ως αποτέλεσμα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επαναπροσδιορίσει την επικοινωνία τόσο μεταξύ των ανθρώπων, όσο και ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές (Kietzmann et al., 2011). Ειδικότερα,

τα μέσα αυτά προσφέρουν σε κάθε καταναλωτή τη δυνατότητα να έρχεται εύκολα και γρήγορα σε επαφή με αμέτρητους, άλλους καταναλωτές ανά τον κόσμο και να κοινοποιεί τη γνώμη του αναφορικά με ένα καινούριο προϊόν, μία καινοτόμα υπηρεσία, ή κάποιο αξιοσημείωτο γεγονός (Hudson et al., 2015). Οι κινήσεις αυτές, λοιπόν, παρακολουθούνται από τις επιχειρήσεις, διότι αφορούν στοιχεία της αγοραστικής πρόθεσης και συμπεριφοράς των καταναλωτών. Μέσω των γνωρισμάτων αυτών μαθαίνουν την γνώμη των καταναλωτών για τα προϊόντα, ή τις υπηρεσίες, τους, προκειμένου να βελτιωθούν, να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις τους, να ακούσουν την άποψή τους για τους ανταγωνιστές τους και, ως αποτέλεσμα, να προσελκύσουν νέους πελάτες. Συμπερασματικά, οι επιχειρήσεις λαμβάνουν άμεση ανατροφοδότηση από τους υφιστάμενους και υποψήφιους πελάτες τους, δείχνοντας περισσότερο προσιτές προς αυτούς. Με απλά λόγια, οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μία κοινότητα, όπου μπορούν να επικοινωνήσουν σε πραγματικό χρόνο με όλες τις επιχειρήσεις, προσδοκώντας, παράλληλα, από αυτές να αλληλεπιδράσουν μαζί τους, να τους υποστηρίξουν και να τους εκπαιδεύσουν σε όλα τα βήματα της διαδικτυακής τους εμπειρίας (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Κάπου εδώ συναντάμε το Μάρκετινγκ μέσω Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Το Μάρκετινγκ μέσω Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελεί την πλέον επιτυχημένη μορφή διαδραστικής και αμφίδρομης επικοινωνίας ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στους πελάτες τους στο διαδίκτυο, χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ουσιαστικά, αναφέρεται σε όλες τις στρατηγικές αποφάσεις, τις τεχνικές υλοποίησης και τις τακτικές ενέργειες εφαρμογής που θα πρέπει να πραγματοποιήσει μία επιχείρηση, προκειμένου να αναπτύξει μία σωστή και ολοκληρωμένη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Το στοίχημα το οποίο καλούνται να κερδίσουν οι επιχειρήσεις αφορά την ένταξή τους στο νέο μοντέλο ανθρωπίνων σχέσεων που έχει κυριαρχήσει μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, παρακολουθώντας τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν σε αυτά, καθώς και το βαθμό στον οποίο επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Σήμερα, αποτελεί ένα πολύτιμο ψηφιακό εργαλείο στρατηγικής για την τμηματοποίηση της αγοράς, τη στόχευση του καταναλωτικού κοινού και την τοποθέτηση ενός προϊόντος, ή μίας υπηρεσίας. Βασικός σκοπός της πρακτικής αυτής είναι η εδραίωση της αναγνωρισιμότητας μίας επιχείρησης και η αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων, ή των υπηρεσιών, της, εξανθρωπίζοντας το εμπορικό της σήμα, και αναδεικνύοντας τον καταναλωτή από παθητικό δέκτη πληροφοριών σε ενεργό συνομιλητή και πρωταγωνιστή (Laudon & Traver, 2017; Hudson et al., 2015).

Τα σπουδαιότερα πλεονεκτήματα του Μάρκετινγκ μέσω Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι:

- ✓ Το γεγονός πως απαιτούνται μονάχα λίγα δευτερόλεπτα για να ταξιδέψει μία είδηση σε όλο τον κόσμο και να γίνει ευρέως γνωστή. Κάθε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να επικοινωνεί εύκολα και γρήγορα τα μηνύματά της από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου και αν βρίσκεται (Chaffey & Ellis – Chadwick 2016).
- ✓ Η στόχευση πελατών με βάση δημογραφικά χαρακτηριστικά, καταναλωτικές συμπεριφορές και συγκεκριμένα ενδιαφέροντα (Ištvanic et al., 2017; Kuberappa & Kumar, 2016).
- ✓ Η δυνατότητα επικοινωνίας σε μαζική κλίμακα (Išoraitė, 2016).
- ✓ Η δημιουργία και διατήρηση ισχυρών δεσμών ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στους πελάτες τους (Edosomwan et al., 2011), η οποία διευκολύνει την εύρεση και ανάλυση των επιθυμιών και αναγκών των καταναλωτών και, συνεπώς, την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών που να ανταποκρίνονται καλύτερα σε αυτές (Siddiqui & Singh, 2016).
- ✓ Το χαμηλό κόστος που απαιτεί ο σχεδιασμός και η υλοποίησή του συγκριτικά με την έκταση που ενδέχεται να πάρει και το εύρος του κοινού που δύναται να στοχεύσει (Chaffey & Ellis – Chadwick 2016).
- ✓ Η αύξηση της κίνησης της ιστοσελίδας της επιχείρησης (Ištvanic et al., 2017; Kuberappa & Kumar, 2016).
- ✓ Η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας (Nosrati et al., 2013) και της φήμης (Edosomwan et al., 2011) της επιχείρησης και του εμπορικού της σήματος.
- ✓ Η ενδυνάμωση της αξιοπιστίας της επιχείρησης και της αξίας των προϊόντων, ή υπηρεσιών, που προσφέρει (Chaffey & Ellis – Chadwick 2016).

Στα μειονεκτήματα υιοθέτησης πρακτικών Μάρκετινγκ μέσω Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ανήκουν:

- Το ρίσκο για δημόσια κριτική που παίρνει μία επιχείρηση (Abuhashesh, 2014), όταν ανοίγει δημόσιο διάλογο με τους καταναλωτές, το οποίο ενδέχεται να επιφέρει αρνητικό σχολιασμό (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).
- Το γεγονός ότι, τα δυσάρεστα νέα ταξιδεύουν πιο γρήγορα από τα ευχάριστα με κίνδυνο να επιφέρουν τα αντίθετα από τα επιθυμητά αποτελέσματα μέχρι και να βλάψουν τη φήμη μίας επιχείρησης (Chaffey & Ellis – Chadwick, 2016).
- Η πιθανότητα ένα μήνυμα να μην καταφέρει τελικά να επικοινωνηθεί και να μην αποδώσει η (όποια) επένδυση έχει γίνει σε αυτό (Chaffey & Ellis – Chadwick, 2016).
- Ο πολύτιμος χρόνος που απαιτείται για τον εντοπισμό των κατάλληλων χρηστών που έχουν ένα ισχυρό δίκτυο επαφών και επιρροής (Siddiqui & Singh, 2016).

- Η έλλειψη ανθρώπινων πόρων και κατάλληλης τεχνογνωσίας που καθιστούν πολλές φορές την υιοθέτησή του αποτρεπτική διαδικασία για περισσότερες επιχειρήσεις, έτσι ώστε να τη χειριστούν από μόνες τους (Chaffey & Ellis – Chadwick, 2016).
- Η δυσκολία μέτρησης και ανάλυσης της απόδοσης της επένδυσης (Siddiqui & Singh, 2016).

Σύμφωνα με τους Laudon & Traver (2017), το 2016, οι επιχειρήσεις στις ΗΠΑ δαπάνησαν στο Μάρκετινγκ μέσω Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης 15 δισεκατομμύρια δολάρια.

## 2.5 Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου

Το Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου συνιστά μία από τις παλαιότερες (Borders, 2010) και πιο χρησιμοποιούμενες μορφές άμεσου Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο (Quaresma et al., 2013; Linh, 2008). Ειδικότερα, αναφέρεται στην ομαδική αποστολή μηνυμάτων αναφορικά με τα προϊόντα, ή/και τις υπηρεσίες, που προσφέρει μία επιχείρηση στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των υφιστάμενων και πιθανών πελάτων της (Venugopal, 2016; Kaur et al., 2015; Nosrati et al., 2013; Γεωργιάδου κ.ά., 2011). Σύμφωνα με τους Laudon & Traver (2017), στα μηνύματα αυτά επισυνάπτονται αρχεία κειμένου, εικόνας, ήχου, ή βίντεο, καθώς και άλλων, σύνθετων μορφών διαδραστικότητας, τα οποία περιλαμβάνουν ένα σύνδεσμο που μεταφέρει τους αποδέκτες τους απευθείας στην επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης.

Οι Βλαχοπούλου & Δημητριάδης (2014), διακρίνουν τις ακόλουθες μορφές Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου:

- Περιοδική αποστολή ηλεκτρονικών, ενημερωτικών δελτίων, τα γνωστά e – newsletters, που αποσκοπούν στην πληροφόρηση των αποδεκτών τους αναφορικά με τις δραστηριότητες, τα προϊόντα, ή/και τις υπηρεσίες, μίας επιχείρησης.
- Αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων έπειτα από μία παραγγελία, τα οποία λειτουργούν σαν υπενθύμιση, επιβεβαίωση, ευχαριστία, ή/και ενημέρωση, των παραληπτών τους σχετικά με την πορεία εξέλιξής της, τα λεγόμενα follow – up emails.
- Αποστολή ηλεκτρονικών, προωθητικών, ή υπενθυμιστικών, μηνυμάτων, τα οποία αφορούν στα νέα προϊόντα, ή υπηρεσίες, μίας επιχείρησης, σε διάφορες εκδηλώσεις, ή διαγωνισμούς, κ.ο.κ., παρακινώντας τους αποδέκτες τους να ανταποκριθούν άμεσα σε αυτά.

Οι Chaffey & Ellis – Chadwick (2016) ταυτίζουν την τεχνική αυτή με την ηλεκτρονική έκδοση της γνωστής μας αλληλογραφίας. Πρόκειται, ουσιαστικά, για ένα σημαντικό εργαλείο για κάθε επιχείρηση που επιδιώκει να παραμείνει διασυνδεδεμένη με τους πελάτες της, να δημιουργήσει μαζί τους δεσμούς πιστότητας και εμπιστοσύνης, αλλά και να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού της σήματος, εύκολα, γρήγορα και με χαμηλό κόστος (Venugopal, 2016; Afrina et al., 2015; Quaresma et al., 2013).

Πρωταρχικό βήμα της πρακτικής αυτής είναι η εξασφάλιση ενός καταλόγου από ηλεκτρονικές διευθύνσεις, συναφούς με το κοινό – στόχο της επιχείρησης. Ο εν λόγω κατάλογος δύναται να διαμορφωθεί, είτε από την ίδια την επιχείρηση, αποσκοπώντας στην ενδυνάμωση των σχέσεών της με τους υφιστάμενους πελάτες της, είτε να τον προμηθευτεί από κάποια, τρίτη επιχείρηση, στοχεύοντας στην προσέλκυση καινούριων πελατών (Kaur et al., 2015). Σύμφωνα, δε, με τους Laudon & Traver (2017), ανάμεσα σε αυτούς τους δύο τρόπους δημιουργίας ενός αντίστοιχου καταλόγου ηλεκτρονικών διευθύνσεων, οι έρευνες έχουν δείξει ότι, ο πιο αποτελεσματικός για μία επιχείρηση είναι εκείνος που έχει αναπτύξει η ίδια. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να τονιστεί ότι, οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να υπακούν σε ορισμένους κανόνες συμπεριφοράς που ορίζονται από το Μάρκετινγκ συμπεριφοράς (Godin, 1999), βάσει των οποίων, οι κάτοχοι των διαφόρων ηλεκτρονικών διευθύνσεων θα πρέπει να έχουν συναινέσει, έτσι ώστε να λαμβάνουν μηνύματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από αυτές (Ištvanic et al., 2017).

Υπάρχουν πολλοί τρόποι, με τους οποίους μπορεί να δημιουργηθεί ένα αντίστοιχος κατάλογος, είτε στο διαδίκτυο, είτε εκτός. Σε αυτούς συγκαταλέγονται η εγγραφή που έχει κάνει ο χρήστης στο ενημερωτικό δελτίο μίας επιχείρησης, μία πληροφορία, διευκρίνιση, ή προσφορά, που έχει αιτηθεί, μία ηλεκτρονική συναλλαγή που έχει πραγματοποιήσει, η δήλωση της διεύθυνσής του για να λάβει μία μελέτη, ή να συμμετάσχει σε κάποιο διαγωνισμό που διεξάγει μία επιχείρηση, μία ταχυδρομική, ή τηλεφωνική, επικοινωνία, ή συναλλαγή, η αναφορά της διεύθυνσής του σε έναν εκπρόσωπο της επιχείρησης σε επαγγελματικές συναντήσεις, συνέδρια, εκθέσεις ή λοιπές εκδηλώσεις, η συλλογή επαγγελματικών καρτών κ.λπ. (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Τα σημεία που θα πρέπει να προσέξουν τα στελέχη Μάρκετινγκ για μία επιτυχημένη καμπάνια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αποτελούν (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014):

- Ο υψηλός βαθμός συνάφειας του προφίλ των παραληπτών που εντοπίζονται στον κατάλογο με το κοινό – στόχο της επιχείρησης, αλλά και με το περιεχόμενο του μηνύματος.



- Η παρακίνηση των παραληπτών να ανταποκριθούν άμεσα στο μήνυμα μέσω της παράθεσης ενός σχετικού και ουσιαστικού κινήτρου.
- Η σαφήνεια τόσο του θέματος του μηνύματος, όσο και των στοιχείων του αποστολέα.
- Η συνοπτικότητα του κειμένου του μηνύματος.
- Η δυνατότητα επιλογής: αποεγγραφής των παραληπτών από τον κατάλογο, προώθησης του μηνύματος σε άλλους παραλήπτες, αλλά και ανάγνωσης των όρων χρήσης. Αν ο κατάλογος προέρχεται από μία τρίτη επιχείρηση, οπότε και οι παραλήπτες δεν έχουν συναινέσει άμεσα για τη λήψη μηνυμάτων, θα πρέπει να αναγράφεται και η πηγή του καταλόγου.

Τα σπουδαιότερα πλεονεκτήματα που ωθούν μία επιχείρηση να ενσωματώσει στη στρατηγική της πρακτικές Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου είναι:

- ✓ Η ταχύτητα αποστολής ενός μηνύματος, αφού σχεδιαστεί το περιεχόμενό του και ανέβει σε μία διαδικτυακή βάση δεδομένων (Nosrati et al., 2013).
- ✓ Το ιδιαίτερα χαμηλό κόστος του (Chaffey & Ellis – Chadwick, 2016), τόσο σε σύγκριση με το παραδοσιακό ταχυδρομείο (Nosrati et al., 2013), όσο και σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη μορφή άμεσου Μάρκετινγκ, ή διαφήμισης, στο διαδίκτυο (Venugopal, 2016). Με βάση τους Laudon & Traver (2017), το 2016, οι επιχειρήσεις στις ΗΠΑ δαπάνησαν σε καμπάνιες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μονάχα 310 εκατομμύρια δολάρια, ποσό πολύ χαμηλότερο από το αντίστοιχο που διαθέσαν για τις υπόλοιπες ψηφιακές τεχνικές που εφαρμόζουν.
- ✓ Η αμεσότητά του (Kaur et al., 2015; Quaresma et al., 2013), εφόσον εμπεριέχει το σύνδεσμο που μεταφέρει τους παραλήπτες του μηνύματος απευθείας στην ιστοσελίδα της επιχείρησης (Chaffey & Ellis – Chadwick, 2016).
- ✓ Η δυνατότητα να προσελκύσει αμέτρητους πελάτες στον κόσμο, οι οποίοι έχουν συναινέσει να λαμβάνουν μηνύματα, συναφή με θέματα που τους ενδιαφέρουν (Nosrati et al., 2013).
- ✓ Η προσαρμοστικότητα του μηνύματος στις επιθυμίες και στα χαρακτηριστικά του κοινού – στόχου της επιχείρησης (Fariborzi & Zahedifard, 2012).
- ✓ Η δυνατότητα απόσπασης της πλήρους προσοχής ενός αποδέκτη, μέσω της δημιουργίας ενός ελκυστικού μίγματος γραφικών, κειμένου και συνδέσμων (Venugopal, 2016).
- ✓ Η ακριβής παρακολούθηση της απόδοσης της επένδυσης, η οποία αποδεικνύεται σημαντικά υψηλή, ειδικότερα όταν εφαρμόζεται σωστά (Ištvanic et al., 2017).
- ✓ Το γεγονός ότι μπορεί να συνδυαστεί με αρκετά από τα υπόλοιπα ψηφιακά εργαλεία, ούτως ώστε να επιτύχει ακόμα καλύτερα αποτελέσματα (Dodson, 2016).

- ✓ Τα χρονικά άμεσα (όποια) αποτελέσματά του, δεδομένου πως οι παραλήπτες αντιδρούν τη στιγμή της ανάγνωσης του μηνύματος (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Τα κυριότερα μειονεκτήματα γύρω από τη χρήση εργαλείων Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου αποτελούν:

- Η αδυναμία λήψης ορισμένων μηνυμάτων από διάφορους παρόχους υπηρεσιών διαδικτύου, ή διακομιστές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Fariborzi & Zahedifard, 2012).
- Η πιθανότητα τα αρχεία που εμπεριέχει ένα μήνυμα να μην εμφανιστούν στους παραλήπτες τους, δεδομένων των ρυθμίσεων προστασίας και ασφάλειας ενός διακομιστή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Chaffey & Ellis – Chadwick, 2016).
- Το γεγονός πως, με την πάροδο του χρόνου, τα επίπεδα ανταπόκρισης σε αυτής της μορφής τις καμπάνιες τείνουν να μειώνονται. Οι παραλήπτες είναι περισσότερο δεκτικοί κυρίως τις πρώτες ημέρες εγγραφής τους σε κάποιο κατάλογο ηλεκτρονικών διευθύνσεων, των οποίων το ενδιαφέρον φθίνει με το πέρασμα του χρόνου (Chaffey & Ellis – Chadwick, 2016).
- Η (κάποια) πιθανότητα ένα ηλεκτρονικό μήνυμα να θεωρηθεί ανεπιθύμητο, με αποτέλεσμα να μην παραδοθεί σε όλες τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις που περιλαμβάνει ο κατάλογος. Οι περισσότεροι φορείς υπηρεσιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τα ανάλογα προγράμματα ανάγνωσης έχουν φίλτρα που σταματούν όσα εισερχόμενα μηνύματα μπορεί να κριθούν ως ανεπιθύμητα. Επομένως, στον φάκελο των ανεπιθύμητων ηλεκτρονικών μηνυμάτων μπορεί να καταλήξουν και γνήσια μηνύματα. Θα πρέπει, λοιπόν, να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή κατά την εφαρμογή της συγκεκριμένης πρακτικής, καθώς απαιτεί τόσο άριστες τεχνικές γνώσεις, όσο και γνώσεις του σχετικού, νομοθετικού πλαισίου (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014; Nosrati et al., 2013; Richardson & Otto, 2008).

## 2.6 Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών

Το Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών, γνωστό και ως Συνεργατικό Μάρκετινγκ, συνιστά τη δημοφιλέστερη διαδικτυακή μορφή Μάρκετινγκ που βασίζεται στις επιδόσεις (Ryan, 2017). Πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται σε μία συμφωνία που συνάπτεται ανάμεσα σε δύο επιχειρήσεις, ή σε μία επιχείρηση και έναν ιδιώτη (Γεωργιάδου κ.ά., 2011), με βάση την οποία ο συνεργάτης παραπέμπει διά της ιστοσελίδας του υποψήφιους πελάτες στην ιστοσελίδα της διαφημιζόμενης επιχείρησης και πληρώνεται μόνο εάν πραγματοποιήσουν μία αγορά, ή ολοκληρώσουν κάποια

προκαθορισμένη ενέργεια (Prabhu & Satpathy, 2015; Nosrati et al., 2013). Σε κάθε περίπτωση, είναι απαραίτητο, τόσο οι ιστοσελίδες των διαφημιζόμενων επιχειρήσεων, όσο και εκείνες που παραπέμπουν έναν πιθανό πελάτη, να χαρακτηρίζονται από υψηλή ποιότητα και να αποπνέουν εμπιστοσύνη (Venugopal, 2016). Πρωτεύων σκοπός υιοθέτησης της πρακτικής αυτής αποτελεί η ισχυροποίηση της αναγνωρισιμότητας της ιστοσελίδας μίας επιχείρησης, επιτυγχάνοντας, με αυτό τον τρόπο, αύξηση στη ροή των επισκεπτών της, αλλά και στις πωλήσεις της (Chaffey & Ellis – Chadwick, 2016; Prabhu & Satpathy, 2015).

Διαφημιζόμενη μπορεί να αποτελέσει οποιαδήποτε επιχείρηση διαθέτει ιστοσελίδα, της οποίας οι επισκέπτες έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν κάποιου είδους συναλλαγή, είτε με τη μορφή της αποπεράτωσης μίας αγοράς, είτε κάποιας άλλης ενέργειας, όπως είναι η εγγραφή τους στο ενημερωτικό της δελτίο, η συμπλήρωση μίας φόρμας παραγγελιών κ.λπ.. Συνεργάτης δύναται να αποτελέσει οποιαδήποτε επιχείρηση, ή ιδιώτης, διατηρεί ιστοσελίδα, από την οποία έχει τη δυνατότητα να μεταφέρει μέσω συνδέσμων κειμένου ή/και εικονιδίων, επισκέπτες στην ιστοσελίδα της διαφημιζόμενης επιχείρησης. Σαν συνεργάτης μπορεί, επίσης, να λειτουργήσει και οποιοσδήποτε στέλνει επισκέπτες στην ιστοσελίδα της διαφημιζόμενης επιχείρησης, μέσω των Πληρωμένων – ανά κλικ – Διαφημίσεων που έχει δημιουργήσει στις μηχανές αναζήτησης, ή μέσω των λογαριασμών του στις διάφορες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014; Γεωργιάδου κ.ά, 2011; Venugopal, 2016). Πελάτης είναι οποιοσδήποτε χρήστης επισκεφτεί την ιστοσελίδα της διαφημιζόμενης επιχείρησης μέσα από την ιστοσελίδα, τις Πληρωμένες – ανά κλικ – Διαφημίσεις στις διάφορες μηχανές, ή τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης του συνεργάτη (Prabhu & Satpathy, 2015).

Τα πιο βασικά μοντέλα ανταμοιβής του Συνεργατικού Μάρκετινγκ αναλύονται στις ακόλουθες κατηγορίες (Kumar & Lall, 2016; Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014; Libai et al., 2013):

- **Κόστος ανά κλικ:** Ο συνεργάτης ανταμείβεται με ένα προσυμφωνημένο ποσό για κάθε κλικ που πραγματοποιεί ένας επισκέπτης στο σύνδεσμο της ιστοσελίδας του, ο οποίος τον οδηγεί στην ιστοσελίδα της διαφημιζόμενης επιχείρησης.
- **Κόστος ανά ενέργεια:** Η διαφημιζόμενη επιχείρηση πληρώνει το συνεργάτη με ένα σταθερό ποσό κάθε φορά που κάποιος επισκέπτης ολοκληρώνει μία προσυμφωνημένη ενέργεια στην ιστοσελίδα της μέσα από την ιστοσελίδα του, όπως για παράδειγμα η αγορά ενός προϊόντος, ή μίας υπηρεσίας, ή η υποβολή μίας αίτησης.

- **Κόστος ανά πώληση:** Ο συνεργάτης πληρώνεται με ένα προκαθορισμένο ποσοστό για κάθε αγορά προϊόντος, ή υπηρεσίας, που ολοκληρώνει κάποιος επισκέπτης μέσω του συνδέσμου που έχει τοποθετήσει στην ιστοσελίδα του.
- **Κατανομή των εσόδων:** Η διαφημιζόμενη επιχείρηση μοιράζεται μαζί με το συνεργάτη ένα ποσοστό από τα κέρδη της, αντί για να του δώσει ένα ποσοστό επί της συνολικής αξίας των πωλήσεων που πραγματοποίησε μέσω της ιστοσελίδας του.
- **Κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις:** Ο συνεργάτης αμείβεται με ένα ποσό ανά χίλιες εμφανίσεις της ιστοσελίδας της διαφημιζόμενης επιχείρησης μέσα από την ιστοσελίδα του, ανεξάρτητα από τα κλικ, ή τις πωλήσεις, που θα γίνουν τελικά.
- **Κόστος ανά εγκατάσταση:** Η διαφημιζόμενη επιχείρηση πληρώνει το συνεργάτη με κάποιο σταθερό ποσό κάθε φορά που ένας επισκέπτης εγκαθιστά μέσα από την ιστοσελίδα του μία εφαρμογή που έχει αναπτύξει για κινητές συσκευές.

Στα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της ψηφιακής αυτής πρακτικής συγκαταλέγονται:

- ✓ Η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της ιστοσελίδας της διαφημιζόμενης επιχείρησης, τόσο μέσω της λίστας των «οργανικών αποτελεσμάτων», όσο και των πληρωμένων διαφημίσεων μίας συγκεκριμένης αναζήτησης στις διάφορες μηχανές (Nosrati et al., 2013).
- ✓ Η αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας της διαφημιζόμενης επιχείρησης που με τη σειρά της οδηγεί σε αύξηση στις πωλήσεις της (Chaffey & Ellis – Chadwick, 2016).
- ✓ Η ενδυνάμωση της φήμης και της αξιοπιστίας της διαφημιζόμενης επιχείρησης γενικότερα.
- ✓ Η πιο εύκολη γνωστοποίηση εκείνων των προϊόντων, ή των υπηρεσιών, της διαφημιζόμενης επιχείρησης, τα οποία δεν είναι ευρέως διαδεδομένα (Chaffey & Ellis – Chadwick, 2016).
- ✓ Το μεγαλύτερο διαφημιστικό εύρος, ειδικότερα σε σύγκριση με άλλες, αντίστοιχες τεχνικές, καθώς η διαφημιζόμενη επιχείρηση μπορεί πλέον να στοχεύσει σε διαφορετικά είδη κοινού, ή κατηγορίες προϊόντων, ή υπηρεσιών, λόγω των διαφορετικών συνεργατών της (Prabhu & Satpathy, 2015).
- ✓ Το ελεγχόμενο κόστος, εφόσον καθορίζεται με βάση τη συμφωνία που συνάπτεται ανάμεσα στη διαφημιζόμενη επιχείρηση και τους συνεργάτες της (Venugopal et al., 2013).

Σε αντίθεση, ως βασικοί προβληματισμοί στο Συνεργατικό Μάρκετινγκ αναφέρονται:

- Η πιθανότητα να ελαττωθούν τα κέρδη της διαφημιζόμενης επιχείρησης, δεδομένου πως θα μπορούσαν να έχουν επιτευχθεί χωρίς τη συνεισφορά των συνεργατών της (Chaffey & Ellis – Chadwick, 2016).
- Η καταγραφή πληθώρας περιπτώσεων εκμετάλλευσης της διαφημιζόμενης επιχείρησης από τους διάφορους συνεργάτες της (Chaffey & Ellis – Chadwick, 2016).
- Το ενδεχόμενο να βλάψει τη σημαντικά τη φήμη της διαφημιζόμενης επιχείρησης μέσω της προβολής της σε ιστοσελίδες που δεν συνάδουν με το όραμα και τις αξίες της. Εναλλακτικά, το δημιουργικό που μεταφέρει τους επισκέπτες στην ιστοσελίδα της μπορεί να παρωχημένο, ή ακόμα και παράνομο (Chaffey & Ellis – Chadwick, 2016).
- Το γεγονός ότι είναι αρκετά χρονοβόρο σε όρους διατήρησης καλών σχέσεων ανάμεσα στη διαφημιζόμενη επιχείρηση και τους συνεργάτες της (Chaffey & Ellis – Chadwick, 2016).
- Η δυσκολία που έγκειται στη μέτρηση της αποτελεσματικότητάς του και της απόδοσης της επένδυσης για αυτό (Prabhu & Satpathy, 2015).

Σύμφωνα με τους Laudon & Traver (2017), το 2016, οι επιχειρήσεις στις ΗΠΑ δαπάνησαν στο Συνεργατικό Μάρκετινγκ 4,8 δισεκατομμύρια δολάρια.

## 2.7 Ιογενές Μάρκετινγκ

Το Ιογενές Μάρκετινγκ συνιστά μία από τις πιο σύγχρονες μεθόδους διάδοσης μηνυμάτων στο διαδίκτυο. Για την ακρίβεια, αναφέρεται στην ηλεκτρονική μετάδοση πληροφοριών μέσω μίας ομάδας διαδικτυακών εφαρμογών, όπως είναι τα κοινωνικά δίκτυα, οι κοινότητες χρηστών, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ή τα ιστολόγια, επιδιώκοντας την ταχεία και μαζική εξάπλωση ενός μηνύματος (Lekhianya, 2014). Πρόκειται, ουσιαστικά, για την ψηφιακή εκδοχή της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (Akyol, 2013; Dahan, 2012). Ετυμολογικά, σύμφωνα με τους Golan & Zaidner (2008), ο προσδιορισμός του όρου συνεπάγεται στην έννοια των ιών, καθώς έχουν την ικανότητα να μεταδίδονται πολύ γρήγορα και να προσβάλλουν πολλούς αποδέκτες. Οι Chaffey & Ellis – Chadwick (2016) επισήμαναν ως κύριο σκοπό της πρακτικής αυτής την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας μίας επιχείρησης μέσα από προσεκτικά σχεδιασμένες ενέργειες, οι οποίες στοχεύουν στην αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων, ή/και υπηρεσιών, της (Borade, 2013).

Ακολούθως, παρατίθενται τα πιο δημοφιλή εργαλεία του Ιογενούς Μάρκετινγκ (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014; Γεωργιάδου κ.ά., 2011):

- **Ηλεκτρονικό μήνυμα σε ένα φίλο:** Η μέθοδος αυτή αναφέρεται στην προτροπή που δύναται να υπάρξει σε μία ιστοσελίδα, ώστε οι επισκέπτες της να την αποστείλουν σε ένα φίλο.
- **Δωρεάν προϊόντα για προώθηση:** Η παροχή δωρεάν εκδόσεων λογισμικού και γενικότερα δώρων από τις επιχειρήσεις στους επισκέπτες της ιστοσελίδας τους αποτελεί μία από τις πιο διαδεδομένες τεχνικές ιογενούς επικοινωνίας, εφόσον λειτουργεί ως κίνητρο για αυτούς για να την επισκεφτούν ξανά, να κάνουν εγγραφή στο ενημερωτικό της δελτίο, ή να προτείνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν σε κάποιο φίλο.
- **Δωρεάν παροχή λογαριασμού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου:** Άλλο ένα δημοφιλές εργαλείο αφορά στην παροχή δωρεάν λογαριασμών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από τις ιστοσελίδες στους διάφορους επισκέπτες τους, στοχεύοντας στην προσέλκυση καινούριων πελατών.
- **Ηλεκτρονικές κάρτες:** Η συγκεκριμένη τεχνική περιλαμβάνει την αποστολή ηλεκτρονικών καρτών, των οποίων οι παραλήπτες πρέπει να επισκεφτούν την ιστοσελίδα που παρέχει την υπηρεσία αυτή, προκειμένου να τις δουν, αυξάνοντας έτσι την επισκεψιμότητα της.
- **Άρθρα και αναφορές:** Ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία της ιογενούς επικοινωνίας είναι η κοινοποίηση άρθρων και αναφορών στην ιστοσελίδα μίας επιχείρησης, σχετικών με το αντικείμενό της, ενθαρρύνοντας τους επισκέπτες της να τα προωθήσουν σε άλλα άτομα.
- **Ηλεκτρονικά βιβλία:** Τα ηλεκτρονικά βιβλία αναφέρονται σε ένα συγκερασμό άρθρων και, γενικότερα, πληροφοριακού υλικού επάνω σε ένα εξειδικευμένο θέμα, τα οποία παρέχονται δωρεάν από μία ιστοσελίδα με την εισαγωγή της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του επισκέπτη.
- **Νέα:** Από τις πιο σημαντικότερες τεχνικές της μεθόδου αυτής είναι τα ενημερωτικά δελτία, στα οποία έχουν τη δυνατότητα να γραφτούν οι διάφοροι επισκέπτες μίας ιστοσελίδας μέσω της ηλεκτρονικής τους διεύθυνσης, προκειμένου να λαμβάνουν ενημερώσεις αναφορικά με ότι νεότερο προκύπτει για αυτή και τα προϊόντα, ή τις υπηρεσίες, της.
- **Δημόσιες συζητήσεις και επικοινωνιακά εργαλεία:** Άλλο ένα αρκετά δημοφιλές εργαλείο αποτελεί η παροχή τρόπων επικοινωνίας ανάμεσα στους επισκέπτες μίας ιστοσελίδας, όπως και ανταλλαγής πληροφοριών, απόψεων και εμπειριών. Ως τέτοιοι αναφέρονται τα ομαδικά ημερολόγια ή ο διαμοιρασμός αρχείων, τα οποία μετατρέπουν μία ιστοσελίδα σε ένα σημείο συνάντησης μίας μερίδας επισκεπτών.
- **Εισαγωγή προτροπής για σύσταση: «Πρότεινέ το»:** Η τεχνική αυτή αφορά στην προτροπή «πρότεινέ το» που δυνάμεθα να υπάρχει σε ένα κουμπί σε κάποιο σημείο μίας ιστοσελίδας, μέσω του οποίου ο κάθε επισκέπτης της μπορεί να την συστήνει σε κάποιον άλλο. Συνήθως, το κουμπί αυτό συνδέεται με μία προσφορά, ή κάποιο δώρο.

Σύμφωνα με τους Βλαχοπούλου & Δημητριάδη (2014) και Kaur et al. (2015), στις βασικότερες αρχές μίας επιτυχημένης στρατηγικής Ιογενούς Μάρκετινγκ συγκαταλέγονται:

- Η στόχευση του κατάλληλου κοινού.
- Η συστηματική δημιουργία και συντήρηση συζητήσεων γύρω από θέματα επικαιρότητας.
- Ο άμεσος και απλός τρόπος γραφής.
- Η κινητοποίηση των χρηστών και η αξιοποίηση της προδιάθεσης που έχουν να εκφράζονται και να ανταλλάσσουν πληροφορίες μέσα από τα ιστολόγια και τα κοινωνικά δίκτυα.
- Ο εντοπισμός εκείνων των χρηστών που έχουν μεγάλο δίκτυο επαφών και επιρροής.
- Η παράθεση κινήτρων στους χρήστες, έτσι ώστε να μετατραπούν οι ίδιοι σε πρεσβευτές της επιχείρησης, ή του διαφημιστικού μηνύματος.

Τα σπουδαιότερα πλεονεκτήματα του Ιογενούς Μάρκετινγκ είναι:

- ✓ Το γεγονός ότι χρειάζονται μόνο λίγα δευτερόλεπτα, προκειμένου να ταξιδέψει ένα μήνυμα σε όλο τον κόσμο και να γίνει ευρέως γνωστό (Lekhianya, 2014). Συνεπώς, κάθε επιχείρηση μπορεί να επικοινωνήσει εύκολα και γρήγορα τα μηνύματά της από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου και αν βρίσκεται (Chopra, 2017).
- ✓ Το ελάχιστο κόστος που απαιτεί η εφαρμογή του, λόγω της ελεύθερης και μαζικής διανομής του μηνύματος από τους χρήστες του διαδικτύου, ειδικότερα συγκριτικά με την έκταση που δύναται να πάρει, ή το εύρος του κοινού που μπορεί να στοχεύσει (Eckler & Rodgers, 2010).
- ✓ Η ενίσχυση της αξιοπιστίας μίας επιχείρησης μέσα από ένα παγκόσμιο δίκτυο επιρροής και εμπιστοσύνης (Chiu et al., 2007).

Στα κυριότερα μειονεκτήματα του ψηφιακού αυτού εργαλείου εντοπίζονται:

- Η έλλειψη ελέγχου, δεδομένου πως, η διανομή του μηνύματος βασίζεται στους χρήστες του διαδικτύου και στα κίνητρα που έχουν για να το μεταδώσουν (Rice, 2010).
- Το γεγονός πως, τα δυσάρεστα νέα ταξιδεύουν πολύ πιο γρήγορα από τα ευχάριστα (Bryant, 2010). Εκτός από τη θετική, μερικές φορές, οι χρήστες μπορεί να εκφράσουν στα κοινωνικά δίκτυα, ή στο προσωπικό τους ιστολόγιο, την αρνητική άποψη που έχουν για με ένα προϊόν, ή μία υπηρεσία, με κίνδυνο να βλάψουν τη φήμη μίας επιχείρησης (Jankowski et al., 2018).
- Η πιθανότητα ένα μήνυμα να μην καταφέρει τελικά να επικοινωνηθεί και, συμπερασματικά, να μην αποδώσει η (όποια) επένδυση έχει γίνει σε αυτό (Chopra, 2017).

- Ο χρόνος που απαιτείται για την ανεύρεση των κατάλληλων χρηστών που να διατηρούν ένα ισχυρό δίκτυο επαφών και επιρροής (Chaffey & Ellis – Chadwick, 2016).

Σύμφωνα με τους Laudon & Traver (2017), το 2016, οι επιχειρήσεις στις ΗΠΑ δαπάνησαν στο Ιογενές Μάρκετινγκ 1,9 δισεκατομμύρια δολάρια.

## 2.8 Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών

Η ολοένα και αυξανόμενη χρήση των κινητών συσκευών σε παγκόσμιο επίπεδο, σε συνδυασμό με την ταχεία ανάπτυξη των λειτουργιών που υποστηρίζουν (Molnar, 2014), έχουν καταστήσει τις συσκευές αυτές αναγκαίες για την καθημερινή επικοινωνία, ενημέρωση και ψυχαγωγία των ανθρώπων (Lamarre et al., 2012). Φυσικά, η προαναφερόμενη τάση δεν θα μπορούσε να μείνει αναξιοποίητη από τις επιχειρήσεις, οι οποίες, εκμεταλλευόμενες τις ευκαιρίες που προσφέρουν οι διάφορες, φορητές συσκευές (Varnali & Toker, 2010), έχουν δημιουργήσει νέες διαστάσεις για την εμπορία των προϊόντων, ή υπηρεσιών, τους (Coy, 2013). Σύμφωνα με μία διαφημιστική ανάλυση που πραγματοποίησε η Google (2013), οι εννέα στις δέκα αναζητήσεις χρηστών μέσω κινητών συσκευών καταλήγουν σε κάποια επιθυμητή ενέργεια. Κατά συνέπεια, μία επιχείρηση που δεν έχει βελτιστοποιηθεί για κινητές συσκευές κινδυνεύει να χάσει σημαντικό μερίδιο από τους υφιστάμενους και υποψήφιους πελάτες της (Turner – McGrievy et al., 2017).

Το Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών αφορά σε μία από τις αποτελεσματικότερες μορφές διαδραστικής επικοινωνίας μεταξύ μίας επιχείρησης και των πελατών της μέσω οποιασδήποτε κινητής συσκευής, ή δικτύου (Mobile Marketing Association, 2018). Αναφέρεται, ουσιαστικά, σε μία ομάδα διαδικασιών και οργανωτικών λειτουργιών, οι οποίες αποσκοπούν στην προβολή και τη δημιουργία προστιθεμένης αξίας στα προϊόντα και τις υπηρεσίες μίας επιχείρησης, αλλά και στην καλύτερη διαχείριση των πελατειακών της σχέσεων, μέσω των υπαρχουσών φορητών συσκευών (American Marketing Association, 2018). Η εφαρμογή του περιλαμβάνει, ως επί το πλείστον, τα έξυπνα, κινητά τηλέφωνα και τις ταμπλέτες. Οι Friedrich et al. (2009) διακρίνουν, αυτή τη στιγμή, στα κινητά τηλέφωνα το αποτελεσματικότερο εργαλείο για τη διαχείριση των πελατειακών της σχέσεων μίας επιχείρησης.

Ακολούθως, παραθέτονται οι πιο διαδεδομένες τεχνικές Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014; Γεωργιάδου κ.ά):



- **Διαφήμιση Προβολής:** Περιλαμβάνει διαφημιστικά banners, τα οποία τοποθετούνται στις πύλες κινητής τηλεφωνίας, τα λεγόμενα mobile portals, των διαφόρων παρόχων υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας, ή άλλων παρόχων περιεχομένου.
- **Διαφήμιση μέσω Μηνυμάτων Κειμένου, ή Εικονομηνυμάτων:** Αναφέρεται σε καμπάνιες, οι οποίες υλοποιούνται μέσα από την αποστολή και την λήψη μικρών μηνυμάτων κειμένου, δηλαδή SMS, ή εικονομηνυμάτων, τα γνωστά MMS.
- **Ηλεκτρονικά κουπόνια:** Αποτελούν εισιτήρια, τα οποία παραγγέλλονται και παραδίδονται σε κινητά τηλέφωνα απ' όπου μπορούν να ανταλλαχθούν με μία προσφορά ή έκπτωση κατά την πραγματοποίηση μίας αγοράς. Συνήθως, μοιράζονται μέσω SMS, MMS, ή Bluetooth.
- **Αναζήτηση:** Πρόκειται για αναζήτηση κάθε μορφής περιεχομένου στο διαδίκτυο που είναι προσβάσιμο και προσαρμοσμένο για κινητές συσκευές.
- **Υπηρεσία με βάση την τοποθεσία:** Αναφέρεται στην υπηρεσία που παρέχει στους χρήστες τις πληροφορίες που επιθυμούν, με βάση την θέση τους στο δίκτυο GSM και την τοποθεσία που βρίσκονται.

Τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση εργαλείων Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Μέσων είναι:

- ✓ Οι νέες δυνατότητες άμεσης και αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ μίας επιχείρησης και των πελατών της (Dodson, 2016), παρέχοντας πληροφορίες με εξατομικευμένο και διαδραστικό τρόπο, χωρίς τοπικούς και χρονικούς περιορισμούς (Smutkupt et al., 2010).
- ✓ Η αμεσότητά του, καθότι οι χρήστες κρατούν συνεχώς επάνω τους μία, ή/και περισσότερες, κινητές συσκευές (Horbal et al., 2017).
- ✓ Η δημιουργία και αποστολή στοχευμένων μηνυμάτων με βάση τα χαρακτηριστικά (Rowles, 2017), ή την τοποθεσία, του κοινού – στόχου μίας επιχείρησης (Coy, 2013).
- ✓ Η δομή του δικτύου που δημιουργεί επιτρέπει την επικοινωνία σε μαζική κλίμακα, εφόσον ο αριθμός των χρηστών των κινητών συσκευών αυξάνεται εκθετικά (Išoraitė, 2016).
- ✓ Η μεγάλη ανταπόκριση που μπορεί να επιτύχει, καθώς δύναται να συνδυαστεί πολύ εύκολα με άλλα ψηφιακά μέσα και εργαλεία (Rowles, 2017).

Ως βασικά μειονεκτήματα της εφαρμογής Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Μέσων εντοπίζονται τα ακόλουθα:

- Τα χαρακτηριστικά των κινητών συσκευών, όπως είναι οι μικρές οθόνες, η χρήση της αφής, κ.λπ., μπορεί να δημιουργήσουν πρόβλημα στην εισαγωγή πληροφοριών, ή στην περιήγηση σε αυτές (Viswanathan, 2017), ειδικότερα σε ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικίας (Ong, 2010).
- Ορισμένες φορές, η προβολή μίας ιστοσελίδας μέσω της χρήσης κινητών συσκευών μπορεί να αποτελέσει πρόκληση, λόγω των πολλών λειτουργικών συστημάτων και προγραμμάτων περιήγησης που υποστηρίζουν (Dodson, 2016).
- Το γεγονός πως, η επικοινωνία μέσα από κινητές συσκευές είναι περισσότερο επιρρεπής σε επιθέσεις (Γεωργιάδης, 2015).
- Οι κινητές συσκευές αφορούν σε ένα μεγάλο μέρος της ζωής των ανθρώπων και, επομένως, αντανακλούν τον χαρακτήρα τους. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προβαίνουν σε προωθητικές ενέργειες μέσω αυτών μόνο με τη συγκατάθεσή τους (Viswanathan, 2017).
- Η έλλειψη πολύτιμων πόρων, αλλά και κατάλληλης τεχνογνωσίας, πολλές φορές καθιστούν την εφαρμογή του αποτρεπτική διαδικασία για τις επιχειρήσεις, έτσι ώστε να τη χειριστούν από μόνες τους (Smutkupt et al., 2010; Friedrich et al., 2009).

Σύμφωνα με τους Laudon & Traver (2017), το 2016, οι επιχειρήσεις στις ΗΠΑ δαπάνησαν στο Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών 46 δισεκατομμύρια δολάρια.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: ΤΕΛΕΥΤΑΙΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στην εποχή μας, η δυναμική του Ψηφιακού Μάρκετινγκ είναι, αν μη τι άλλο, καταγιστική. Το διαδίκτυο και η ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας ενισχύουν σε καθημερινή βάση όχι μόνο την περαιτέρω βελτίωση των υπαρχόντων ψηφιακών πρακτικών, αλλά και τη δημιουργία καινούριων, ακόμα περισσότερο καινοτόμων εργαλείων. Εξάλλου, τα πρωτοφανή αποτελέσματα που έχει επιφέρει η εφαρμογή στρατηγικών Ψηφιακού Μάρκετινγκ σε αναρίθμητες επιχειρήσεις ανά τον κόσμο, έχουν καταστήσει την υιοθέτηση νέων, ψηφιακών τεχνικών αναγκαία συνθήκη για την ανάπτυξη και, συμπερασματικά, την επιβίωσή τους, αλλά, κατά κύριο λόγο, για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Ružić et al., 2017).

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται οι τελευταίες τάσεις στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ.

### 3.1 Μάρκετινγκ Περιεχομένου

Κατά τα τελευταία χρόνια η τεχνολογία έχει, αναμφισβήτητα, αλλάξει ριζικά τους κανόνες του επικοινωνιακού παιχνιδιού ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στο καταναλωτικό κοινό. Πλέον, οι περισσότεροι, αν όχι όλοι, αγοραστές γνωρίζουν ακριβώς τι θέλουν να αγοράσουν, τη χρονική στιγμή που θα το αγοράσουν και σε τι τιμή, αφού όλες οι πληροφορίες που χρειάζονται για να πραγματοποιήσουν μία αγορά βρίσκονται ελεύθερα στο διαδίκτυο. Συγκριτικά τεστ, αγγελίες, βίντεο, οδηγοί προϊόντων, ακόμα και αξιολογήσεις των ίδιων των καταναλωτών, βοηθούν τον αγοραστή να εντοπίσει, να αξιολογήσει και να αποφασίσει από μόνος του τι θα αγοράσει. Στην εποχή μας, ως ειδικός ορίζεται ο υποψήφιος πελάτης, και όχι ο πωλητής, ο οποίος με δικιά του πρωτοβουλία αναζητά πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιθυμεί να αγοράσει. Περιεχόμενο (Egri & Bayrak, 2014).

Το Μάρκετινγκ Περιεχομένου αναφέρεται σε μία μορφή Μάρκετινγκ, η οποία επικεντρώνεται στη δημιουργία, δημοσίευση και διανομή ποιοτικού, σχετικού και συνεπούς περιεχομένου που αποσκοπεί στην προσέλκυση και διατήρηση ενός καθορισμένου κοινού – στόχου, το οποίο εν συνεχεία θα πραγματοποιήσει κάποια αποδοτική ενέργεια (Content Marketing Institute, 2018). Πρόκειται, με λίγα λόγια, για μία εξελισσόμενη και επαναλαμβανόμενη διαδικασία που μπορεί να βοηθήσει κάθε επιχείρηση στην προσπάθειά της να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές

της. Άλλωστε, οι επιχειρήσεις που υιοθετούν τη στρατηγική αυτή επιδιώκουν να δείξουν στους υφιστάμενους και εν δυνάμει πελάτες τους ότι είναι πολύ καλοί γνώστες του αντικειμένου τους και ότι αντιπροσωπεύουν μία από τις κορυφαίες επιχειρήσεις στο χώρο τους. Στο σημείο αυτό, οφείλουμε να τονίσουμε πως, η δημιουργία περιεχομένου δεν αναφέρεται σε κάποια πρόσφατη τεχνική, ούτε στηρίζεται κατ' αποκλειστικότητα σε ψηφιακά μέσα. Στοιχεία, όπως η αναλυτική παρουσίαση των χαρακτηριστικών ενός αγαθού, οι συγκριτικές αξιολογήσεις ανταγωνιστικών αγαθών, η γνώμη άλλων καταναλωτών, οι οδηγίες και οι συμβουλές χρήσης, ή/και συντήρησης ενός προϊόντος κ.λπ., αποτελούσαν ανέκαθεν δείκτες που χρησιμοποιούσαν οι επιχειρήσεις για να αυξήσουν την προσφερόμενη αξία στους πελάτες τους. Όμως, η επικράτηση του διαδικτύου και των ψηφιακών μέσων, κατά τα τελευταία χρόνια, προσέδωσαν μία καινούρια διάσταση σε αυτό το περιεχόμενο. Αυτή τη στιγμή, η δημιουργία και ενσωμάτωση πολύτιμου περιεχομένου σε όλες τις μεθόδους, τεχνικές και εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ που επιλέγει να εφαρμόσει μία επιχείρηση κρίνεται ζωτικός παράγοντας επιτυχίας (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Ωστόσο, τι ακριβώς εννοούμε με τον όρο περιεχόμενο και πού μπορεί να δημοσιευθεί;

Διαδικτυακά, ο όρος περιεχόμενο αναφέρεται σε ένα σύνολο ψηφιακού υλικού, όπως είναι για παράδειγμα τα άρθρα, οι εικόνες, τα βίντεο, τα ιχνογραφήματα κ.ο.κ., το οποίο, μία επιχείρηση μπορεί να δημοσιεύσει σε μία σειρά από διαφορετικά μέσα. Τέτοια είναι η επίσημη ιστοσελίδα που διατηρεί, το ιστολόγιο της, το ενημερωτικό της δελτίο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία έχει παρουσία κ.ά. (Content Marketing Institute, 2018). Σύμφωνα με τους Rakic & Rakic (2014) το περιεχόμενο αφορά στο νόμισμα του Μάρκετινγκ.

Μιλώντας στο Adobe Digital Marketing Forum (2015) που εκτυλίχθηκε στο Δελχί, η Kirthinga Reddy, επικεφαλής του Facebook στην Ινδία, ανέφερε ότι, το εξατομικευμένο περιεχόμενο, το περιεχόμενο, δηλαδή, το οποίο εδράζει στα άτομα, θα αποτελέσει το κλειδί για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να αδράξουν τις σημαντικές ευκαιρίες που προσφέρει το Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Ειδικότερα, επισήμανε ότι, οι άνθρωποι στις μέρες μας απαιτούν εξατομικευμένο περιεχόμενο. Ως εκ τούτου, οι καλύτερες μπράντες θα πρέπει να το παρέχουν (Chawla, 2015).

Παρότι το Μάρκετινγκ Περιεχομένου απαιτεί χρόνο, ούτως ώστε να αποδώσει αποτελέσματα, υπάρχουν ποικίλες διαδικτυακές πλατφόρμες, όπως για παράδειγμα η Hubspot, οι οποίες είναι φτιαγμένες με σκοπό να βοηθούν τους χρήστες να ακολουθούν όλα τα βήματα επίτευξης μίας επιτυχημένης στρατηγικής που βασίζεται στο περιεχόμενο (Πατσάκη, 2016).

### 3.2 Επαναληπτικό Μάρκετινγκ

Πόσο συχνά έχει συμβεί στο καθένα μας να εμφανίζονται οι διαφημίσεις μίας ιστοσελίδας που επισκεφτήκαμε, και στη συνέχεια φύγαμε, και σε άλλες ιστοσελίδες που επισκεπτόμαστε; Μία από τις πιο σύγχρονες τάσεις στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ αφορά στο Επαναληπτικό Μάρκετινγκ (Ištvanic et al., 2017).

Ας υποθέσουμε ότι σερφάρουμε στο αγαπημένο μας ηλεκτρονικό κατάστημα ρουχισμού, όπου έχουμε εντοπίσει ένα κουστόμι που επιθυμούμε να αγοράσουμε. Εν αντιθέσει, αποφασίζουμε να το ψάξουμε κάπως περισσότερο και να συγκρίνουμε τιμές. Στην εποχή μας, η συμπεριφορά αυτή είναι συνηθισμένη, εφόσον έχει αποδειχθεί ότι, το 96% των επισκεπτών μίας ιστοσελίδας φεύγουν από αυτή, προτού πραγματοποιήσουν οποιαδήποτε ενέργεια. Επίσης, από αυτούς που ενδεχομένως προχωρήσουν και προσθέσουν κάποιο προϊόν στο καλάθι τους, το 70% αποχωρεί χωρίς να ολοκληρώσει την αγορά. Αφ' ότου, λοιπόν, έχουμε κλείσει την ιστοσελίδα από αυτό το ηλεκτρονικό κατάστημα ρουχισμού, και ενώ συνεχίζουμε την περιήγησή μας στο διαδίκτυο, συχνά παρατηρούμε να εμφανίζεται μπροστά μας μία διαφήμιση με το προϊόν που κοιτούσαμε προηγουμένως, η οποία μας προτρέπει να το αγοράσουμε από το ηλεκτρονικό κατάστημα που μόλις φύγαμε, και, μάλιστα, με έκπτωση 25% (Πάλλη, 2017).

Το Επαναληπτικό Μάρκετινγκ συνιστά μία ιδιαίτερα δυναμική πρακτική Μάρκετινγκ, η οποία προσφέρει σε κάθε επιχείρηση τη δυνατότητα να προσεγγίσει στοχευμένα όλους εκείνους τους χρήστες που επισκέφτηκαν παλιότερα την ιστοσελίδα της, αλλά δεν πραγματοποίησαν κάποια επιθυμητή ενέργεια, όπως είναι για παράδειγμα η ολοκλήρωση μίας αγοράς, ή η εγγραφή τους στο ενημερωτικό της δελτίο κ.ά. Το σημαντικότερο, όμως, έγκειται στο γεγονός ότι η παρούσα πρακτική επιτρέπει στην επιχείρηση να προσελκύσει τη συγκεκριμένη κατηγορία χρηστών με προσωποποιημένα μηνύματα που αποσκοπούν στην επιστροφή τους στην ιστοσελίδα της ώστε να συνεχίσουν την ενέργεια που δεν ολοκλήρωσαν την τελευταία φορά (Παπαθεοδώρου, n.d.). Για την ακρίβεια, αναφέρεται σε μία απλή διαδικασία, στην οποία η διαφημιζόμενη επιχείρηση τοποθετεί ετικέτες στους υπολογιστές των επισκεπτών της ιστοσελίδας της, χρησιμοποιώντας αρχεία κειμένου που αποθηκεύονται στον φυλλομετρητή τους κατά τη διάρκεια της πλοήγησής τους στο διαδίκτυο, τα λεγόμενα cookies. Στη συνέχεια, δημιουργεί λίστες χρηστών βάσει της συμπεριφοράς τους. Μία λίστα μπορεί να αφορά στους χρήστες εκείνους που έχουν επισκεφθεί συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων του ηλεκτρονικού της καταστήματος. Συνεπώς, κάνοντας χρήση των συγκεκριμένων λιστών, δύναται να προβάλλει στοχευμένα διαφημιστικά μηνύματα

στους καταναλωτές που αποδεδειγμένα ενδιαφέρονται για τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες που παρέχει. Ως αποτέλεσμα, οι πιθανότητες να πραγματοποιήσουν την αγορά επιστρέφοντας στην ιστοσελίδα της είναι σημαντικά περισσότερες (Web One, 2018; Istvanić et al., 2017).

Σήμερα, στα περισσότερο διαδεδομένα εργαλεία Επαναληπτικού Μάρκετινγκ εντοπίζονται το Google AdWords και το AdRoll (Μωράκης, 2016).

### 3.3 Αυτοματοποίηση του Μάρκετινγκ

Αυτοματοποίηση, ή αλλιώς το κλειδί της επιτυχίας στον 21<sup>ο</sup> αιώνα. Στις μέρες μας, ολόκληρη η επιχειρηματική κοινότητα βασίζεται στην αυτοματοποίηση. Όπως ακριβώς η παραγωγή στις ανεπτυγμένες χώρες θα πρέπει να είναι αυτοματοποιημένη, με τον ίδιο τρόπο καμία επιχείρηση δεν δυνάμεθα να είναι σήμερα ανταγωνιστική, αν δεν ενσωματώσει στη στρατηγική Ψηφιακού Μάρκετινγκ που επιλέγει να εφαρμόσει αυτοματοποιημένα εργαλεία. Παρ'όλο που το 2008 ο όρος Αυτοματοποίηση του Μάρκετινγκ ήταν μία άγνωστη υπόθεση, μέσα σε επτά μόλις χρόνια κατόρθωσε να αποκτήσει μερίδιο αναζήτησης που έφτασε στο 62%. Δεν είναι καθόλου τυχαίο, άλλωστε, ότι αυτή τη στιγμή μία αναζήτηση του όρου στη Google εμφανίζει περίπου 8.920.000 αποτελέσματα, καθώς ολοένα και περισσότεροι είναι οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ που αναζητούν σχετικές πληροφορίες. Σύμφωνα μάλιστα με τα στατιστικά που δημοσίευσε η Hubspot (2017), η κορυφαία πλατφόρμα Αυτοματοποίησης του Μάρκετινγκ, περίπου το 64% όσων υιοθέτησαν την πρακτική αυτή, δήλωσαν πως τα πλεονεκτήματά της έγιναν εμφανή από τους πρώτους έξι μήνες εφαρμογής.

Τι είναι, όμως, ακριβώς η Αυτοματοποίηση του Μάρκετινγκ;

Η Αυτοματοποίηση του Μάρκετινγκ αφορά στην αυτοματοποίηση των βασικότερων μεθόδων, τεχνικών και εργαλείων Ψηφιακού Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μία επιχείρηση, με στόχο να προσελκύσει νέους επισκέπτες στην ιστοσελίδα της και να τους μετατρέψει σε πελάτες. Για να το επιτύχει αυτό, χρησιμοποιεί τις διαδικτυακές εφαρμογές που συγκεντρώνουν οι πλατφόρμες Αυτοματοποίησης του Μάρκετινγκ, οι οποίες παρέχουν στους υπευθύνους Μάρκετινγκ όλα τα απαραίτητα βήματα που χρειάζονται, ούτως ώστε να πετύχουν το στόχο τους και να αυξήσουν τα έσοδα και τις πωλήσεις της επιχείρησής τους ακόμα πιο γρήγορα (Κοντόπουλος, 2017). Πιο συγκεκριμένα, επιτυγχάνει (Hubspot, 2017):

- Την αύξηση της ροής των επισκεπτών στην ιστοσελίδα μίας επιχείρησης, βελτιστοποιώντας τη θέση εμφάνισής της στις μηχανές αναζήτησης, αλλά και αξιοποιώντας την παρουσία της στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Το σχεδιασμό αποδοτικών ιστοσελίδων προορισμού, ενσωματώνοντας φόρμες, στις οποίες οι επισκέπτες μπορούν να καταχωρήσουν τα στοιχεία τους.
- Την αυτοματοποίηση του Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου.

Ως αποτέλεσμα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι διευκολύνεται η διαδικασία των αποφάσεων του Μάρκετινγκ μέσω αυτοματοποιημένων ειδοποιήσεων (Heimbach et al., 2015). Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί ότι, με βάση τις διάφορες έρευνες που έχουν διεξαχθεί, κατά καιρούς, αναφορικά με την απόδοση της επένδυσης της Αυτοματοποίησης του Μάρκετινγκ έχει αποδειχθεί ότι, όχι μόνο δεν είναι απλά μία ακόμη τάση, αλλά ενισχύει σημαντικά τις πωλήσεις των επιχειρήσεων. Ειδικότερα, σε πρόσφατη έρευνα που διεξήγαγε το MIT (2017), εντοπίστηκε πως το 72% των πελατών του HubSpot είδε τις πωλήσεις του να αυξάνονται μέσα σε ένα μόλις χρόνο.

Πέραν της Hubspot, τα πλέον διαδεδομένα προγράμματα Αυτοματοποίησης του Μάρκετινγκ είναι το Infusionsoft, το Marketo και το Silverpop της IBM (Μωράκης, 2016).

### 3.4 Βελτιστοποίηση του Ποσοστού Μετατροπής

Στην εποχή μας, οι αγορές μέσω διαδικτύου αποτελούν κάτι περισσότερο από έναν βολικό και γρήγορο τρόπο ούτως ώστε να ψωνίσει κανείς από την άνεση του σπιτιού του. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ έχει πλέον ωριμάσει, κάτι που οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψιν τους και να αντιληφθούν ότι οι αποφάσεις που θα πάρουν αναφορικά με την ιστοσελίδα της επιχείρησής τους επιδρούν σε σημαντικό βαθμό στον αριθμό των επισκεπτών που θα πραγματοποιήσουν κάποια επιθυμητή ενέργεια σε αυτή. Για τον λόγο αυτό, οποιαδήποτε και αν είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρει μία επιχείρηση, το ποσοστό των επισκεπτών της ιστοσελίδας της που τελικά θα πραγματοποιήσουν μία επιθυμητή ενέργεια αφορά σε ένα παράγοντα που θα πρέπει να την ενδιαφέρει. Αν η Βελτιστοποίηση του Ποσοστού Μετατροπής δεν βρίσκεται στη λίστα με τα καθήκοντά της, τότε έχει ήδη αργήσει.

Ως μετατροπή αναφέρεται η επιθυμητή ενέργεια που εκτελεί ένας επισκέπτης στην ιστοσελίδα μίας επιχείρησης. Ειδικότερα, υπάρχουν διάφορα είδη μετατροπών, ανάλογα με το σκοπό που

εξυπηρετεί η κάθε ιστοσελίδα. Τέτοια είναι: η ολοκλήρωση μίας αγοράς, η εγγραφή ενός νέου μέλους, η προβολή μίας διαφημιστικής καμπάνιας κ.ά. (Καράμπελας, 2009).

Το ποσοστό μετατροπής αφορά στον λόγο του αριθμού των επισκεπτών μίας ιστοσελίδας που εκτελούν μία συγκεκριμένη ενέργεια την οποία επιθυμεί ο ιδιοκτήτης/διαχειριστής της ως προς το σύνολο των επισκεπτών της (Παπαθεοδώρου, n.d.). Έστω ότι δημιουργούμε μία ιστοσελίδα προκειμένου να προωθήσουμε τα προϊόντα της επιχείρησής μας, ενώ ορίζουμε ως επιθυμητή ενέργεια την πραγματοποίηση μίας αγοράς. Αν υποθέσουμε τώρα, πως εντός διαστήματος μίας ημέρας μπαίνουν εκατό επισκέπτες στην ιστοσελίδα μας και μονάχα ένας από αυτούς αγοράζει κάποιο από τα προϊόντα μας, το ποσοστό μετατροπής στη συγκεκριμένη περίπτωση θα είναι 1 τοις 100. Το ποσοστό αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την επιχείρηση, καθώς λειτουργεί ως μονάδα μέτρησης της συνολικής της στρατηγικής Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν ούτως ώστε να μετρήσουν τις πωλήσεις τους και να ελέγξουν γενικότερα τι αποδίδει και τι όχι, στην προσπάθεια βελτιστοποίησης της ψηφιακής εμπειρίας των πελατών τους.

Η Βελτιστοποίηση του Ποσοστού Μετατροπής ορίζεται ως η διαδικασία, η οποία στοχεύει στη μεγιστοποίηση του ποσοστού των επισκεπτών της ιστοσελίδας μίας επιχείρησης που στο τέλος πραγματοποιούν μία επιθυμητή ενέργεια. Κάτι ανάλογο συνήθως επιτυγχάνεται κάνοντας την ιστοσελίδα της επιχείρησης πιο στοχευμένη, λειτουργική, και φιλική προς τον χρήστη. Μικρές αλλαγές στο κείμενο, στους τίτλους, τα χρώματα, αλλά και τις φωτογραφίες μίας ιστοσελίδας είναι ικανές να επιφέρουν αξιοσημείωτη διαφορά.

Η αύξηση του ποσοστού μετατροπής βελτιώνει κάθε έκφανση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, από την αύξηση της αποδοτικότητας της ιστοσελίδας μίας επιχείρησης μέχρι και την αναλογία των επισκεπτών της με πραγματικούς πελάτες. Συμπερασματικά, η Βελτιστοποίηση του Ποσοστού Μετατροπής ενδυναμώνει την αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης, καθώς και των στόχων της γενικότερα – και το πιο σημαντικό από όλα – χωρίς να πρέπει να δαπανήσει περισσότερα χρήματα (Καράμπελας, 2009).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>: ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

### 4.1 Διεθνοποίηση Επιχειρήσεων

Στην εποχή μας, οι περισσότερες επιχειρηματικές δραστηριότητες έχουν παγκόσμια εμβέλεια. Ως εκ τούτου, ανεξάρτητα από το αν μία επιχείρηση επιθυμεί, ή όχι, να εισέλθει σε νέες αγορές, είναι αδύνατο να μείνει ανεπηρέαστη από τον αντίκτυπο του ολοένα και αυξανόμενου αριθμού των διεθνοποιημένων επιχειρήσεων, σε συνδυασμό με τα αναρίθμητα οφέλη που αποκομίζουν, αλλά και του εντεινόμενου ανταγωνισμού ανά τον κόσμο (Licandro & Ruiz, 2010).

Η στροφή προς τις διεθνείς αγορές αναφέρεται σε ένα σημαντικό εργαλείο ανάπτυξης για κάθε επιχείρηση, ειδικότερα για εκείνες που βρίσκονται σε περιβάλλον μικρής εγχώριας ζήτησης, ή βιομηχανίας (Amal et al., 2013). Κατά τους Ball et al. (2012), η διεθνοποίηση μίας επιχείρησης ξεκινά, όταν αναπτύσσονται σχέσεις με μία επιχείρηση που ανήκει σε δίκτυο ξένης αγοράς. Οι σχέσεις αυτές διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στη διεθνοποίηση της επιχείρησης, αφού παρέχουν τις απαραίτητες διασυνδέσεις για να γίνει πιο προσιτή η νέα αγορά, αποτελώντας, παράλληλα, μία γέφυρα προς άλλες ξένες αγορές – στόχους (Oviatt & McDougall, 2004).

Αν και δεν υπάρχει ένας συγκεκριμένος ορισμός, ο οποίος να περιγράφει επακριβώς την έννοια της διεθνοποίησης, εντούτοις, έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς διάφοροι ορισμοί, προκειμένου να προσδιορίσουν ετυμολογικά τον όρο. Ακολουθώντας, παραθέτονται οι επικρατέστεροι ορισμοί, όπως τους διατύπωσαν μερικοί από τους πιο σπουδαίους θεωρητικούς και ερευνητές στο χώρο:

- Σύμφωνα με το μοντέλο Uppsala, ως διεθνοποίηση ορίζεται η διαδικασία που περιλαμβάνει μία σειρά από στάδια μέσω των οποίων μία επιχείρηση αναπτύσσει βαθμιαία τον εξαγωγικό της χαρακτήρα και άλλες διεθνείς δραστηριότητες (Johanson & Vahlne, 1977).
- Η διεθνοποίηση αφορά, κατά τους Lehtinen & Penttinen (1999), στη διαδικασία ανάπτυξης δικτύων επιχειρηματικών σχέσεων με άλλες αγορές μέσα από την είσοδο, την επέκταση και την ολοκλήρωση σε αυτές.
- Ο Floyd (2002) περιέγραψε τη διεθνοποίηση ως την απελευθέρωση της ροής του κεφαλαίου και της εργασίας που προάγει την εγχώρια και διεθνή ενοποίηση, ενώ, παράλληλα, προωθεί τη διεθνή διοικητική λειτουργία ως απόρροια του καταναλωτισμού και της αλληλεπίδρασης της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας.

- Η διεθνοποίηση έχει διττή σημασία, με βάση τους Chetty & Campbell – Hunt (2003), καθώς αφορά στη διαδικασία της αυξανόμενης εισχώρησης επιχειρήσεων σε διεθνείς αγορές, αλλά και στην προσαρμογή των λειτουργιών των επιχειρήσεων στο διεθνές περιβάλλον.

Το επίπεδο και η μορφή διεθνοποίησης μίας επιχείρησης ποικίλουν και καθορίζονται σύμφωνα με ορισμένους παράγοντες, όπως η ανταγωνιστικότητά της, το μέγεθός της, η εμπειρία της στις διεθνείς αγορές, το επίπεδο ανάπτυξης των διεθνών αγορών, καθώς και το μέγεθος της τοπικής αγοράς, στην οποία αρχικώς δραστηριοποιείται (Dunning & Lundan, 2008).

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι, εκτός από την έννοια της διεθνοποίησης των επιχειρήσεων υπάρχει και αυτή της διεθνοποίησης των αγορών. Ειδικότερα, όσο περισσότερες είναι διεθνοποιημένες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε μία χώρα και όσο μεγαλύτερος κρίνεται ο βαθμός διεθνοποίησης τους, τόσο πιο έντονες θα είναι και οι επιδράσεις των διεθνών εξελίξεων στην εγχώρια αγορά και οικονομία (Χατζηδημητρίου, 2003).

Οι σημαντικότεροι λόγοι που ωθούν μία επιχείρηση να επεκταθεί σε διεθνείς αγορές, σύμφωνα με τους Hollensen (2016), Πανηγυράκης (2013) και Ball et al. (2012), είναι οι ακόλουθοι:

- Η επιθυμία τους να αυξήσουν τις πωλήσεις και τα κέρδη τους.
- Η επιδίωξη οικονομιών κλίμακας και καμπυλών εμπειρίας.
- Ως αντίδραση από τον αυξανόμενο, τοπικό ανταγωνισμό και τις απαιτήσεις που δημιουργεί.
- Ως ανταπόκριση στη ζήτηση από το εξωτερικό.
- Για να ακολουθήσουν τους πελάτες τους στο εξωτερικό.
- Οι νομοθετικές ρυθμίσεις.

Πέρα των παραπάνω, υπάρχουν και κάποια ακόμα σημαντικά πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη διεθνοποίηση μίας επιχείρησης. Σε αυτά έγκειται (Λυμπερόπουλος κ.ά., 2015):

- ✓ Η εξοικονόμηση κόστους, δεδομένων των οικονομιών κλίμακας στην έρευνα και ανάπτυξη, στα διοικητικά έξοδα, στα έξοδα παραγωγής και τα έξοδα Μάρκετινγκ.
- ✓ Η ευκολότερη πρόσβαση σε προηγμένη τεχνολογία, και κατ'επέκταση, σε μεγαλύτερο όγκο επιχειρηματικών πληροφοριών.
- ✓ Η επέκταση του κύκλου ζωής των προϊόντων.
- ✓ Η καλύτερη εκμετάλλευση καθιερωμένων, επώνυμων προϊόντων.

- ✓ Η ύπαρξη διεξόδου στην πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα σε περιόδους ύφεσης.
- ✓ Η εξομάλυνση των διακυμάνσεων της παραγωγής, λόγω εποχικότητας.
- ✓ Η δυνατότητα ανάπτυξης πέρα από τα όρια μιας μικρής, ή κορεσμένης αγοράς.
- ✓ Η διαθεσιμότητα διοικητικών στελεχών με ικανότητες και εμπειρία στις διεθνείς αγορές.
- ✓ Η διασπορά του επιχειρηματικού κίνδυνου, εξαιτίας της γεωγραφικής διαφοροποίησης των δραστηριοτήτων.
- ✓ Η αύξηση της παραγωγικότητας και, συμπερασματικά, της ανταγωνιστικότητας, ένεκα του εκσυγχρονισμού των οργανωτικών δομών και των παραγωγικών μεθόδων.

Σε αντίθεση, οι προκλήσεις που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι διεθνοποιημένες επιχειρήσεις για να επιβιώσουν και να κατορθώσουν να προοδεύσουν στο διεθνές επιχειρηματικό γίγνεσθαι είναι οι ακόλουθες (Χατζηδημητρίου, 2003):

- Οι κοινωνικοπολιτικές διάφορες που εντοπίζονται στην εκάστοτε χώρα δραστηριοποίησης.
- Οι επιχειρηματικές πρακτικές ανάμεσα στους συναλλασσόμενους στις διάφορες αγορές.
- Οι επιχειρηματικοί κίνδυνοι που απορρέουν από την αβεβαιότητα γύρω από το διαφορετικό κοινωνικό, οικονομικό και πολιτικό επίπεδο των διεθνών αγορών.

## 4.2 Διεθνές Μάρκετινγκ

Το οικονομικό παρόν και μέλλον μίας χώρας, όπως ανέφερε ο Πανηγυράκης (2013), συνδέεται άμεσα με τις διεργασίες του Μάρκετινγκ στην παγκόσμια αγορά και, μάλιστα, σε τέτοιο βαθμό που το αντικείμενο του Μάρκετινγκ αυτό καθαυτό αποτελεί πλέον πρόκληση για τις σημερινές επιχειρήσεις στη διαρκή αναζήτηση ενός διατηρήσιμου, συγκριτικού πλεονεκτήματος. Από τη στιγμή, λοιπόν, που μία επιχείρηση αποφασίσει να διεθνοποιηθεί, οφείλει να ενσωματώσει στη συνολικότερη στρατηγική της πρακτικές Διεθνούς Μάρκετινγκ (Keegan & Green, 2015).

Σύμφωνα με τους Ghauri & Cateora (2014), το Διεθνές Μάρκετινγκ αφορά σε ένα σύνολο από επιχειρηματικές δραστηριότητες που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών μίας επιχείρησης προς τους καταναλωτές, ή χρήστες, σε περισσότερες από μία χώρες, με σκοπό την επίτευξη κέρδους. Θα μπορούσαμε, επομένως, να πούμε ότι, το Διεθνές Μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις λειτουργίες και τα οφέλη του Μάρκετινγκ (Sandhusen, 1997) και τις κατευθύνει πέραν των εθνικών συνόρων (Terpstra et al., 2012). Εντούτοις, καθώς ανέφεραν οι Ghauri & Cateora

(2014), το έργο του Διεθνούς Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης θεωρείται περισσότερο πολύπλοκο συγκριτικά με το αντίστοιχο εγχώριο, εφόσον έρχεται αντιμέτωπο με τουλάχιστον δύο επίπεδα μη ελεγχόμενης αβεβαιότητας. Πιο συγκεκριμένα, τα εν λόγω επίπεδα έχουν ως εξής:

1. **Εντός της χώρας προέλευσης:** ένταση ανταγωνισμού, οικονομικές δυνάμεις και πολιτικές – νομικές δυνάμεις.
2. **Στις χώρες δραστηριοποίησης:** ένταση ανταγωνισμού, οικονομικές δυνάμεις, πολιτικές – νομικές δυνάμεις, πολιτισμικές δυνάμεις, τεχνολογία, διανομή και γεωγραφία – υποδομές.

Κάθε επιχείρηση που ασκεί πρακτικές Διεθνούς Μάρκετινγκ αντιμετωπίζει μία πρόκληση: πως θα καταφέρει να μορφοποιήσει τα ελέγξιμα στοιχεία των αποφάσεων του Μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, προώθηση, διανομή) σε σχέση με τα μη ελέγξιμα στοιχεία της εγχώριας και ξένης αγοράς (ανταγωνισμός, πολιτική, οικονομία, τεχνολογία κ.ο.κ.) με τρόπο που να επιτευχθούν οι στόχοι που έχει θέσει. Κατά συνέπεια, ένα επιτυχημένο στέλεχος Μάρκετινγκ θα πρέπει να μπορεί να σχεδιάσει μία στρατηγική Διεθνούς Μάρκετινγκ, η οποία να προσαρμόζεται στην αβεβαιότητα και στους σύνθετους παράγοντες του εκάστοτε διεθνούς περιβάλλοντος (Παηγηυράκης, 2013).

### 4.3 Διεθνές Εμπόριο

Το διεθνές εμπόριο αναφέρεται σε έναν από τους αποτελεσματικότερους τρόπους εισόδου μίας επιχείρησης σε αγορές του εξωτερικού. Αφορά, ουσιαστικά, σε μία ομάδα ενεργειών, οι οποίες επιτυγχάνουν τη διακίνηση και κυκλοφορία των προϊόντων και υπηρεσιών ανάμεσα στα άτομα που βρίσκονται σε διαφορετικές χώρες, καθώς ανέφερε ο Ιωάννου (2015).

Τα οφέλη που προκύπτουν από την υιοθέτησή του κρίνονται υψίστης σημασίας όχι μονάχα για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές, αλλά και για την οικονομία μίας χώρας (Παηγηυράκης, 2013; Mankiw & Taylor, 2011; Onkvisit & Shaw, 2008):

- ✓ Η ανάπτυξη μίας επιχείρησης, η οποία αποτελεί αναγκαία συνθήκη για την επιβίωσή της.
- ✓ Η ορθότερη χρήση των εθνικών πόρων μίας χώρας.
- ✓ Η εκμετάλλευση των οικονομιών κλίμακας για την παραγωγή αγαθών σε πιο χαμηλές τιμές.
- ✓ Η αυξημένη διάθεση και ποικιλία αγαθών προς τους καταναλωτές.
- ✓ Η μείωση της ανεργίας.

- ✓ Η ενίσχυση των πωλήσεων και, κατ'επέκταση, των κερδών μίας επιχείρησης.
- ✓ Η επίτευξη τεχνολογικής προόδου μίας χώρας.

Εν αντιθέσει, παράγοντες όπως είναι οι δασμοί, οι κρατικές οικονομικές, πολιτικές και νομικές δυνάμεις, η κουλτούρα, οι τοπικές συνήθειες και η ύπαρξη εθνικών κανόνων συνιστούν μερικά από τα σημαντικότερα εμπόδια στη διεξαγωγή του διεθνούς εμπορίου (Θανόπουλος, 2012).

Αν και, κατά τον Πανηγυράκη (2013), το διεθνές εμπόριο ορίζεται ως ο πρόγονος του Διεθνούς Μάρκετινγκ, οι δύο όροι παρουσιάζουν αρκετές διαφορές μεταξύ τους (Πίνακας 4).

*Πίνακας 4: Σύγκριση Διεθνούς Εμπορίου με το Διεθνές Μάρκετινγκ*

<b>Παράγοντες</b>	<b>Διεθνές Εμπόριο</b>	<b>Διεθνές Μάρκετινγκ</b>
Πρωταγωνιστές	Κράτη	Επιχειρήσεις
Μετακίνηση Προϊόντων από Σύνορα	Ναι	Πιθανά
Πηγές Πληροφοριών	Εθνικά Ισοζύγια	Εκθέσεις Επιχειρήσεων
Δραστηριότητες Μάρκετινγκ		
➤ Αγορά και Πώληση	Ναι	Ναι
➤ Φυσική Διανομή	Ναι	Ναι
➤ Τιμολογιακή Πολιτική	Ναι	Ναι
➤ Έρευνα Αγοράς	Γενικά Όχι	Ναι
➤ Ανάπτυξη Προϊόντος	Γενικά Όχι	Ναι
➤ Προώθηση	Γενικά Όχι	Ναι
➤ Διανομή	Όχι	Ναι

Πηγή: Terpstra et al., 2012.

#### 4.4 Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ των Διεθνοποιημένων Επιχειρήσεων

Η σύγχρονη εποχή χαρακτηρίζεται από υψηλή, τεχνολογική ανάπτυξη και καινοτομία, η οποία έχει επιφέρει καταγιστικές αλλαγές σε όλους τους τομείς της επιχειρηματικής και ανθρώπινης δράσης (Nuseir, 2018). Συμπληρωματικά, οι ολοένα και εντονότερες συνθήκες ανταγωνισμού σε παγκόσμιο επίπεδο έχουν καταστήσει την επέκταση των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων σε διεθνείς αγορές αναγκαία συνθήκη για την ανάπτυξη και, κατ'επέκταση, την επιβίωσή τους.

Ο σχεδιασμός και η εφαρμογή αποτελεσματικών στρατηγικών προβολής και επικοινωνίας στα πλαίσια του Διεθνούς Μάρκετινγκ συνιστούν, αυτή τη στιγμή, καθοριστικό παράγοντα για μία επιχείρηση στην προσπάθεια επίτευξης των παραπάνω στόχων (Surugiu & Surugiu, 2015).

Τα ψηφιακά μέσα και οι τεχνικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον El – Gohary (2012), συμβάλλουν δυναμικά στην ανάπτυξη και αύξηση της απόδοσης των επιχειρήσεων, αλλά στην απόκτηση και διατήρηση συγκριτικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών τους ανά τον κόσμο. Για την ακρίβεια, η χρήση ψηφιακών πρακτικών μπορεί να δημιουργήσει αξία για κάθε επιχείρηση, διότι επιτυγχάνει αύξηση των πωλήσεων της όχι μόνο εγχώρια, αλλά και διεθνώς, ελαχιστοποιώντας, παράλληλα, το κόστος, ένεκα των οικονομιών κλίμακας (Laudon & Traver, 2017; Ball et al., 2012). Καθώς δήλωσε ο Faulkner (2013), το Ψηφιακό Μάρκετινγκ μπορεί να ασκηθεί από οποιοδήποτε μέρος στον κόσμο και αν βρίσκεται μία επιχείρηση, παρέχοντάς της, με αυτό τον τρόπο, σημαντικές ευκαιρίες επέκτασης σε νέες αγορές με αμέτρητους, δυνητικούς πελάτες μέχρι και διεκδίκησης μεριδίου σε αυτές. Παράλληλα, οι ψηφιακές μέθοδοι δίνουν σε κάθε επιχείρηση τη δυνατότητα να διεισδύσει σε αγορές του εξωτερικού υπό τους ίδιους όρους ανταγωνισμού, ανεξάρτητα από το μέγεθός της, το συνολικότερο προϋπολογισμό που διαθέτει για πρακτικές Μάρκετινγκ, ή τη χώρα προέλευσής της (Sathya, 2015; Taherdoost & Jalaliyoon, 2014). Επιπλέον, κατά τους Lamberton & Stephen (2016) και Nosrati et al. (2013), η υιοθέτηση ψηφιακών τεχνικών ενισχύει τις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των επιχειρήσεων και των υπαρχόντων και εν δυνάμει πελατών τους, λόγω της άμεσης και αμφίδρομης επικοινωνίας που επιτρέπει. Συγκεκριμένα, οι απαραίτητες πληροφορίες που αφορούν στα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, ή μίας υπηρεσίας, μίας επιχείρησης είναι άμεσα διαθέσιμες, δηλαδή σε πραγματικό χρόνο, και, μάλιστα, είκοσι τέσσερις ώρες την ημέρα – επτά ημέρες την εβδομάδα, σε όλες τις εφαρμογές που διαθέτει στο διαδίκτυο (Nuseir, 2018; Venugopal, 2016). Επομένως, οι πελάτες της δύναται να τις επισκέπτονται όποτε και όσο συχνά επιθυμούν, έτσι ώστε να ενημερώνονται αναφορικά με τα προϊόντα, ή τις υπηρεσίες, που προσφέρει, να έρχονται σε επαφή μαζί της για οποιαδήποτε πληροφορία χρειαστούν και να πραγματοποιούν τις αγορές τους ανά πάσα στιγμή από οποιοδήποτε μέρος στον κόσμο και αν βρίσκονται (Kannan & Hongshuang, 2017; Durmaz & Efendioğlu, 2016; Taherdoost & Jalaliyoon, 2014). Συμπληρωματικά, αρκετές επιχειρήσεις διατηρούν στην επίσημη ιστοσελίδα τους μενού βοήθειας για να παρέχουν στους πελάτες τους αυτόματη υποστήριξη (Faulkner, 2013). Τέλος, αξίζει να τονιστεί ότι, το Ψηφιακό Μάρκετινγκ δεν βοηθά μονάχα στην ανάπτυξη και επιβίωση μιας επιχείρησης σε παγκόσμια κλίμακα, αλλά συμβάλλει, ταυτόχρονα, και στην ενίσχυση της οικονομίας της χώρας όπου δραστηριοποιείται αρχικά και στη μείωση του ποσοστού ανεργίας που εντοπίζεται σε αυτή (Nuseir, 2018).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>: ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ B2B ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

### 5.1 Οι B2B Επιχειρήσεις στην Ψηφιακή Εποχή

Δεν είναι λίγοι εκείνοι που θα συμφωνήσουν ότι παρά τις δύσκολες συνθήκες που συνεπάγεται η οικονομική κρίση, ωστόσο δεν παύει να αποτελεί και μία σημαντική ευκαιρία από την άποψη ότι ωθεί πολλές επιχειρήσεις να δοκιμάσουν τα ψηφιακά μέσα προβολής και να στραφούν στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Και ενώ κάτι αντίστοιχο παρατηρείται εδώ και πάρα πολλά χρόνια στις B2C επιχειρήσεις, το τελευταίο διάστημα, ολοένα και περισσότερες είναι οι B2B επιχειρήσεις, οι οποίες παρακινούνται από τις μεταβαλλόμενες καταστάσεις στην παγκόσμια επιχειρηματική κοινότητα να δοκιμάσουν αυτό τον νέο τρόπο επικοινωνίας των προϊόντων, ή υπηρεσιών, τους. Αναμφισβήτητα, το κοινό στο οποίο απευθύνονται οι B2B επιχειρήσεις είναι πιο περιορισμένο από αυτό του κλάδου του B2C (Miletsky, 2009). Εντούτοις, με την ορθή χρήση και αξιοποίηση των διαφόρων ψηφιακών εργαλείων δύναται να σχεδιαστεί και να εφαρμοστεί μία επιτυχημένη διεθνής στρατηγική Μάρκετινγκ με απλό και οικονομικό τρόπο σε οποιονδήποτε κλάδο και αν ανήκει μία επιχείρηση. Το B2B εστιάζει στην προσέλκυση και καλλιέργεια επαφών, με σκοπό να μετατραπούν σε πελάτες. Εν αντιθέσει, το B2C, επικεντρώνεται περισσότερο στα εμπορικά σήματα και στις πωλήσεις (Miller, 2012).

### 5.2 Ορισμός του B2B

B2B είναι η συντομογραφία των αγγλικών λέξεων Business to Business και αναφέρεται στους εμπλεκόμενους μίας εμπορικής συναλλαγής (Miller, 2012). Ιδιαίτερα, ο όρος χρησιμοποιείται με σκοπό να χαρακτηρίσει τις εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται από επιχειρήσεις που πωλούν τα προϊόντα, ή/και τις υπηρεσίες, τους, σε άλλες επιχειρήσεις (Miletsky, 2009).

### 5.3 Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ των B2B Επιχειρήσεων

Σε αυτή την κατηγορία Ψηφιακού Μάρκετινγκ, συμπεριλαμβάνονται οι εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων που αναπτύσσονται δυναμικά κυρίως στο διαδίκτυο (Chong et al., 2011).

Ας εξετάσουμε, λοιπόν, επιγραμματικά τους τρόπους με τους οποίους διαμορφώνεται η χρήση των βασικότερων μεθόδων, τεχνικών και εργαλείων Ψηφιακού Μάρκετινγκ, όταν εφαρμόζεται από Business to Business, ή αλλιώς B2B, επιχειρήσεις:

- **Ιστοσελίδα της Επιχείρησης:** Καθώς έχει ήδη σημειωθεί, είτε αναφερόμαστε σε B2B, είτε σε B2C επιχειρήσεις, το πιο σημαντικό εργαλείο μίας επιτυχημένης ψηφιακής στρατηγικής, αλλά και ο κεντρικός κόμβος κάθε ενέργειας στο διαδίκτυο για μία επιχείρηση, αφορά στην επίσημη ιστοσελίδα της. Οποιαδήποτε άλλη, ψηφιακή πρακτική επιθυμεί να εφαρμόσει, θα πρέπει να συνδέεται με την επίσημη ιστοσελίδα που διατηρεί στον Παγκόσμιο Ιστό. Πολλές είναι, παράλληλα, και οι B2B επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν την επίσημη ιστοσελίδα τους ως την κύρια πλατφόρμα επικοινωνίας με τους υφιστάμενους και υποψήφιους πελάτες τους, και πώλησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους (Miller, 2012). Εντούτοις, δεδομένου ότι, οι B2B πωλήσεις βασίζονται στις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους, οι επίσημες ιστοσελίδες των περισσότερων επιχειρήσεων στον κλάδο του B2B δεν διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα (Miletsky, 2009).
- **Βελτιστοποίηση των Μηχανών Αναζήτησης:** Το ψηφιακό αυτό εργαλείο είναι, ίσως, κάτι στο οποίο δύναται να βασιστεί οποιαδήποτε B2B επιχείρηση για να επιτύχει αποτελέσματα ανεξάρτητα του αντικειμένου της. Εκτός από το «ψηφιακό της γραφείο», η ιστοσελίδα μίας επιχείρησης αποτελεί και τον βασικότερο πυλώνα προσέλκυσης νέων πελατών. Για το λόγο αυτό, η θέση εμφάνισής της στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν υψηλότερη (Miller, 2012). Σύμφωνα, μάλιστα, με μία έρευνα που διεξήγαγε η Sherpa (2012), το 71% των B2B πωλήσεων προέκυψαν από μία αναζήτηση στις διάφορες μηχανές. Και ενώ δύναται το όφελος να είναι σχετικά μακροπρόθεσμο, εντούτοις αυτό είναι αποδεκτό όταν μιλάμε για B2B επιχειρήσεις. Ειδικότερα, καθώς δεν μπορεί μία επιχείρηση να «αγοράσει» τη θέση κατάταξής της στην εκάστοτε μηχανή, ακόμα και οι πιο μικρές B2B επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν της πρακτικής αυτής έναντι των ανταγωνιστών τους λόγω του χαμηλού της κόστους, ειδικότερα σε σύγκριση με άλλες πρακτικές (Miller, 2012).
- **Πληρωμένες – ανά κλικ – Διαφημίσεις:** Όπως γνωρίζουμε, ακόμα μία αξιόπιστη πρακτική βελτιστοποίησης της παρουσίας της ιστοσελίδας μίας επιχείρησης γενικότερα στις διάφορες μηχανές αναζήτησης αποτελούν οι πληρωμένες καταχωρήσεις που εμφανίζονται επάνω από τα «οργανικά αποτελέσματα» μίας αναζήτησης ή στην κάθετη στήλη δεξιά τους. Εντούτοις, στην περίπτωση των B2B επιχειρήσεων η δαπάνη αυξάνεται αισθητά. Επιπλέον, κατά βάση



τα B2B προϊόντα, ή οι B2B υπηρεσίες, είναι πιο περιορισμένα, από την άποψη ότι υπάρχουν εκατοντάδες κωδικοί που μπορεί να προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης. Το γεγονός αυτό θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψιν από τα B2B στελέχη Μάρκετινγκ στην προσπάθεια σχεδιασμού και υλοποίησης ανάλογων διαφημίσεων, εφόσον μειώνονται οι πιθανότητες βελτιστοποίησης σε περίπτωση λάθους ή αστοχίας (Miller, 2012). Επιπλέον, σύμφωνα με το Content Marketing Institute (2017), το 55% των B2B στελεχών Μάρκετινγκ θεωρούν πως οι Πληρωμένες – ανά κλικ – Διαφημίσεις αποτελούν την αποτελεσματικότερη μορφή πληρωμένων διαφημίσεων για την επιχείρησή τους.

- **Διαφήμιση Προβολής:** Παρόλο που οι Πληρωμένες – ανά κλικ – Διαφημίσεις μπορούν να αποδειχθούν ιδιαίτερα αποτελεσματικές για μία B2B επιχείρηση, ωστόσο δεν συνιστούν τη μοναδική μορφή διαφήμισης της στο διαδίκτυο. Εξίσου αποτελεσματικά φαίνονται να είναι και τα διάφορα διαφημιστικά banners που τοποθετούνται σε κάποιο μέρος στις ιστοσελίδες εκείνες που είναι πιθανότερο να επισκεφτεί ένας υποψήφιος πελάτης μίας B2B επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποίησε το Marketing Profs (2018) το 88% των B2B επιχειρήσεων δήλωσε ότι χρησιμοποιεί αυτής της μορφής τις διαφημίσεις, εκ των οποίων το 64% ανέφερε πως σκοπεύει να δαπανήσει περισσότερα χρήματα για αυτές το 2018 σε σύγκριση με το 2017. Τα banners αυτά συνδυάζουν κινούμενα γραφικά, κείμενο, ήχο, ή βίντεο, καθώς και άλλες, σύνθετες μορφές διαδραστικότητας. Ουσιαστικά, αφορούν στην ψηφιακή εκδοχή μίας αντίστοιχης καταχώρησης σε κάποιο περιοδικό για βιομηχανίες (Miller, 2012).
- **Μάρκετινγκ μέσω Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης:** Είναι φυσικά αναμφισβήτητο πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδίκτυο γενικότερα συνιστούν το απόλυτο μέρος όπου συχνάζουν οι πελάτες μίας επιχείρησης, είτε στον κλάδο του B2B, είτε του B2C. Σε γενικές γραμμές, οι B2B επιχειρήσεις έχουν ανάγκη από το χτίσιμο ενός προφίλ που θα επικοινωνεί την άριστη γνώση τους επάνω στο αντικείμενό τους μέσα από καθαρά επαγγελματικά, αλλά και σοβαρά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το LinkedIn και το YouTube (Miller, 2012). Και ενώ έως τώρα το Facebook είχε καθιερωθεί ως ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης μονάχα για B2C επιχειρήσεις (Bird, 2016), παρ' όλα αυτά φαντάζει να κερδίζει όλο και μεγαλύτερο έδαφος και για B2B, καθόσον οι χρήστες του και, κατά συνέπεια, οι υποψήφιοι πελάτες για την επιχείρηση, αυξάνονται εκθετικά επί καθημερινής βάσεως (Benady, 2013). Ειδικότερα, βάσει της έρευνας που δημοσίευσε η Demand Wave (2017), το 82% των B2B επιχειρήσεων δήλωσε ότι το Facebook αποτελεί μέρος του μίγματος του Ψηφιακού της Μάρκετινγκ.

- **Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου:** Η φιλοσοφία στην οποία βασίζονται οι B2B επιχειρήσεις αφορά στη δημιουργία και διατήρηση μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες τους. Το βασικό εργαλείο με το οποίο το πετυχαίνουν, αναφέρεται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Miller, 2012). Συγκρίνοντας πάντοτε με B2C, από τη μία, μία B2B επιχείρηση πραγματοποιεί μία αγορά πιο σπάνια και, από την άλλη, της παίρνει σημαντικά περισσότερο για να αποφασίσει που θα επενδύσει. Αυτό δίνει χρόνο σε πρακτικές, όπως μία συστηματική καμπάνια μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, να εντυπώσουν την προωθούμενη επιχείρηση στους ενδιαφερόμενους πελάτες, να διατηρήσουν ζωντανό το εμπορικό της σήμα στο μυαλό τους, να τους ωθήσουν αργότερα ώστε να τη συμπεριλάβουν στη λίστα της έρευνας αγοράς που θα κάνουν, αλλά και να τους επηρεάσουν θετικά κατά την τελική αγορά (Αθανασιάδης, 2012). Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με το Content Marketing Institute (2017), το 93% των B2B επιχειρήσεων θεωρεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως το πλέον αποδοτικό εργαλείο δημοσίευσης και διαμοιρασμού του περιεχομένου που παράγουν.
  
- **Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών:** Όλο και περισσότερες είναι οι B2B επιχειρήσεις που συνάπτουν συμφωνίες με άλλες επιχειρήσεις, όπου ο συνεργάτης παραπέμπει μέσω της ιστοσελίδας του εν δυνάμει πελάτες στην ιστοσελίδα της διαφημιζόμενης επιχείρησης. Όλη η ουσία φυσικά κρύβεται στην επιλογή των πλέον κατάλληλων συνεργατών (Miller, 2012). Συγκεκριμένα, είναι ιδιαίτερα σημαντικός ο εντοπισμός των συνεργατών εκείνων, οι οποίοι και απευθύνονται στους σωστούς πελάτες, δεδομένου ότι τα περισσότερα B2B προϊόντα, ή υπηρεσίες, απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό (Online Marketing Institute, 2013).
  
- **Ιογενές Μάρκετινγκ:** Η ιογενής επικοινωνία αφορά μία από τις πιο δυναμικές στρατηγικές στον ψηφιακό κόσμο και, παρόλο που θεωρείται μία μέθοδος αυστηρώς προσανατολισμένη στις B2C επιχειρήσεις, ολοένα και αυξανόμενος είναι ο αριθμός των B2B επιχειρήσεων, οι οποίες διερευνούν σήμερα τις δυνατότητές της. Και ενώ οι πελάτες μίας επιχείρησης μπορεί να μην βιαστούν να «μοιραστούν» το περιεχόμενο της στον προσωπικό τους κύκλο, ωστόσο είναι αρκετά πιθανό να το συζητήσουν με τους συναδέλφους τους ακριβώς, δηλαδή, με τους υποψήφιους πελάτες αυτής. Για τις πιο πολλές B2C καμπάνιες ο κύριος στόχος του ιογενούς Μάρκετινγκ είναι η εδραίωση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης, όπου στις B2B είναι η πραγματοποίηση μίας επιθυμητής ενέργειας, όπως η ολοκλήρωση μίας αγοράς. Τα βίντεο και τα εταιρικά ιστολόγια αποτελούν δύο από τα αποδοτικότερα εργαλεία B2B σε αυτή την κατηγορία (Knight, 2012). Ειδικότερα, βάσει της Hubspot (2015), οι B2B επιχειρήσεις που ανέβασαν κάποια δημοσίευση στο εταιρικό τους ιστολόγιο περισσότερες από έντεκα φορές

το μήνα, παρατήρησαν τρεις φορές περισσότερη κίνηση στην ιστοσελίδα τους σε σύγκριση με τις επιχειρήσεις που ανέβασαν κάποια δημοσίευση από καμία έως μία φορές.

- **Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών:** Θα μπορούσε κάποιος να σκεφτεί ότι στον κλάδο των B2B επιχειρήσεων οι συναλλαγές διεκπεραιώνεται μονάχα μέσω των υπολογιστών που βρίσκονται στα γραφεία της κάθε επιχείρησης. Συμπερασματικά, οποιαδήποτε άλλη, κινητή συσκευή κρίνεται περιττή ως εργαλείο επικοινωνίας. Προς διάψευση των παραπάνω ολοένα και πιο πολλοί είναι οι υπεύθυνοι που χρησιμοποιούν τις προσωπικές τους κινητές συσκευές ως εργαλείο Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε η Google (2015), το 49% των B2B υπευθύνων Μάρκετινγκ, οι οποίοι αναζήτησαν πληροφορίες για αγαθά στο διαδίκτυο, χρησιμοποίησαν το κινητό τους τηλέφωνο. Επιπλέον, αυξητική τάση παρατηρείται και στον αριθμό των πελατών που αναζητούν πληροφορίες αναφορικά με B2B προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω των κινητών συσκευών που κατέχουν. Συγκεκριμένα, το 39% των B2B επιχειρήσεων ανέφερε πως το 21 με 40% της ροής των επισκεπτών στην ιστοσελίδα τους προέρχεται από κινητές συσκευές. Κατά συνέπεια, κρίνεται αναγκαία η ενσωμάτωση μεθόδων Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών και για τον κλάδο των B2B επιχειρήσεων (Miller, 2012).

#### 5.4 Έρευνες Ψηφιακού Μάρκετινγκ B2B Επιχειρήσεων

Σε κάθε περίπτωση, το Ψηφιακό Μάρκετινγκ των B2B επιχειρήσεων αναπτύσσεται δυναμικά. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την έρευνα που διεξήγαγε η Frost & Sullivan (2015), το ποσό που αναμένεται να δαπανήσουν οι B2B επιχειρήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο σε ενέργειες Ψηφιακού Μάρκετινγκ μέχρι το 2020 υπολογίζεται στα 6,7 τρισεκατομμύρια δολάρια (eMarketer, 2016). Αξίζει, επιπλέον, να σημειωθεί ότι το 25% των B2B επιχειρήσεων δαπανά κάπου ανάμεσα στο 61 με 80% του συνολικότερου προϋπολογισμού του για Μάρκετινγκ σε ψηφιακά εργαλεία. Το 48% από τις B2B επιχειρήσεις αποδίδει την υιοθέτηση πρακτικών Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην προσέγγιση στοχευμένων πελατών, το 23% στην προσέλκυση περισσότερων πελατών, το 12% στην αύξηση της απόδοσης της επένδυσης για ενέργειες Μάρκετινγκ, το 9% στην ενδυνάμωση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης, ενώ μόλις το 5% στην ενίσχυση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας της επιχείρησης. Σε αντίθεση, στις μεγαλύτερες προκλήσεις αναφορικά με την χρήση ψηφιακών μεθόδων και τεχνικών που αντιμετωπίζουν οι B2B επιχειρήσεις αφορούν σε ποσοστό 32% την προσέλκυση ποιοτικών πελατών, ενώ σε 24% τη μέτρηση της απόδοσης της επένδυσης για Μάρκετινγκ. Τα αποτελεσματικότερα εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ για B2B

επιχειρήσεις αφορούν στο Μάρκετινγκ μέσω Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης με ποσοστό 95%, στο Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου με 93%, στις αναζητήσεις στα «οργανικά αποτελέσματα» των διαφόρων μηχανών αναζήτησης με 91%, στις πληρωμένες καταχωρήσεις με 71%, καθόσον και στη Διαφήμιση Προβολής με ποσοστό 55%. Από τα παραπάνω εργαλεία, οι B2B επιχειρήσεις πιστεύουν ότι αυτά που τους αποφέρουν τα μεγαλύτερα κέρδη αποτελούν το Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, αλλά και η Βελτιστοποίηση των Μηχανών Αναζήτησης κατά 63%, οι πληρωμένες καταχωρήσεις κατά 44%, το Μάρκετινγκ μέσω Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης κατά 37% και η Διαφήμιση Προβολής κατά 27%. Επιπρόσθετα, εκείνα που θεωρούν ότι τους αποδίδουν τους περισσότερους πελάτες αποτελούν το Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου με ποσοστό 73%, η Βελτιστοποίηση των Μηχανών Αναζήτησης με ποσοστό 70%, το Μάρκετινγκ μέσω Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης με 55% οι πληρωμένες καταχωρήσεις με 54% και η Διαφήμιση Προβολής με 37%. Τέλος, πρέπει να αναφέρουμε πως το 53% των B2B επιχειρήσεων επιλέγει να σχεδιάζει και να υλοποιεί εσωτερικά τη στρατηγική Ψηφιακού Μάρκετινγκ που θα εφαρμόσει, το 42% επιλέγει να συμβουλευτεί ταυτόχρονα και εξειδικευμένους, εξωτερικούς συνεργάτες, ενώ το 6% την αναθέτει κατά αποκλειστικότητα σε εξειδικευμένους, εξωτερικούς συνεργάτες (Demand Wave, 2017).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 6.1 Παρουσίαση της Μεθοδολογίας της Έρευνας

Στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας, πραγματοποιήθηκε εμπειρική έρευνα μέσω ημιδομημένων συνεντεύξεων με στελέχη από ένα τυχαίο δείγμα ελληνικών B2B επιχειρήσεων, οι οποίες δραστηριοποιούνται δυναμικά και σε διεθνείς αγορές. Απώτερος σκοπός της μελέτης αυτής, αποτέλεσε η διερεύνηση των βασικότερων μεθόδων, τεχνικών και εργαλείων Ψηφιακού Μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι ελληνικές, εξωστρεφείς B2B επιχειρήσεις σήμερα ως μέρος της συνολικότερης στρατηγικής Μάρκετινγκ που ακολουθούν, αλλά και η ανάδειξη των πλέον αποτελεσματικότερων ψηφιακών πρακτικών που επιλέγουν να εφαρμόσουν.

### 6.2 Δείγμα και Συλλογή Δεδομένων

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά αποκλειστικότητα σε ελληνικές B2B επιχειρήσεις με διεθνή παρουσία, το μεγαλύτερο ποσοστό των οποίων εδρεύει στη Θεσσαλονίκη, καθώς και σε άλλες πόλεις της Κεντρικής Μακεδονίας. Ο περιορισμός του δείγματος στις συγκεκριμένες περιοχές πραγματοποιήθηκε για το λόγο ότι, η πρόσβαση στις απαιτούμενες πληροφορίες, καθώς και η ανταπόκριση των επιχειρήσεων που αποτελέσαν το δείγμα της παρούσας μελέτης. Εξάλλου, στις περιοχές αυτές δραστηριοποιείται μία μεγάλη μερίδα B2B επιχειρήσεων. Κατά συνέπεια, μπορεί να αντιπροσωπεύσει ένα μικρό δείγμα του γενικότερου συνόλου του κλάδου, τόσο στην ευρύτερη περιοχή της Μακεδονίας, όσο και ανά την Ελλάδα γενικότερα.

Η διεξαγωγή των συνεντεύξεων διήρκησε εννέα εβδομάδες, από τις 14/04/18 έως τις 20/06/18. Ο συνολικός αριθμός των B2B επιχειρήσεων που ανταποκρίθηκαν θετικά στην πρόσκληση για συμμετοχή στην έρευνα ανήλθε στις δεκαπέντε. Πριν από κάθε συνέντευξη πραγματοποιήθηκε μία μικρή έρευνα αναφορικά με τη ψηφιακή παρουσία της εκάστοτε επιχείρησης. Παράλληλα, οι ερωτήσεις των συνεντεύξεων σχεδιάστηκαν και διατυπώθηκαν με τέτοιο τρόπο, ούτως ώστε να παρέχουν μία στοιχειώδη πληροφόρηση των γενικότερων χαρακτηριστικών των υπό μελέτη επιχειρήσεων και να προάγουν την κατανόηση της χρησιμοποίησης από αυτές του διαδικτύου, αλλά και των συναφών, ηλεκτρονικών μέσων, ως εργαλείο Μάρκετινγκ. Λαμβάνοντας υπόψιν, εντούτοις, το γεγονός ότι, οι συνεντεύξεις ήταν ημιδομημένες και, συνεπώς, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων διέφεραν σημαντικά, οι τελικές ερωτήσεις καθεμίας ξεχωριστά, ποικίλουν.

### 6.3 Επιλογή της Ερευνητικής Μεθόδου

Οι ερευνητικές μέθοδοι διακρίνονται σε ποσοτικές και ποιοτικές. Οι ποσοτικές αναπτύχθηκαν στις φυσικές επιστήμες, με κύριο σκοπό να αναλύσουν την ποσότητα εμφάνισης ενός φυσικού φαινομένου, ενώ οι ποιοτικές στις κοινωνικές επιστήμες, έτσι ώστε να μελετήσουν τα διάφορα κοινωνικά και πολιτισμικά φαινόμενα (Kvale, 1996). Ωστόσο, σύμφωνα με τον Τσιώλη (2014) αμφότερες μέθοδοι παρέχουν σε κάθε ερευνητή τη δυνατότητα να προσεγγίσει ένα ερευνητικό πεδίο και επικεντρωθεί σε αυτό.

Ο ερευνητής που επιλέγει την ποσοτική μέθοδο εστιάζει, περισσότερο από οτιδήποτε άλλο, σε αριθμούς, χρησιμοποιώντας, κατά κανόνα, στατιστικά εργαλεία, ή/και πακέτα, ούτως ώστε να αναλύσει τα δεδομένα που έχει συλλέξει. Ένας ποιοτικός ερευνητής παρατηρεί, πραγματοποιεί συνεντεύξεις, κρατά σημειώσεις, μελετά, περιγράφει και ερμηνεύει τα φαινόμενα καθώς έχουν (Taylor & Bogdan, 2015; Jamshed, 2014; Straub et al., 2004).

Για τη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, ως καταλληλότερη μέθοδος επιλέχθηκε η ποιοτική έρευνα. Οι βασικές συνιστώσες που χαρακτηρίζουν τις ποιοτικές μεθόδους, αφορούν πρώτιστα στο γεγονός ότι, διατηρούν μία φυσιολογική ροή και κατά δεύτερον πως, για ένα μεγάλο βαθμό είναι κατευθυνόμενες από τον ερευνητή. Οι Lincoln και Guba, εξάλλου, ανέφεραν το 1985 ότι, οι ποιοτικές μέθοδοι είναι φυσικές. Συμπερασματικά, ο ερευνητής μπορεί με αυτό το τρόπο να διεισδύσει στην προσωπικότητα των υποκείμενων και κατ'επέκταση να κατανοήσει καλύτερα τις κοινωνικές επιρροές που έχουν δεχτεί (Παπαγεωργίου, 1998). Ως αποτέλεσμα, εκτιμήθηκε ότι, η μέθοδος αυτή μπορεί να οδηγήσει στην καλύτερη κατανόηση του κεντρικού ερωτήματος που έχει τεθεί, δηλαδή στον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούν οι ελληνικές, εξωστρεφείς B2B επιχειρήσεις σήμερα τις βασικότερες μεθόδους, τεχνικές και εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ, αφού επιτρέπει την άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία και αλληλεπίδραση του ερευνητή με το εκάστοτε ερωτώμενο στέλεχος του υπό μελέτη κλάδου επιχειρήσεων.

### 6.4 Οι Συνεντεύξεις

Η συνέντευξη συνιστά ένα από τα βασικότερα εργαλεία της ποιοτικής μεθόδου. Με λίγα λόγια, πρόκειται για μία συνομιλία που λαμβάνει χώρα ανάμεσα σε δύο, ή/και περισσότερα πρόσωπα, η οποία καθοδηγείται από τον ερευνητή, με σκοπό να αποσπάσει σημαντικές πληροφορίες που σχετίζονται με το αντικείμενο της έρευνας (Cohen & Manion, 1992). Αυτό που ενδιαφέρει τον

ερευνητή είναι να ανακαλύψει τι σκέφτεται ο ερωτώμενος σε σχέση με ένα συγκεκριμένο θέμα και, κυρίως, να συγκρίνει, αλλά και να ομαδοποιήσει τις γνώμες του συνόλου των ερωτωμένων επάνω σε αυτό (Gillham, 2001).

Σύμφωνα με την Παρασκευοπούλου – Κόλλια (2006), οι συνεντεύξεις διακρίνονται στις τρεις ακόλουθες μορφές:

- **Δομημένη Συνέντευξη:** Στις συνεντεύξεις αυτές ζητείται από τον ερωτώμενο να απαντήσει σε προκαθορισμένες ερωτήσεις, οι οποίες έχουν συγκεκριμένο αριθμό και περιεχόμενο.
- **Ημιδομημένη Συνέντευξη:** Ημιδομημένη ονομάζεται η συνέντευξη εκείνη κατά την οποία ο ερευνητής διατηρεί έναν κατάλογο θεμάτων, ή ερωτήσεων, για να καλύψει, ενώ ενδέχεται να διαφέρουν από συνέντευξη σε συνέντευξη.
- **Μη Δομημένη Συνέντευξη:** Στις μη δομημένες συνεντεύξεις λαμβάνει χώρα μία συζήτηση που είναι κατά μία έννοια ελεύθερη, δηλαδή σχετίζεται με τη φύση της συζήτησης, το θέμα που ερευνάται και το βαθμό δόμησης των ερωτήσεων.

Από τις προαναφερθείσες μορφές, επιλέχθηκε ως καταλληλότερος ο τύπος των ημιδομημένων συνεντεύξεων, δεδομένου ότι παρέχει στον ερευνητή τη δυνατότητα να διερευνήσει σε μεγάλο βάθος τα βασικά ερωτήματα της έρευνας (Eisner, 1991), καθώς και άλλα ερωτήματα, τα οποία ενδεχομένως προκύψουν κατά τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων (Mishler, 1996). Επιπρόσθετα, ο ερευνητής νιώθει περισσότερο ενεργός κατά τη διαδικασία συλλογής των δεδομένων και δεν αποτελεί απλά έναν ουδέτερο συλλέκτη αυτών (Mason, 2003). Εντούτοις, σε καμία περίπτωση δεν αναγκάζει τον ερωτηθέντα να εμπλακεί σε πεδία που δεν γνωρίζει, ή επιθυμεί να αναπτύξει (Breakwell, 1995). Τέλος, ο συγκεκριμένος τύπος συνεντεύξεων μειώνει δυναμικά το ποσοστό των τυχαίων απαντήσεων, διότι προσφέρει πολλές ευκαιρίες για διευκρίνηση των απαντήσεων. Οι συνεντεύξεις ήταν ατομικές, διάρκειας, περίπου, σαρανταπέντε – εξήντα λεπτών η καθεμία.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 7.1 Το Προφίλ των Επιχειρήσεων του Δείγματος

Οι κλάδοι στους οποίους δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην παρούσα έρευνα, καθώς και ο αριθμός των συμμετεχόντων σε καθένα από αυτούς, έχουν ως ακολούθως:

- Τρεις επιχειρήσεις από τον κλάδο της Ένδυσης / Μόδας.
- Μία επιχείρηση από τον κλάδο της Γραφιστικής.
- Μία επιχείρηση από τον κλάδο της Γεωργικής Παραγωγής.
- Μία επιχείρηση από τον κλάδο των Καλλυντικών.
- Δύο επιχειρήσεις από τον κλάδο του Αλουμινίου.
- Δύο επιχειρήσεις από τον κλάδο των Χημικών Υλικών.
- Μία επιχείρηση από τον κλάδο των Ανελκυστήρων.
- Μία επιχείρηση από τον κλάδο της Υγείας / Φαρμάκων.
- Μία επιχείρηση από τον κλάδο των Ηλεκτρονικών Συστημάτων Ασφαλείας.
- Μία επιχείρηση από τον κλάδο των Γραφικών Τεχνών.
- Μία επιχείρηση από τον κλάδο Επίπλου.

Συμπερασματικά, το μεγαλύτερο ποσοστό προέρχεται από τον κλάδο της Ένδυσης / Μόδας με τρεις επιχειρήσεις. Έπειτα, έχουμε τους κλάδους του Αλουμινίου και των Χημικών Υλικών με δύο επιχειρήσεις, ενώ οι υπόλοιποι κλάδοι έχουν από μία επιχείρηση. Κατά συνέπεια, η μελέτη πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία με ελληνικές B2B επιχειρήσεις με διεθνή παρουσία από μία ευρεία γκάμα αναφορικά με τους υπάρχοντες κλάδους δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων.

Η εργασιακή ιδιότητα, παράλληλα, των ερωτώμενων των επιχειρήσεων του δείγματος, επίσης, ποικίλει. Συγκεκριμένα, στις συνεντεύξεις συμμετείχαν:

- Ένας Διευθύνων Σύμβουλος.
- Δύο Διευθυντές Μάρκετινγκ.
- Δύο Διευθυντές Ψηφιακού Μάρκετινγκ.
- Τρεις Υπεύθυνοι Εξαγωγών.
- Πέντε Υπεύθυνοι Πωλήσεων.
- Δύο Γραφίστες.



Το στοιχείο αυτό καταδεικνύει ότι, οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα δεν διαθέτουν στο εργατικό δυναμικό τους έμπειρο στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ προσωπικό. Το εν λόγω συμπέρασμα προκύπτει και από το γεγονός ότι, ένα σημαντικό μερίδιο από αυτές, είτε δεν έχει οργανωμένο Τμήμα Μάρκετινγκ παρόλο που αναγνωρίζει την σημασία της ύπαρξής του, είτε έχει αναθέσει το σχεδιασμό και την υλοποίηση των ψηφιακών ενεργειών του σε εξειδικευμένα γραφεία παροχής υπηρεσιών Ψηφιακού Μάρκετινγκ σε συνεργασία, ανά περιπτώσεις, με τους δικούς του υπευθύνους για τεχνικές Μάρκετινγκ. Σε κάθε περίπτωση, το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτές δείχνει να διατηρεί μία σταθερή παρουσία στα ψηφιακά μέσα, μετρώντας πάνω από πέντε χρόνια ενεργής δράσης στο χώρο. Συγκεκριμένα, οι εννέα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν ότι, η επιχείρησή τους δαπανά στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ κάτι λιγότερο από το μισό του συνολικού προϋπολογισμού της για Μάρκετινγκ, ενώ το σύνολο του δείγματος ανέφερε ότι σκοπεύει να αυξήσει μελλοντικά τις δαπάνες του σε αυτό. Ιδιαίτερα, δώδεκα ερωτώμενοι επισήμαναν ότι αναφέρεται στο ποσό με το μεγαλύτερο ποσοστό αύξησης από χρονιά σε χρονιά για τα τελευταία 5 έτη, συγκριτικά με οποιοδήποτε άλλη δαπάνη.

Αναφορικά με τον αριθμό των εργαζομένων των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα, οι οχτώ από αυτές απασχολούν 10 – 49 εργαζόμενους. Συμπληρωματικά, τρεις από τις επιχειρήσεις του δείγματος απασχολούν 50 – 249, δύο διατηρούν περισσότερα από 249 άτομα στο εργατικό δυναμικό τους, ενώ δύο ακόμα δεν ξεπερνούν στο σύνολό τους 10 εργαζόμενους. Επομένως, θα μπορούσαμε να πούμε πως, η εν λόγω έρευνα αντιπροσωπεύει ένα μικρό δείγμα του συνόλου του κλάδου του B2B, εφόσον συμπεριλαμβάνει επιχειρήσεις όλων των μεγεθών.

Εννέα από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε αγορές του εξωτερικού 5 – 10 έτη. Επίσης, στο δείγμα εντοπίζονται τρεις επιχειρήσεις που μετρούν λιγότερα από 5 χρόνια διεθνούς παρουσίας και τρεις επιχειρήσεις με περισσότερα από 20. Συμπληρωματικά, τέσσερις από τις επιχειρήσεις του δείγματος, διαθέτουν τα προϊόντα, ή/και τις υπηρεσίες, τους σε πάνω από 40 χώρες, επτά σε 10 – 20 χώρες, δύο σε 21 – 30 χώρες, ενώ δύο σε 10. Στις πιο δημοφιλείς χώρες διεθνούς δραστηριοποίησης των υπό μελέτη επιχειρήσεων συγκαταλέγονται η Ιταλία, η Γερμανία, η Κύπρος, οι Τουρκία, η Αγγλία, τα Βαλκάνια και οι περισσότερες χώρες της Μέσης Ανατολής. Αξίζει, επιπλέον, να σημειώσουμε ότι, οι τρεις από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις, είτε έχουν επεκταθεί, είτε βρίσκονται σε διαδικασία εισόδου, στις δύσκολες, ασιατικές αγορές. Σε κάθε περίπτωση, κατά την εν λόγω έρευνα, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αρκετά χρόνια σε διεθνείς αγορές, ή σε πολλές χώρες, τείνουν να συγκεντρώνουν μεγαλύτερα ποσοστά στον κύκλο εργασιών τους από επιχειρηματικές δραστηριότητες σε αγορές του εξωτερικού.

## 7.2 Μέθοδοι, Τεχνικές και Εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ που Χρησιμοποιούν οι Επιχειρήσεις που Συμμετείχαν στην Έρευνα

Βάσει των απαντήσεων που δόθηκαν από τα στελέχη των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα, καθώς και της έρευνας που προηγήθηκε των συνεντεύξεων από τον ερευνητή αναφορικά με την ψηφιακή τους παρουσία, καταστάθηκε σαφές ότι, η κύρια αντιλαμβανόμενη αξία του διαδικτύου από τον κλάδο του B2B σήμερα, αφορά στο κεντρικό μέσο πληροφόρησης των ενδιαφερόμενων μερών και, κατ'έκταση, σε κύριο εργαλείο προβολής και επικοινωνίας, τόσο σε εγχώριο επίπεδο, όσο και σε διεθνές. Πιο συγκεκριμένα:

- **Ιστοσελίδα της Επιχείρησης:** Το σύνολο των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα, μηδενός εξαιρουμένης, διατηρεί τη δικιά του επίσημη ιστοσελίδα, η οποία παρέχει σε όλους τους υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες του τις απαραίτητες πληροφορίες αναφορικά με τα προϊόντα, ή/και τις υπηρεσίες, που προσφέρει, το όραμα, την αποστολή και τις αξίες που πρεσβεύει, αλλά και τους διαθέσιμους τρόπους επικοινωνίας. Αξίζει, μάλιστα, να σημειωθεί ότι και οι δεκαπέντε επιχειρήσεις θεωρούν ότι, η επίσημη ιστοσελίδα τους αφορά στο πλέον σημαντικότερο εργαλείο στην προσπάθειά τους για μία επιτυχημένη, ψηφιακή παρουσία σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό και διαρκώς μεταβαλλόμενο, επιχειρηματικό περιβάλλον. «*Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησής μας αναφέρεται στο  $A$  και το  $\Omega$  των ψηφιακών πρακτικών που εφαρμόζουμε, εφόσον μέσω αυτής έχουμε τη δυνατότητα να προβάλλουμε επακριβώς αυτά που θέλουμε, έτσι όπως τα θέλουμε*», δήλωσε γυναίκα, ηλικίας 36 – 41 ετών, η οποία συνιστά Διευθύντρια Μάρκετινγκ σε εταιρία παραγωγής και διάθεσης χημικών υλικών. Για την ακρίβεια, δέκα από τους ερωτώμενους χαρακτήρισαν την επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησής τους ως τον κεντρικό κόμβο κάθε ενέργειάς τους στο διαδίκτυο, καθώς και το βασικό παράγοντα μέτρησης της απόδοσης της συνολικότερης στρατηγικής Ψηφιακού Μάρκετινγκ που επιλέγουν να ακολουθήσουν. Εξάλλου, μία επίσημη ιστοσελίδα διαχειρίζεται αναλυτικά στατιστικά στοιχεία για τη συμπεριφορά ενός ενδεχόμενου πελάτη. Συμπερασματικά, οι επιχειρήσεις μπορούν να παρακολουθούν με ακρίβεια χαρακτηριστικά όπως ποιο προϊόν, ή/και υπηρεσία, είδε ο πελάτης, σε ποιες σελίδες παρέμεινε περισσότερο χρονικό διάστημα, ποιες προσφορές τον οδήγησαν στην ολοκλήρωση μίας αγοράς κ.ο.κ..

Η δημιουργία επίσημης ιστοσελίδας για εννέα από τις δεκαπέντε επιχειρήσεις του δείγματος τοποθετείται χρονικά σε διάστημα που ξεπερνά τα 5 χρόνια. Το στοιχείο αυτό καταδεικνύει ότι, οι σημερινές επιχειρήσεις στον κλάδο του B2B είχαν κατανοήσει από αρκετά νωρίς την

αναγκαιότητα και τη σπουδαιότητα του εργαλείου αυτού, οπότε και προσάρμοσαν ανάλογα τις πρακτικές τους. Σήμερα, οι δώδεκα από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις θεωρούν ότι, η επίσημη ιστοσελίδα τους συνιστά το πιο άμεσο μέσο επικοινωνίας με το κοινό – στόχο τους, επιτυγχάνοντας, παράλληλα, την ταχύτατη ανταπόκρισή του.

Όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα διαθέτουν δυναμικές ιστοσελίδες, οι οποίες επιτρέπουν τη συνεχή ενημέρωση και ανανέωση του περιεχομένου που εμπεριέχουν, παρόλο το υψηλό κόστος κατασκευής τους. Η υιοθέτηση της χρησιμοποίησης αυτής της μορφής ιστοσελίδων, έναντι των απλών στατικών που ήταν δημοφιλέστερες στο παρελθόν, δίνει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να επεξεργάζονται και, κυρίως, να επικαιροποιούν εύκολα και γρήγορα κάθε τύπο περιεχομένου, με χαμηλό, ή ακόμα και ανύπαρκτο, κόστος συντήρησης. Αν και αρχικά φαίνεται να είναι πιο ακριβές, όπως και επισήμανε άνδρας, ηλικίας 30 – 35 ετών, Γραφίστας σε εταιρία παροχής υπηρεσιών οπτικής επικοινωνίας και δημιουργικού σχεδιασμού, τελικά, αποδίδουν καλύτερα σε βάθος χρόνου. Συμπληρωματικά, οι δυναμικές ιστοσελίδες δύναται να υποστηρίξουν μία πληθώρα από σύγχρονες, διαδικτυακές εφαρμογές διαδραστικότητας.

Η κατασκευή δυναμικών ιστοσελίδων αποτελεί μία περισσότερο πολύπλοκη και χρονοβόρα διαδικασία από αυτή που απαιτούν οι απλές, στατικές ιστοσελίδες. Συγκεκριμένα, ο βαθμός δυσκολίας τους εξαρτάται από τις δυνατότητες των εφαρμογών που περιλαμβάνουν. Για το λόγο αυτό, η ανάπτυξη των επίσημων ιστοσελίδων της πλειονότητας των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην παρούσα έρευνα, πραγματοποιήθηκε από εξειδικευμένους, εξωτερικούς συνεργάτες. Μονάχα σε δύο από τις δεκαπέντε επιχειρήσεις, ο σχεδιασμός και η δημιουργία της επίσημης ιστοσελίδας αναπτύχθηκε εσωτερικά, από κάποιο ειδικά καταρτισμένο άτομο. Στην πρώτη περίπτωση, οι κύριοι λόγοι για τους οποίους προτιμήθηκε η εξωτερική ανάθεση ήταν η έλλειψη του κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού, των απαραίτητων γνώσεων και του απαιτούμενου χρόνου. Η ενημέρωση και η ανανέωση, εντούτοις, του περιεχομένου των επίσημων αυτών ιστοσελίδων πραγματοποιείται από τους εξωτερικούς συνεργάτες που έχει προσλάβει η εκάστοτε επιχείρηση σε συνεργασία με τα δικά της στελέχη Μάρκετινγκ. Κατά τη δεύτερη περίπτωση, η κατασκευή των επίσημων ιστοσελίδων ολοκληρώθηκε εσωτερικά, δεδομένης της σημαντικής μείωσης στο κόστος κατασκευής και διατήρησης τους. Ωστόσο, τα στοιχεία που αναφέρθηκαν ως εμπόδια στο κομμάτι της διαχείρισης και αξιοποίησης της επίσημης ιστοσελίδας των επιχειρήσεων από τα στελέχη τους, αφορούν στη χαμηλή τεχνική και θεωρητική κατάρτιση που διαθέτουν, αλλά και στην έλλειψη του απαιτούμενου χρόνου για την εντατική ενημέρωση και επικαιροποίηση του περιεχομένου της.

Τέλος, τρεις από τις επιχειρήσεις του δείγματος διαθέτουν τα προϊόντα, ή/και τις υπηρεσίες, που παράγουν προς πώληση στο διαδίκτυο μέσω του B2B ηλεκτρονικού καταστήματος που διατηρούν στην επίσημη ιστοσελίδα τους. Συνεπώς, κάθε πελάτης δύναται να δημιουργήσει έναν προσωπικό λογαριασμό, έτσι ώστε να πραγματοποιεί τις παραγγελίες του ηλεκτρονικά 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα, γρήγορα και απλά, και, εφόσον το επιθυμεί, να λαμβάνει τακτές ενημερώσεις σχετικά με τα νέα προϊόντα, ή/και υπηρεσίες, που βρίσκονται πλέον προς διάθεση, αλλά και τις ειδικές προσφορές που ισχύουν για τον καθένα ξεχωριστά.

Όλα τα παραπάνω συμβάλλουν σημαντικά στην αύξηση της επισκεψιμότητας της επίσημης ιστοσελίδας και, κατά συνέπεια, των πωλήσεών όλων των επιχειρήσεων, ενδυναμώνουν τη δέσμευσή τους με τους πελάτες τους, ενισχύοντας, παράλληλα, τα κανάλια επικοινωνίας με τις διάφορες αγορές – στόχους του εξωτερικού για την καθεμία ξεχωριστά.

- **Βελτιστοποίηση των Μηχανών Αναζήτησης:** Κατά τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων, ένα κοινό σημείο που αναφέρθηκε από όλες σχεδόν τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις, και φάνηκε να τις προβληματίζει αρκετά, αφορά στη χαμηλή θέση κατάταξης της επίσημης ιστοσελίδας τους στα οργανικά αποτελέσματα των διαφόρων μηχανών αναζήτησης. Αναλογιζόμενες ότι κατά τα τελευταία χρόνια το μεγαλύτερο ποσοστό των B2B πωλήσεων προκύπτουν από μία αναζήτηση στις υπάρχουσες μηχανές, κρίνεται αναγκαία η ευκολία ανεύρεσης της επίσημης ιστοσελίδας τους από τα ενδιαφερόμενα μέρη. Συμπερασματικά, οι σύγχρονες επιχειρήσεις έχουν διαπιστώσει πως, η δημιουργία και η ενημέρωση της επίσημης ιστοσελίδας τους είναι πλέον εξίσου πολύτιμη με την προώθησή της. Ιδιαίτερα, επτά από τις επιχειρήσεις δήλωσαν ότι εντοπίζονται δύσκολα από τις μηχανές αναζήτησης. Ως εκ τούτου, ένα σημαντικό μέρος του δείγματος έχει ήδη επενδύσει σε μικρό, ή μεγάλο, βαθμό σε πρακτικές Βελτιστοποίησης των Μηχανών Αναζήτησης μέσω ανακατασκευής της επίσημης ιστοσελίδας τους, έτσι ώστε να ανέλθει η σειρά εμφάνισης της στις λίστες των οργανικών αποτελεσμάτων των διαφόρων μηχανών αναζήτησης όσο το δυνατόν υψηλότερα για ορισμένες λέξεις, ή φράσεις, κλειδιά. Ωστόσο, θα πρέπει να αναφέρουμε πως, με βάση την έρευνα, οι μικρές επιχειρήσεις τείνουν να επενδύουν περισσότερο σε αυτού του είδους τις τεχνικές σε σύγκριση με αυτές που έχουν εδραιωθεί ως ηγέτες στον κλάδο τους και ήδη διατηρούν ένα σταθερό πελατολόγιο.

Τα αποτελέσματα της χρήσης ενεργειών Βελτιστοποίησης των Μηχανών Αναζήτησης είναι πράγματι ενθαρρυντικά για τις επιχειρήσεις. Το συγκεκριμένο στοιχείο προκύπτει τόσο από

τις δηλώσεις των ερωτώμενων, όσο και από τις ανάλογες αναζητήσεις που πραγματοποίησε ο ερευνητής στα πλαίσια ολοκλήρωσης της παρούσας έρευνας. Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν σε κάποιο βαθμό τεχνικές Βελτιστοποίησης των Μηχανών Αναζήτησης παρατήρησαν μία αύξηση στον αριθμό των επισκεπτών της επίσημης ιστοσελίδας τους, στο χρόνο παραμονής τους σε συγκεκριμένες σελίδες, αλλά και στον όγκο των πωλήσεών τους. Όμοια, η αντίστοιχη αναζήτηση των επίσημων αυτών ιστοσελίδων από τον ερευνητή, έδειξε ότι εμφανίζονται στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης για τις λέξεις, ή φράσεις, κλειδιά, οι οποίες και έχουν σημαντική αξία για αυτές.

Οι υπόλοιπες οχτώ επιχειρήσεις που δεν ασκούν πρακτικές Βελτιστοποίησης των Μηχανών Αναζήτησης, δήλωσαν ότι αναγνωρίζουν τη δυσκολία ανεύρεσης της επίσημης ιστοσελίδας τους στις διάφορες μηχανές, εκδηλώνοντας, εντούτοις, την επιθυμία τους να επενδύσουν σε αντίστοιχες τεχνικές ως επερχόμενο ψηφιακό βήμα στο εγγύς μέλλον.

Τα σημαντικότερα εμπόδια που αντιμετώπισαν σχετικά με το ψηφιακό αυτό εργαλείο, τόσο οι επιχειρήσεις που ήδη το χρησιμοποιούν, όσο και αυτές που εξετάζουν την πιθανότητα να το ενσωματώσουν στις ψηφιακές πρακτικές τους, αναφέρονται στο γεγονός ότι συνιστά μία χρονοβόρα διαδικασία που απαιτεί ιδιαίτερη προσπάθεια, ούτως ώστε να γίνουν εμφανή τα αποτελέσματά της, αλλά και στην έλλειψη της κατάλληλης τεχνογνωσίας. Για το λόγο αυτό, πέντε από τις επιχειρήσεις που έχουν υιοθετήσει πρακτικές Βελτιστοποίησης των Μηχανών Αναζήτησης έχουν αναθέσει την εφαρμογή τους σε εξειδικευμένα γραφεία στο χώρο. Μόνο σε δύο από τις επτά περιπτώσεις η διαδικασία ολοκληρώθηκε εσωτερικά, από κάποιο ειδικά καταρτισμένο άτομο του ήδη υπάρχοντος ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης.

- **Πληρωμένες – ανά κλικ – Διαφημίσεις:** Ακόμα ένα ψηφιακό εργαλείο που χρησιμοποιούν οι περισσότερες από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις, ούτως ώστε να βελτιστοποιήσουν την εμφάνιση της επίσημης ιστοσελίδας τους στις διάφορες μηχανές αναζήτησης, αποτελούν οι πληρωμένες καταχωρήσεις, οι οποίες τοποθετούνται επάνω από τα οργανικά αποτελέσματα μίας αναζήτησης, ή στην κάθετη στήλη δεξιά τους. Ιδιαίτερα, οκτώ από τις επιχειρήσεις του δείγματος ανέφεραν ότι έχουν ήδη επενδύσει σε αυτού του είδους τις τεχνικές, ενώ τέσσερις ακόμα δήλωσαν ότι η εφαρμογή τους είναι στα μελλοντικά σχέδιά τους. Σύμφωνα, μάλιστα, με γυναίκα, ηλικίας 24 – 29 ετών, Υπεύθυνη Πωλήσεων σε εταιρία που εμπορεύεται χημικά προϊόντα για επιμεταλλώσεις, οι Πληρωμένες – ανά κλικ – Διαφημίσεις αποτελούν την πιο αποτελεσματική μορφή πληρωμένων διαφημίσεων για την επιχείρηση, καθώς διατηρούν το

μεγαλύτερο ποσοστό μετατροπής σε σύγκριση με οποιαδήποτε άλλη πληρωμένη διαφήμιση που υπάγεται κάτω από την ομπρέλα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Παράλληλα, ανέφερε πως επιδρούν ριζικά στην αύξηση της επισκεψιμότητάς της ιστοσελίδας τους και στην εδραίωση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησής τους. Το σημαντικότερο, ωστόσο, προτέρημά τους αναφέρεται στο γεγονός πως είναι πλήρως μετρήσιμες τόσο σε απόδοση, όσο και σε κόστος. Καθώς ανέφερε άνδρας, ηλικίας 30 – 35 ετών, ο οποίος εργάζεται ως Γραφίστας σε εταιρία ρουχισμού: «*Το Google AdWords είναι ο πιο ελεγχόμενος τρόπος να φέρουμε στοχευμένους επισκέπτες στην επίσημη ιστοσελίδα μας, διότι μας παρέχει τη δυνατότητα να κάνουμε δοκιμές των διαφημίσεών μας. Έτσι, αποκτούμε τη δυνατότητα να τερματίζουμε όσες καμπάνιες έχουν χαμηλές επιδόσεις και, αντίστοιχα, να ενισχύουμε εκείνες που λειτουργούν αποδοτικότερα για τους στρατηγικούς στόχους που έχει θέσει η επιχείρησή μας*».

Το χαρακτηριστικό που κάνει τις Πληρωμένες – ανά κλικ – Διαφημίσεις τόσο καθοριστικές για κάθε επιχείρηση, ανεξαρτήτως μεγέθους, είναι το ότι, αν πραγματοποιηθούν σωστά από επαγγελματίες, τότε μπορούν να βελτιστοποιήσουν την εμφάνιση της επίσημης ιστοσελίδας της στα αποτελέσματα των διαφόρων μηχανών αναζήτησης από τις πρώτες, κιάλας, ημέρες, χωρίς να καθίσταται απαραίτητη η χρονοβόρα και δύσκολη εφαρμογή της Βελτιστοποίησης των Μηχανών Αναζήτησης. Για το λόγο αυτό, από τις οκτώ επιχειρήσεις που κάνουν χρήση των προαναφερόμενων καταχωρήσεων, οι πέντε έχουν ήδη εμπιστευτεί το συντονισμό τους σε έμπειρα, εξωτερικά γραφεία, προκειμένου να εξασφαλίσουν την απόδοση της επένδυσής τους. Μονάχα σε τρεις περιπτώσεις, η ανάπτυξή τους πραγματοποιήθηκε από κάποιο ειδικά καταρτισμένο άτομο μέσα στην επιχείρηση. Σύμφωνα, δε, με γυναίκα, ηλικίας 30 – 35 ετών, η οποία απασχολείται ως Υπεύθυνη Πωλήσεων σε εταιρία που δραστηριοποιείται στο χώρο των κατασκευών αλουμινίου, το συγκεκριμένο ψηφιακό εργαλείο είναι σημαντικότερο από τη Βελτιστοποίηση των Μηχανών Αναζήτησης προς την επίτευξη των στρατηγικών στόχων που έχει θέσει η εν λόγω επιχείρηση. Σε καμία, εντούτοις, περίπτωση, δεν υποβαθμίζει ούτε την αξία, αλλά ούτε και την αποτελεσματικότητα της δεύτερης ψηφιακής τεχνικής.

Ένα πρόβλημα που αναφέρθηκε από μία μεγάλη μερίδα στελεχών σχετικά με την υιοθέτηση και χρήση Πληρωμένων – ανά κλικ – Διαφημίσεων, συνιστά το γεγονός ότι στην περίπτωση των B2B επιχειρήσεων η δαπάνη τους δύναται να αυξηθεί αισθητά, ειδικότερα σε σύγκριση με τον κλάδο του B2C. Το συμπέρασμα αυτό πηγάζει από το γεγονός πως, τα B2B προϊόντα, ή οι υπηρεσίες, απαρτίζονται από εκατοντάδες κωδικούς. Ως εκ τούτου, το χαρακτηριστικό αυτό θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψιν από τον εκάστοτε αρμόδιο για τη δημιουργία

αντίστοιχων διαφημιστικών καμπανιών, δεδομένου ότι, με αυτό τον τρόπο αυξάνονται κατά πολύ οι πιθανότητες βελτιστοποίησης σε περίπτωση ενδεχόμενου λάθους, ή αστοχίας.

- **Διαφήμιση Προβολής:** Παρόλο που οι Πληρωμένες – ανά κλικ – Διαφημίσεις μπορούν να αποδειχθούν ιδιαίτερα αποτελεσματικές για μία B2B επιχείρηση, εντούτοις δεν αφορούν τη μοναδική μορφή διαφήμισής της στο διαδίκτυο. Εξίσου αποτελεσματικά φαίνονται να είναι και τα διάφορα διαφημιστικά banners που τοποθετούνται σε κάποιο μέρος στις ιστοσελίδες, ή στις εφαρμογές, εκείνες που είναι πιθανότερο να επισκεφτεί ένας υποψήφιος πελάτης μίας B2B επιχείρησης. Ως αποτέλεσμα, ένα σημαντικό μερίδιο του δείγματος έχει ήδη επενδύσει σε μικρό, ή μεγάλο, βαθμό σε πρακτικές Διαφήμισης Προβολής. Πιο συγκεκριμένα, έξι από τις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην εν λόγω έρευνα, δήλωσαν πως κάνουν συστηματική χρήση του προαναφερόμενου ψηφιακού εργαλείου. Ειδικότερα, βάσει των απαντήσεων που έδωσαν τα στελέχη, οι επιχειρήσεις που έχουν εδραιωθεί ως ηγέτες στον κλάδο τους τείνουν να εφαρμόζουν περισσότερο αυτού του τύπου τις πληρωμένες καταχωρήσεις συγκριτικά με αυτές που μετρούν λιγότερα χρόνια δράσης και εμπειρίας στο επιχειρηματικό γίγνεσθαι. Οι κύριοι λόγοι για τους οποίους οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις δεν έχουν, ακόμα, κάνει χρήση αυτής της πρακτικής αφορούν στην έλλειψη του απαιτούμενου προϋπολογισμού, καθώς και στο γεγονός ότι, για να αποδώσει, προϋποθέτει έναν αρκετά υψηλό αριθμό επισκεπτών στην επίσημη ιστοσελίδα τους και, μάλιστα, επί καθημερινής βάσεως.

Τα διαφημιστικά banners συνδυάζουν κινούμενα γραφικά, κείμενο, ήχο, ή βίντεο, όπως και άλλες, σύνθετες μορφές διαδραστικότητας. Για το λόγο αυτό, οι περισσότερες επιχειρήσεις, οι οποίες χρησιμοποιούν την εν λόγω ψηφιακή πρακτική, έχουν αναθέσει τη διαχείριση των δημιουργικών τους σε εξειδικευμένα, εξωτερικά γραφεία. Μονάχα δύο ήταν οι περιπτώσεις, κατά τις οποίες η ανάπτυξή τους πραγματοποιήθηκε από κάποιο ειδικά καταρτισμένο άτομο μέσα στην επιχείρηση. Σύμφωνα, άλλωστε, με τις δηλώσεις γυναίκας, ηλικίας 25 – 29 ετών, η οποία εργάζεται ως Υπεύθυνη Πωλήσεων σε εταιρία γυναικείας και ανδρικής ένδυσης, ο πιο κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας των συγκεκριμένων διαφημιστικών καμπανιών συνιστά το δημιουργικό τους. Συγκεκριμένα, ανέφερε: *«Στη Διαφήμιση Προβολής, το σημαντικότερο ρόλο παίζει το δημιουργικό της, καθώς σχετίζεται άμεσα με το βαθμό αναγνωρισιμότητας των προϊόντων και της επιχείρησής μας γενικότερα από το κοινό – στόχο»*. Παράλληλα, σύμφωνα με την έρευνα, στα σπουδαιότερα πλεονεκτήματα της Διαφήμισης Προβολής βρίσκονται η ενίσχυση της δέσμευσης των πελατών ως προς τα προϊόντα, ή τις υπηρεσίες, που προσφέρει

η κάθε επιχείρηση, η εδραίωση της αναγνωρισιμότητάς τους τόσο τοπικά, όσο και διεθνώς, η αύξηση της κίνησης στην επίσημη ιστοσελίδα τους και η αύξηση των πωλήσεών τους.

- **Μάρκετινγκ μέσω Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης:** Είναι γεγονός ότι, κατά τα τελευταία χρόνια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξελίσσονται με ταχύτατους ρυθμούς, αποτελώντας, αυτή τη στιγμή, το πλέον κεντρικό σημείο, στο οποίο συχνάζουν οι χρήστες του διαδικτύου, και, κατά συνέπεια, οι υφιστάμενοι και εν δυνάμει πελάτες κάθε επιχείρησης. Ως εκ τούτου, το σύνολο των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην παρούσα έρευνα, έχουν υιοθετήσει σε μικρό, ή μεγάλο, βαθμό αρκετά από τα μέσα αυτά, προκειμένου να προβάλλουν τα προϊόντα, ή/και τις υπηρεσίες, που προσφέρουν, αλλά και να παρέχουν τις απαιτούμενες πληροφορίες αναφορικά με τα χαρακτηριστικά και τη διαθεσιμότητά τους στα ενδιαφερόμενα μέρη. *«Στη σημερινή εποχή, η ενεργή παρουσία μας στα υφιστάμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι ένα ζήτημα προαίρεσης, αλλά επιτακτικής ανάγκης»*, όπως ανέφερε γυναίκα, ηλικίας 25 – 29 ετών που εργάζεται ως Υπεύθυνη Ψηφιακού Μάρκετινγκ σε εταιρία ανάπτυξης καινοτόμων ηλεκτρονικών συστημάτων ασφαλείας. Ωστόσο, όλες οι επιχειρήσεις ανέφεραν ότι κάνουν συστηματική χρήση των διαφόρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τα 5 χρόνια, γεγονός που καταδεικνύει τη βαθμιαία ενσωμάτωση περισσότερο σύγχρονων και περίπλοκων ψηφιακών εργαλείων στη συνολικότερη στρατηγική Ψηφιακού Μάρκετινγκ που επιλέγουν να ακολουθήσουν. Η δυνατότητα για μία άμεση και αμφίπλευρη επαφή μεταξύ κάθε επιχείρησης και των πελάτων της, εγχώρια και διεθνώς, αναφέρεται στο σπουδαιότερο πλεονέκτημα της εν λόγω ψηφιακής πρακτικής. Εν αντιθέσει, ως βασικότερο μειονέκτημά της κρίνεται το μεγάλο ενδεχόμενο να επιφέρει τα αντίθετα, από τα επιθυμητά, αποτελέσματα, ακόμα και στο επίπεδο του να βλάψει τη φήμη της επιχείρησης.

Το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν, αδιαμφισβήτητα, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες, όπως είναι γνωστό, διακρίνονται σε κατηγορίες βάσει του περιεχομένου τους και του τρόπου επικοινωνίας και συμμετοχής των χρηστών. Μολαταύτα, η ιστοσελίδα που φαίνεται ότι έχει ξεχωρίσει, ανάμεσα στις υπόλοιπες, για την πλειονότητα των επιχειρήσεων του δείγματος, αναφέρεται στο Facebook, καθόσον συνιστά μία τεράστια δεξαμενή πελατών, αναλογιζόμενοι ότι, οι χρήστες του αυξάνονται εκθετικά σε καθημερινή βάση. Ιδίως, οι διαφημίσεις στο Facebook αφορούν στην πιο γοργώς αναπτυσσόμενη μορφή πληρωμένων καταχωρήσεων για τις επιχειρήσεις, καθότι, σύμφωνα με τα στελέχη, αποδίδει καλύτερα, τόσο σε σχέση με το συνολικότερο αντίτιμο που διέθεσαν για την εφαρμογή της, όσο και με τα είδη των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στα αμέσως επόμενα,



αποτελεσματικά κοινωνικά δίκτυα, συγκαταλέγονται το LinkedIn, το Instagram, το Twitter, ενώ δυναμικά δείχνει να αναπτύσσεται στον κλάδο του B2B και το YouTube. Τέσσερις από τις δεκαπέντε επιχειρήσεις του δείγματος, έχουν αναθέσει ολοκληρωτικά τη δημιουργία του περιεχομένου, αλλά και τη γενικότερη διαχείριση των κοινωνικών δικτύων τους σε ειδικούς και έμπειρους επαγγελματίες, επιδιώκοντας ένα πιο σοβαρό και επαγγελματικό προφίλ, ενώ οι λοιπές επιχειρήσεις έχουν επιλέξει να προσεγγίσουν το ψηφιακό αυτό εργαλείο μέσα από την προσωπική ενασχόληση και προσπάθεια των στελεχών τους. Παρά ταύτα, είτε στη μία, είτε στην άλλη περίπτωση, όλες οι επιχειρήσεις έχουν τοποθετήσει τα «κοινωνικά» κουμπιά τους σε κάποιο εμφανές σημείο στην επίσημη ιστοσελίδα τους, με συνδέσμους που οδηγούν στις αντίστοιχες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης που διατηρεί η καθεμία ξεχωριστά.

Ακόμη ένα συχνά χρησιμοποιούμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης αφορά στα ιστολόγια, τα λεγόμενα blogs. Νέα, άρθρα, ανακοινώσεις, συμμετοχές σε εγχώριες και διεθνείς εμπορικές εκθέσεις, ή/και βραβεύσεις, αποτελούν μονάχα ορισμένες από τις μορφές περιεχομένου που δύναται να υποστηρίξει ένα εταιρικό ιστολόγιο. Για την ακρίβεια, θα μπορούσαμε να πούμε ότι συνιστά κάτι παραπάνω από ένα απλό μέσο προβολής και πληροφόρησης, αφού παρέχει σε κάθε επιχείρηση τη δυνατότητα να έρθει πιο κοντά με τους πελάτες της, να δημιουργήσει ισχυρούς δεσμούς μαζί τους, καθώς και να μάθει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα παράπονά τους. Ως αποτέλεσμα, τέσσερις από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις έχουν ενσωματώσει το εν λόγω ψηφιακό εργαλείο στο μενού πλοήγησης της επίσημης ιστοσελίδας τους. «*Με απλά λόγια, αφορά στη διαδικασία εξανθρωπισμού της επιχείρησής μας*», δήλωσε γυναίκα, ηλικίας 25 – 29 ετών, η οποία εργάζεται ως Υπεύθυνη Πωλήσεων σε εταιρία που δραστηριοποιείται στον τομέα της επίπλωσης και διακόσμησης σπιτιών και επαγγελματικών χώρων. Επιπλέον, οι συνεπείς και ποιοτικές αναρτήσεις στο εταιρικό τους ιστολόγιο συμβάλλουν καθοριστικά στην βελτιστοποίηση της εμφάνισης της επίσημης ιστοσελίδας τους στις διάφορες μηχανές αναζήτησης. Αξίζει, επίσης, να σημειώσουμε ότι, τόσο η δημιουργία, όσο και η δημοσίευση του περιεχομένου, πραγματοποιείται εσωτερικά, από τα στελέχη της εκάστοτε επιχείρησης.

- **Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου:** Η φιλοσοφία στην οποία βασίζονται οι B2B επιχειρήσεις, αφορά στη δημιουργία και τη διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες τους. Το βασικό εργαλείο με το οποίο το πετυχαίνουν, αναφέρεται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, καθόσον οι περισσότεροι άνθρωποι σήμερα το χρησιμοποιούν καθημερινά ως μέσο επικοινωνίας. Συμπερασματικά, όλες οι επιχειρήσεις του δείγματος, φαίνεται να έχουν αξιοποιήσει το ψηφιακό αυτό εργαλείο, ώστε να έρθουν σε επαφή με το κοινό – στόχο τους,

αλλά και, μέσα από συγκεκριμένες, προωθητικές ενέργειες, να επεκταθούν σε ξένες αγορές, αναζητώντας εν δυνάμει πελάτες, ή/και νέους συνεργάτες. «Μέσω της συστηματικής χρήσης του Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου έχουμε τη δυνατότητα να προβάλλουμε όλα τα προϊόντα, μας, να ενημερώνουμε τους πελάτες μας αναφορικά με τις τρέχουσες προσφορές μας και να επικοινωνούμε την αποστολή, το όραμα και τις αξίες της επιχείρησής μας» δήλωσε άνδρας, ηλικίας 30 - 35 ετών, Διευθύνων Σύμβουλος σε εταιρία που δραστηριοποιείται στον κλάδο των κατασκευών αλουμινίου. Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί πως, η ομαδική αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων επιτυγχάνει τη μεγαλύτερη απόδοση της επένδυσης για ενέργειες Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Οι εννέα, εντούτοις, από τις δεκαπέντε επιχειρήσεις παραδέχτηκαν ότι δεν εξατομικεύουν το περιεχόμενο των ηλεκτρονικών μηνυμάτων που αποστέλλουν, το πιο ζωτικό, δηλαδή, στοιχείο για μία επιτυχημένη καμπάνια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους, δείχνουν να αναγνωρίζουν την ευκολία στη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ως μέσο επικοινωνίας, την αποτελεσματικότητα του, τόσο σε σύγκριση με τον όγκο του ποσοστού μετατροπής των αποδεκτών σε πελάτες, όσο και με τη δημιουργία ισχυρών δεσμών με αυτούς. Το πιο σπουδαίο, ωστόσο, πλεονέκτημά του, με βάση την έρευνα, αποτελεί το ιδιαίτερα χαμηλό κόστος διαχείρισής του. Ως εκ τούτου, όλες οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις πραγματοποιούν εσωτερικά την ηλεκτρονική αλληλογραφία της επιχείρησής τους, με μοναδική εξαίρεση δύο επιχειρήσεις, κατά τις οποίες ο σχεδιασμός ενημερωτικών δελτίων γίνεται συνεργατικά με εξειδικευμένους, εξωτερικούς συνεργάτες.

Αρκετές, ωστόσο, ήταν και οι επιχειρήσεις που ανέφεραν ορισμένα προβλήματα αναφορικά με την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ως εργαλείο Μάρκετινγκ, με βασικότερο τον, συχνά, περιορισμένο χρόνο των στελεχών τους λόγω του μεγάλου φόρτου εργασίας, ο οποίος δύναται να οδηγήσει σε απώλεια υπαρχόντων και πιθανών πελατών, αναλογιζόμενοι τη μη άμεση ανταπόκριση στα εισερχόμενα μηνύματα που δέχονται σε καθημερινή βάση.

- **Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών:** Όλο και περισσότερες είναι οι επιχειρήσεις που συνάπτουν συμφωνίες με άλλες, μεγάλες επιχειρήσεις, προκειμένου να παραπέμψουν μέσω της ιστοσελίδας τους εν δυνάμει πελάτες στην ιστοσελίδα της διαφημιζόμενης επιχείρησης. Ωστόσο, από τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα, μονάχα δύο χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο ψηφιακό εργαλείο. Σύμφωνα δε με τα στελέχη, η τεχνική αυτή αποδεικνύεται πιο δημοφιλής και αποτελεσματική για τις μικρότερες επιχειρήσεις, οι οποίες δεν διαθέτουν, ως επί το πλείστον, την κατάλληλη τεχνική κατάρτιση και τον απαιτούμενο προϋπολογισμό.

Αναθέτοντας, επομένως, την επικοινωνία των προϊόντων, ή/και των υπηρεσιών, τους σε ένα δίκτυο συνεργατών, ενισχύουν σημαντικά την ευρύτερη προβολή της ιστοσελίδας τους, την εδραίωση της αναγνωρισιμότητάς τους, επιτυγχάνοντας, με αυτό τον τρόπο, την εύκολη και άμεση προσέλκυση δυνητικών πελατών. Συμπληρωματικά, η επιλογή των συνεργαζόμενων ιστοσελίδων στηρίχθηκε, κατά βάση, σε προηγούμενη έρευνα των επιχειρήσεων σχετικά με την επισκεψιμότητά τους, την κατάταξή τους στις διάφορες μηχανές αναζήτησης, σύμφωνα με τις λέξεις, ή φράσεις, κλειδιά που έχουν αξία για αυτές, το κοινό στο οποίο απευθύνονται, και, φυσικά, το κόστος της συμμετοχής τους σε αυτές. Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι, στη μία από τις δύο περιπτώσεις, οι ερωτώμενοι ανέφεραν ότι, η μέθοδος αυτή ενίσχυσε σημαντικά την εδραίωση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησής τους, ειδικότερα κατά τη διάρκεια των πρώτων ετών της ίδρυσης, δραστηριοποίησης και λειτουργίας της.

Ως εμπόδιο στην υιοθέτηση του εν λόγω ψηφιακού εργαλείου, αναφέρθηκε η δυσκολία και ο χρόνος που απαιτείται για τον εντοπισμό του βέλτιστου δικτύου συνεργατών, ανάλογα με τα προϊόντα, ή/και τις υπηρεσίες, που εμπορεύεται η εκάστοτε επιχείρηση, τόσο σε εγχώριο επίπεδο, πόσο μάλλον σε διεθνές.

- **Ιογενές Μάρκετινγκ:** Η ιογενής επικοινωνία συνιστά μία από τις δυναμικότερες πρακτικές στον ψηφιακό κόσμο και, παρόλο που θεωρείται μία μέθοδος αυστηρώς προσανατολισμένη στις B2C επιχειρήσεις, όλο και περισσότερες είναι οι B2B επιχειρήσεις, οι οποίες επιλέγουν να την εφαρμόσουν. Εντούτοις, και σε αυτή την κατηγορία, μονάχα δύο από τις επιχειρήσεις του δείγματος κάνουν χρήση της ψηφιακής αυτής τεχνικής. Πιο συγκεκριμένα, οι υπόλοιπες δεκατρείς επιχειρήσεις θεωρούν ότι, βάσει του προϋπολογισμού που διαθέτουν για σκοπούς Ψηφιακού Μάρκετινγκ, το Ιογενές είναι ένα από τα λιγότερο απαραίτητα, ή δημοφιλή, διότι τα περισσότερα B2B προϊόντα, ή υπηρεσίες, απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό – στόχο.
- **Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών:** Είναι γεγονός ότι, τα τελευταία χρόνια, ο αριθμός των χρηστών των διαφόρων κινητών συσκευών, έχει αυξηθεί κατά ένα σημαντικό ποσοστό. Ως αποτέλεσμα, η πλειονότητα των επισκεπτών της επίσημης ιστοσελίδας κάθε επιχείρησης προέρχονται από τις εν λόγω συσκευές. Για το λόγο αυτό, το σύνολο των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα, έχουν βελτιστοποιήσει την επίσημη ιστοσελίδα τους, ούτως ώστε να ανταποκρίνεται στη χρήση μέσω κινητών συσκευών. Ιδιαίτερα, σύμφωνα με τα στελέχη, η ενέργεια τους αυτή έχει εξασφαλίσει όχι μονάχα την εύκολη και ευχάριστη πλοήγηση των

επισκεπτών στην επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησής τους, αλλά έχει ενδυναμώσει, επίσης, και τη σειρά εμφάνισής της στα αποτελέσματα των υπαρχουσών μηχανών αναζήτησης.

Συμπληρωματικά, ολοένα και περισσότερες είναι οι B2B επιχειρήσεις, οι οποίες αναζητούν επιχειρηματικές λύσεις μέσα από τη δημιουργία ποικίλων εφαρμογών για κινητές συσκευές, ή/και διαφημιστικών καμπανιών με τη χρήση γραπτών μηνυμάτων. Αναφορικά με το δείγμα της έρευνας, οι έντεκα από τις επιχειρήσεις του δείγματος προτιμούν τις εφαρμογές αντί για τα γραπτά μηνύματα, δεδομένου ότι, η προαναφερόμενη πρακτική είναι αρκετά φθηνότερη, αλλά και καθώς δύναται να στοχεύει πιο εύκολα αγορές – στόχους του εξωτερικού.

Σε κάθε περίπτωση, όλες οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις δήλωσαν ότι, το Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών έχει συμβάλει δυναμικά στην αύξηση των πωλήσεών τους, ειδικότερα διότι καθιστούν αμεσότερη την ενημέρωση των πελατών τους σχετικά με τα υφιστάμενα, ή τα καινούρια, προϊόντα, ή/και τις υπηρεσίες, που προσφέρουν.

Ως βασικός προβληματισμός γύρω από το ψηφιακό αυτό εργαλείο αναφέρθηκε η δυσκολία στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη των εφαρμογών, ως επί το πλείστον, για κινητές συσκευές. Συμπερασματικά, οι επιχειρήσεις που διαθέτουν αντίστοιχες εφαρμογές έχουν αναθέσει την υλοποίηση τους σε εξειδικευμένους και έμπειρους επαγγελματίες στο χώρο. Μονάχα σε μία περίπτωση, η ανάπτυξή τους πραγματοποιήθηκε εσωτερικά, από κάποιο έμπειρο άτομο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup>: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

### 8.1 Συμπεράσματα και Προτάσεις

Δεν είναι λίγοι εκείνοι που θα συμφωνήσουν ότι παρά τις δύσκολες συνθήκες που συνεπάγεται η οικονομική κρίση, ωστόσο δεν παύει να αποτελεί και μία σημαντική ευκαιρία από την άποψη ότι ωθεί πολλές επιχειρήσεις να δοκιμάσουν τα ψηφιακά μέσα προβολής και να στραφούν στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Και ενώ κάτι αντίστοιχο παρατηρείται εδώ και πάρα πολλά χρόνια στις B2C επιχειρήσεις, το τελευταίο διάστημα, ολοένα και περισσότερες είναι οι B2B επιχειρήσεις, οι οποίες παρακινούνται από τις μεταβαλλόμενες καταστάσεις στην παγκόσμια επιχειρηματική κοινότητα να δοκιμάσουν αυτόν το νέο τρόπο επικοινωνίας των προϊόντων, ή υπηρεσιών, τους.

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, δηλαδή η διαδικασία αγοράς και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από ενέργειες που αναπτύσσονται, κατά βάση, στο διαδίκτυο, καθότι και σε οποιοδήποτε άλλο συναφές, ηλεκτρονικό μέσο, εξαπλώνεται με ταχείς ρυθμούς, αποτελώντας ένα μοναδικό τρόπο διεξαγωγής εμπορίου για τον 21<sup>ο</sup> αιώνα. Αφορά, ουσιαστικά, μία νέα, μεταβιομηχανική επανάσταση, όπως δηλώνει μία μεγάλη μερίδα διανοούμενων, που έχει ανατρέψει τα δεδομένα τόσο στο τοπικό και διεθνές επιχειρηματικό γίγνεσθαι, όσο και στην κοινωνία μας γενικότερα.

Το διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον αγώνα δρόμου που καλούνται να «τρέξουν» οι σύγχρονες επιχειρήσεις, δεδομένου ότι έχουν αλλάξει δυναμικά το σχεδιασμό και την ανάπτυξη της συνολικότερης στρατηγικής Μάρκετινγκ που ακολουθούν. Η εφαρμογή τους, άλλωστε, παρέχει στους σημερινούς επιχειρηματίες όχι μόνο αποτελεσματικές πρακτικές για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, οι οποίες καταδεικνύουν πως μπορούν να γίνουν ακόμα πιο παραγωγικοί, καινοτόμοι, εξωστρεφείς και επικερδείς, αλλά και νέους τρόπους έρευνας της αγοράς και συλλογής πληροφοριών σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Με άλλα λόγια, το περιβάλλον της αγοράς δεν είναι πλέον αποσυνδεδεμένο από τον ιδιωτικό χώρο των καταναλωτών. Το συνταίριασμα των παραδοσιακών με τα ψηφιακά μέσα έχουν συγκλίνει κατά τέτοιο τρόπο, προκειμένου να υλοποιούνται βέλτιστες εκστρατείες. Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ αναφέρεται σε ένα σύγχρονο και δυναμικό εργαλείο που εξελίσσεται συνεχώς. Για τις επιχειρήσεις το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εντοπίζεται στην ικανότητά τους να καινοτομούν μέσα από τη στρατηγική τους, αξιοποιώντας αποτελεσματικά τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες. Θα πρέπει, συνεπώς, να είναι ανοιχτές σε

νέες ιδέες και προτάσεις και να μην αντιμετωπίζουν με φόβο και δυσπιστία το καινούριο, ή το διαφορετικό. Τα στελέχη Μάρκετινγκ έχουν στη διάθεσή τους σπουδαία εργαλεία που δύναται να λειτουργήσουν είτε μεμονωμένα, είτε συνδυαστικά, και να δώσουν την επιθυμητή υπεραξία στο Μάρκετινγκ της επιχείρησής τους. Ωστόσο, η ταχύτητα ενστερνισμού και ο τρόπος χρήσης τους κρίνονται ως οι βασικότεροι συντελεστές αποκόμισης του μέγιστου οφέλους από αυτά.

Σκοπός της παρούσας μελέτης, όμως, είναι η διερεύνηση των βασικότερων μεθόδων, τεχνικών και εργαλείων του Ψηφιακού Μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι ελληνικές, B2B επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται διεθνώς, ως μέρος της συνολικότερης στρατηγικής Μάρκετινγκ που ακολουθούν, αλλά και η ανάδειξη των πλέον αποτελεσματικότερων ψηφιακών πρακτικών που επιλέγουν να εφαρμόσουν στη σύγχρονη και ιδιαίτερα δύσκολη και ανταγωνιστική εποχή. Παρόλο που στην παρούσα έρευνα συμμετείχε ένα μικρό δείγμα ελληνικών B2B επιχειρήσεων με διεθνή παρουσία, ωστόσο, πραγματεύεται σημαντικά ζητήματα αναφορικά με τη χρήση του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών ως εργαλεία Μάρκετινγκ από τον κλάδο του B2B.

Αναφορικά με τον αριθμό των εργαζομένων των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα, οι οχτώ από αυτές απασχολούν 10 – 49 εργαζόμενους. Συμπληρωματικά, τρεις από τις επιχειρήσεις του δείγματος απασχολούν 50 – 249, δύο διατηρούν περισσότερα από 249 άτομα στο εργατικό δυναμικό τους, ενώ δύο ακόμα δεν ξεπερνούν στο σύνολό τους 10 εργαζόμενους. Επομένως, θα μπορούσαμε να πούμε πως, η εν λόγω έρευνα αντιπροσωπεύει ένα μικρό δείγμα του συνόλου του κλάδου του B2B, εφόσον συμπεριλαμβάνει επιχειρήσεις όλων των μεγεθών.

Εννέα από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε αγορές του εξωτερικού 5 – 10 έτη. Επίσης, στο δείγμα εντοπίζονται τρεις επιχειρήσεις που μετρούν λιγότερα από 5 χρόνια διεθνούς παρουσίας και τρεις επιχειρήσεις με περισσότερα από 20. Συμπληρωματικά, τέσσερις από τις επιχειρήσεις τους δείγματος, διαθέτουν τα προϊόντα, ή/και τις υπηρεσίες, τους σε πάνω από 40 χώρες, επτά σε 10 – 20 χώρες, δύο σε 21 – 30 χώρες, ενώ δύο σε 10. Στις πιο δημοφιλείς χώρες διεθνούς δραστηριοποίησης των υπό μελέτη επιχειρήσεων συγκαταλέγονται η Ιταλία, η Γερμανία, η Κύπρος, οι Τουρκία, η Αγγλία, τα Βαλκάνια και οι περισσότερες χώρες της Μέσης Ανατολής. Σε κάθε περίπτωση, οι επιχειρήσεις που κατέχουν υψηλό αριθμό ετών, ή και χωρών, συγκεντρώνουν μεγαλύτερα ποσοστά στον κύκλο εργασιών τους από διεθνείς δραστηριότητες.

Τόσο οι κλάδοι δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην εμπειρική έρευνα, όσο και η εργασιακή ιδιότητα των στελεχών του δείγματος, ποικίλουν. Ωστόσο, η πλειονότητα

των επιχειρήσεων εμπορεύεται είδη γυναικείας και ανδρικής ένδυσης, ενώ οι περισσότεροι εκ των ερωτώμενων είναι Υπεύθυνοι στις Πωλήσεις. Σε κάθε περίπτωση, το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτές δείχνει να διατηρεί μία σταθερή παρουσία στα ψηφιακά μέσα, μετρώντας πάνω από πέντε χρόνια ενεργής δράσης και εμπειρίας στο χώρο. Ειδικότερα, αρκετά από τα στελέχη που έλαβαν μέρος στην έρευνα δήλωσαν πως, η επιχείρησή τους δαπανά στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ κάτι λιγότερο από το μισό του συνολικού προϋπολογισμού της για Μάρκετινγκ, ενώ το σύνολο του δείγματος ανέφερε ότι σκοπεύει να αυξήσει μελλοντικά τις δαπάνες του σε αυτό. Ιδιαίτερα, βάσει των στελεχών, αναφέρεται στο ποσό με το μεγαλύτερο ποσοστό αύξησης από χρονιά σε χρονιά για τα τελευταία πέντε έτη, συγκριτικά με οποιοδήποτε άλλη δαπάνη.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειώσουμε ότι, ένα σημαντικό μερίδιο από αυτές δεν διαθέτει οργανωμένο Τμήμα Μάρκετινγκ, παρόλο που αναγνωρίζει την σημασία της ύπαρξής του, ενώ αρκετές από αυτές έχουν αναθέσει τη διαχείριση των ψηφιακών πρακτικών τους σε εξωτερικά γραφεία παροχής υπηρεσιών Ψηφιακού Μάρκετινγκ σε συνεργασία, ανά περιπτώσεις, με τους δικούς τους υπευθύνους για τεχνικές Μάρκετινγκ.

Βάσει των ευρημάτων της παρούσας έρευνας, στις κυριότερες μεθόδους, τεχνικές και εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται σήμερα από τις ελληνικές, B2B επιχειρήσεις με διεθνή παρουσία, ως ζωτικό μέρος της συνολικότερης στρατηγικής Μάρκετινγκ που επιλέγουν να εφαρμόσουν, συγκαταλέγονται οι ακόλουθες:

- **Ιστοσελίδα της Επιχείρησης:** Το σύνολο των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα, μηδενός εξαιρουμένης, διατηρεί τη δικιά του επίσημη ιστοσελίδα, η οποία παρέχει σε όλους τους υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες του τις απαραίτητες πληροφορίες αναφορικά με τα προϊόντα, ή/και τις υπηρεσίες, που προσφέρει, το όραμα, την αποστολή και τις αξίες που πρεσβεύει, αλλά και τους διαθέσιμους τρόπους επικοινωνίας. Αξίζει, μάλιστα, να σημειωθεί ότι και οι δεκαπέντε επιχειρήσεις θεωρούν πως η επίσημη ιστοσελίδα τους αφορά στο πλέον σημαντικότερο εργαλείο στην προσπάθειά τους για μία επιτυχημένη, ψηφιακή παρουσία σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό και διαρκώς μεταβαλλόμενο, επιχειρηματικό περιβάλλον. Για το λόγο αυτό, όλες οι συμμετέχοντες έχουν επενδύσει σε δυναμικές ιστοσελίδες, δεδομένου ότι επικαιροποιούνται εύκολα και γρήγορα, παρόλο το υψηλό κόστος κατασκευής τους.
- **Βελτιστοποίηση των Μηχανών Αναζήτησης:** Κατά τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων, ένα κοινό σημείο που αναφέρθηκε από όλες σχεδόν τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις, και φάνηκε

να τις προβληματίζει αρκετά, αφορά στη χαμηλή θέση κατάταξης της επίσημης ιστοσελίδας τους στα οργανικά αποτελέσματα των διαφόρων μηχανών αναζήτησης. Αναλογιζόμενες ότι κατά τα τελευταία χρόνια το μεγαλύτερο ποσοστό των B2B πωλήσεων προκύπτουν από μία αναζήτηση στις υπάρχουσες μηχανές, κρίνεται αναγκαία η ευκολία ανεύρεσης της επίσημης ιστοσελίδας τους από τα ενδιαφερόμενα μέρη. Συμπερασματικά, οι σύγχρονες επιχειρήσεις έχουν διαπιστώσει πως, η δημιουργία και η ενημέρωση της επίσημης ιστοσελίδας τους είναι πλέον εξίσου πολύτιμη με την προώθησή της. Ως εκ τούτου, ένα αρκετά σημαντικό μερίδιο του δείγματος έχει ήδη επενδύσει σε μικρό, ή μεγάλο, βαθμό σε πρακτικές Βελτιστοποίησης των Μηχανών Αναζήτησης με θετικά, μέχρι στιγμής, αποτελέσματα.

Οι περισσότερες εκ των επιχειρήσεων που δεν εφαρμόζουν πρακτικές Βελτιστοποίησης των Μηχανών Αναζήτησης εκδήλωσαν την επιθυμία τους να επενδύσουν σε ανάλογες μεθόδους ως επόμενο βήμα στο εγγύς μέλλον.

- **Πληρωμένες – ανά κλικ – Διαφημίσεις:** Ακόμα ένα ψηφιακό εργαλείο που χρησιμοποιούν οι περισσότερες από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις, ούτως ώστε να βελτιστοποιήσουν την εμφάνιση της επίσημης ιστοσελίδας τους στις διάφορες μηχανές αναζήτησης, αποτελούν οι πληρωμένες καταχωρήσεις, οι οποίες τοποθετούνται επάνω από τα οργανικά αποτελέσματα μίας αναζήτησης, ή στην κάθετη στήλη δεξιά τους. Ιδιαίτερα, οκτώ από τις επιχειρήσεις του δείγματος ανέφεραν ότι έχουν ήδη επενδύσει σε αυτού του είδους τις τεχνικές, ενώ τέσσερις ακόμα δήλωσαν ότι η εφαρμογή τους είναι στα μελλοντικά σχέδιά τους.
- **Διαφήμιση Προβολής:** Παρόλο που οι Πληρωμένες – ανά κλικ – Διαφημίσεις μπορούν να αποδειχθούν ιδιαίτερα αποτελεσματικές για μία B2B επιχείρηση, ωστόσο, δεν αφορούν στη μοναδική μορφή διαφήμισής της στο διαδίκτυο. Εξίσου αποτελεσματικά φαίνονται να είναι και τα διάφορα διαφημιστικά banners που τοποθετούνται σε κάποιο μέρος στις ιστοσελίδες, ή στις εφαρμογές, εκείνες που είναι πιθανότερο να επισκεφτεί ένας υποψήφιος πελάτης μίας B2B επιχείρησης. Ως αποτέλεσμα, ένα σημαντικό μερίδιο του δείγματος έχει ήδη επενδύσει σε μικρό, ή μεγάλο, βαθμό σε τεχνικές Διαφήμισης Προβολής. Βάσει των απαντήσεων που έδωσαν τα στελέχη, οι επιχειρήσεις που έχουν εδραιωθεί ως ηγέτες στον κλάδο τους τείνουν να εφαρμόζουν περισσότερο αυτού του τύπου τις πληρωμένες καταχωρήσεις συγκριτικά με αυτές που μετρούν λιγότερα χρόνια δράσης και εμπειρίας στο επιχειρηματικό γίγνεσθαι.



- **Μάρκετινγκ μέσω Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης:** Είναι γεγονός ότι, κατά τα τελευταία χρόνια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξελίσσονται με ταχύτατους ρυθμούς, αποτελώντας, αυτή τη στιγμή, το πλέον κεντρικό σημείο, στο οποίο συχναίνουν οι χρήστες του διαδικτύου, και, κατά συνέπεια, οι υφιστάμενοι και εν δυνάμει πελάτες κάθε επιχείρησης. Ως εκ τούτου, το σύνολο των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην παρούσα έρευνα, έχουν υιοθετήσει σε μικρό, ή μεγάλο, βαθμό αρκετά από τα μέσα αυτά, προκειμένου να προβάλλουν τα προϊόντα, ή/και τις υπηρεσίες, που προσφέρουν, αλλά και να παρέχουν τις απαιτούμενες πληροφορίες αναφορικά με τα χαρακτηριστικά και τη διαθεσιμότητά τους στα ενδιαφερόμενα μέρη.

Η ιστοσελίδα που φαίνεται ότι έχει ξεχωρίσει, ανάμεσα στις υπόλοιπες, για την πλειονότητα των επιχειρήσεων του δείγματος, αναφέρεται στο Facebook, καθόσον συνιστά μία τεράστια δεξαμενή πελατών, αναλογιζόμενοι ότι, οι χρήστες του αυξάνονται εκθετικά σε καθημερινή βάση. Ιδίως, οι διαφημίσεις στο Facebook αφορούν στην πιο γοργώς αναπτυσσόμενη μορφή πληρωμένων καταχωρήσεων για τις επιχειρήσεις, καθότι, σύμφωνα με τα στελέχη, αποδίδει καλύτερα, τόσο σε σχέση με το συνολικότερο αντίτιμο που διέθεσαν για την εφαρμογή της, όσο και με τα είδη των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

- **Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου:** Η φιλοσοφία στην οποία βασίζονται οι B2B επιχειρήσεις, αφορά στη δημιουργία και τη διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες τους. Το βασικό εργαλείο με το οποίο το πετυχαίνουν, αναφέρεται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, καθόσον οι περισσότεροι άνθρωποι σήμερα το χρησιμοποιούν καθημερινά ως μέσο επικοινωνίας. Συμπερασματικά, όλες οι επιχειρήσεις του δείγματος, φαίνεται να έχουν αξιοποιήσει το ψηφιακό αυτό εργαλείο, ώστε να έρθουν σε επαφή με το κοινό – στόχο τους, αλλά και, μέσα από συγκεκριμένες, προωθητικές ενέργειες, να επεκταθούν σε ξένες αγορές, αναζητώντας δυνητικούς πελάτες, ή/και νέους συνεργάτες.

- **Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών:** Είναι γεγονός ότι, τα τελευταία χρόνια, ο αριθμός των χρηστών των διαφόρων κινητών συσκευών, έχει αυξηθεί κατά ένα σημαντικό ποσοστό. Ως αποτέλεσμα, η πλειονότητα των επισκεπτών της επίσημης ιστοσελίδας κάθε επιχείρησης προέρχονται από τις εν λόγω συσκευές. Για το λόγο αυτό, το σύνολο των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα, έχουν βελτιστοποιήσει την επίσημη ιστοσελίδα τους, ούτως ώστε να ανταποκρίνεται στη χρήση μέσω κινητών συσκευών.

Συμπληρωματικά, ολοένα και περισσότερες είναι οι B2B επιχειρήσεις, οι οποίες αναζητούν επιχειρηματικές λύσεις μέσα από τη δημιουργία ποικίλων εφαρμογών για κινητές συσκευές, ή/και διαφημιστικών καμπανιών με τη χρήση γραπτών μηνυμάτων.

Επιπλέον, η έρευνα έδειξε ότι, οι ψηφιακές πρακτικές που εφαρμόζονται σε χαμηλότερο βαθμό στο συγκεκριμένο κλάδο, αποτελούν οι εξής:

- **Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών:** Όλο και περισσότερες είναι οι επιχειρήσεις που συνάπτουν συμφωνίες με άλλες, μεγάλες επιχειρήσεις, προκειμένου να παραπέμψουν μέσω της ιστοσελίδας τους εν δυνάμει πελάτες στην ιστοσελίδα της διαφημιζόμενης επιχείρησης. Ωστόσο, από τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα, μονάχα δύο χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο ψηφιακό εργαλείο. Σύμφωνα δε με τα στελέχη, η τεχνική αυτή αποδεικνύεται πιο δημοφιλής και αποτελεσματική για τις μικρότερες επιχειρήσεις, οι οποίες δεν διαθέτουν, ως επί το πλείστον, την κατάλληλη τεχνική κατάρτιση και τον απαιτούμενο προϋπολογισμό.
- **Ιογενές Μάρκετινγκ:** Η ιογενής επικοινωνία συνιστά μία από τις δυναμικότερες πρακτικές στον ψηφιακό κόσμο και, παρόλο που θεωρείται μία μέθοδος αυστηρώς προσανατολισμένη στις B2C επιχειρήσεις, όλο και περισσότερες είναι οι B2B επιχειρήσεις, οι οποίες επιλέγουν να την εφαρμόσουν. Εντούτοις, και σε αυτή την κατηγορία, μονάχα δύο από τις επιχειρήσεις του δείγματος κάνουν χρήση του ψηφιακού αυτού εργαλείου.

Όσον αφορά τα κίνητρα, τα οποία οδηγούν στη χρήση Ψηφιακού Μάρκετινγκ, στα βασικότερα συγκαταλέγονται η άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες, η ανεύρεση δυνητικών πελατών, η διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων με τους υφιστάμενους πελάτες, η επέκταση των δραστηριοτήτων σε αγορές του εξωτερικού και η αύξηση των πωλήσεων και των κερδών,

Κατά τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων, όπως ήταν αναμενόμενο, αναφέρθηκαν από τα στελέχη και αρκετοί προβληματισμοί αναφορικά με το Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Τα κύρια μειονεκτήματα περιλαμβάνουν περιορισμένους πόρους, χαμηλή τεχνική κατάρτιση και τεχνογνωσία, αλλά και έλλειψη χρόνου από την πλευρά των επιχειρήσεων. Εντούτοις, η πλειοψηφία αυτών δείχνει να κατανοεί απόλυτα το γεγονός ότι, προκειμένου να καθιερωθεί, στις μέρες μας, στον κλάδο της, να δημιουργήσει μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες της, να εισέλθει σε διεθνείς αγορές, να ενισχύσει τις πωλήσεις της και να αυξήσει τα κέρδη της, είναι απαραίτητο να ισχυροποιήσει την εταιρική της παρουσία σε όλες τις πτυχές και εκφάνσεις του ψηφιακού περιβάλλοντος.

Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να σημειώσουμε πως, παρόλο που οι περισσότερες επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα χρησιμοποιούν συστηματικά αρκετά από τα εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ, εντούτοις, υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης ως προς τη χρήση τους.

Επόμενες μελέτες θα ήταν κρίσιμης σημασίας να εστιάσουν στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπαρχόντων μεθόδων, τεχνικών και εργαλείων Ψηφιακού Μάρκετινγκ, στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη ακόμα πιο επαναστατικών, ψηφιακών πρακτικών, στη μέτρηση και την ανάλυση της απόδοσής τους και, κατά βάση, στους τρόπους, με τους οποίους θα μπορούσαν να συμβάλλουν έμπρακτα στην απόκτηση ενός διατηρήσιμου, συγκριτικού πλεονεκτήματος, στη διεθνοποίηση και, κατ'επέκταση, στην επιβίωση, όχι μόνο των B2B, αλλά κάθε μορφής επιχειρήσεων.

## 8.2 Περιορισμοί

Ο σημαντικότερος περιορισμός της μελέτης είναι φανερά το μικρό μέγεθος του δείγματος. Πιο συγκεκριμένα, ο αριθμός των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα αντιπροσωπεύει ένα αρκετά μικρό ποσοστό των B2B επιχειρήσεων της περιοχής. Κατά συνέπεια, είναι επίφοβο να γίνουν γενικεύσεις αναφορικά με τον κλάδο του B2B. Σκοπός της παρούσας μελέτης, ωστόσο, αποτέλεσε η διερεύνηση των κύριων μεθόδων, τεχνικών και εργαλείων Ψηφιακού Μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι σύγχρονες, ελληνικές B2B επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται και σε διεθνείς αγορές, ως μέρος της συνολικότερης στρατηγικής Μάρκετινγκ που ακολουθούν, αλλά και η ανάδειξη των πλέον αποτελεσματικότερων ψηφιακών πρακτικών που εφαρμόζουν, μέσα από σε βάθος συνεντεύξεις σε συνεργασία με τα αρμόδια στελέχη της εκάστοτε επιχείρησης.

Παράλληλα, η διάρκεια των συνεντεύξεων ήταν αρκετά μεγάλη, δεδομένου του περιορισμένου χρόνου των στελεχών των υπό μελέτη επιχειρήσεων. Το γεγονός αυτό, ενδεχομένως, επηρέασε την κρίση και τις απαντήσεις των ερωτώμενων, ενώ λειτούργησε ως ανασταλτικός παράγοντας για μερικές επιχειρήσεις που δεν διέθεταν τον κατάλληλο χρόνο, συμβάλλοντας ένα παραπάνω στο προαναφερόμενο μικρό μέγεθος του εξεταζόμενου δείγματος.

Τέλος, κατά την πρώτη επικοινωνία του ερευνητή με επιχειρήσεις προς ενημέρωση αναφορικά με τους σκοπούς της έρευνας, την ανωνυμία των συμμετεχόντων και τον προγραμματισμό των συνεντεύξεων, πολλές από αυτές αντιμετώπισαν το γεγονός με δισταγμό και επιφύλαξη, ακόμα και αρνήθηκαν να συμμετάσχουν στη διεξαγωγή και πραγματοποίηση αυτών.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Βιβλία

- Ball, D.A., Geringer, M., Minor, S.M. & McNett, J.M. (2012) *International Business: The Challenge of Global Competition*, 13<sup>th</sup> ed., McGraw – Hill Education.
- Bell, M.L. (1979) *Marketing: Concepts and Strategy*, 3<sup>rd</sup> ed., New York: Houghton Mifflin.
- Boyd, H.W., Walker, O.C., Mullins, J. & Larreche, J.C. (2002) *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, McGraw – Hill Education.
- Breakwell, G. (1995) *Η Συνέντευξη*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Chaffey, D. (2015) *Digital Business and E – Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*, 6<sup>th</sup> ed., Harlow: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D. & Ellis – Chadwick, F. (2016) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 6<sup>th</sup> ed., Harlow: Pearson Education Limited.
- Cohen, L. & Manion, L. (1992) *Research Methods in Education*, 3<sup>rd</sup> ed., London: Routledge.
- Dodson, I. (2016) *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*, 1<sup>st</sup> ed., Wiley.
- Dunning, J.H. & Lundan, S.M. (2008) *Multinational Enterprises and the Global Economy*, 2<sup>nd</sup> ed., Edward Elgar Publishing.
- Eisner, E.W. (1991) *The Enlightened Eye: Qualitative Inquiry and the Enhancement of Educational Practice*, 1<sup>st</sup> ed., New York: Macmillan.
- Ferrell, O.C., Dibb, S., Simkin, L. & Pride, W.M. (2012) *Marketing: Concepts and Strategies*, 6<sup>th</sup> ed., London: Cengage.
- Ghauri, P. & Cateora, P. (2014) *International Marketing*, Heriot – Watt University, Edinburgh Business School.
- Gillham, B. (2001) *Research Interview (Real World Research)*, 1<sup>st</sup> ed., London: Continuum International Publishing.
- Godin, S. (1999) *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*, 1<sup>st</sup> ed., Simon & Schuster.
- Harrell, G.D. & Frazier, G.L. (2000) *Marketing: Connecting with Customers*, New Jersey: Pearson College.
- Hollensen, S. (2016) *Global Marketing*, 7<sup>th</sup> ed., Harlow: Pearson Education Limited.

- Kotler, P. (1972) *Readings in Marketing Management*. 1<sup>st</sup> ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017) *Principles of Marketing*, 17<sup>th</sup> ed., Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016) *A Framework for Marketing Management*, 6<sup>th</sup> ed., Harlow: Pearson Education Limited.
- Kvale, S. (1996) *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Laudon, K.C. & Traver, C.G. (2017) *E – Commerce: Business, Technology, Society*, 13<sup>th</sup> ed., Harlow: Pearson Education Limited.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. (1985) *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Lindmark, S. (2009) *Web 2.0: Where does Europe stand?*, Spain: JRC Publications Repository.
- Mankiw, N.G. & Taylor, M.P. (2011) *Economics*, 2<sup>nd</sup> ed., Cengage Learning.
- Mason, J. (2003) *Η Διεξαγωγή της Ποιοτικής Έρευνας*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- McCarthy, E.D. (1964) *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 2<sup>nd</sup> ed., R.D. Irwin.
- Miletsky, J. (2009) *Principles of Internet Marketing: New Tools and Methods for Web Developers (Web Technologies)*, 1<sup>st</sup> ed., Course Technology.
- Miller, M.R. (2012) *B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses*, 1<sup>st</sup> ed., United States: Pearson Education Limited.
- Mishler, E.G. (1996) *Συνέντευξη Έρευνας*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Mordkovich, B. & Morokovich, E. (2007) *Pay – per – Click Search Engine Marketing Handbook*, Brooklyn: MordComm Inc.
- Onkvisit, S. & Shaw, J. (2008) *International Marketing: Strategy and Theory*, 5<sup>th</sup> ed., Routledge.
- Perreault, W.D., Cannon, J.P. & McCarthy, E.J. (2018) *Essentials of Marketing*, 16<sup>th</sup> ed., McGraw – Hill Education.
- Rowles, D. (2017) *Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising*, 2<sup>nd</sup> ed., London: Kogan Page Limited.
- Ryan, D. (2017) *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, 4<sup>th</sup> ed., Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Solomon, M.R., Marshall, G.W. & Stuart, E.W. (2016) *Marketing: Real People, Real Choices*, 8<sup>th</sup> ed., Harlow: Pearson Education Limited.
- Stokes, R. (2014) *E-Marketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*, 5<sup>th</sup> ed., Quirk eMarketing Limited.

- Taylor, S.J., Bogdan, R. & DeVault, M. (2015) *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource*, 4<sup>th</sup> ed., United States: Wiley.
- Terpstra, V., Foley, J. & Sarathy, R. (2012) *International Marketing*, 12<sup>th</sup> ed., Naper Press.
- Tuten, L.T. & Solomon, M.R. (2018) *Social Media Marketing*, 3<sup>rd</sup> ed., Sage Publications.
- Βλαχοπούλου, Μ. & Δημητριάδης, Σ. (2014) *Ε-λεκτρονικό Επιχειρείν & Μάρκετινγκ: Καινοτόμα Μοντέλα σε Ψηφιακό Περιβάλλον*, 1<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Γενικό Επιτελείο Εθνικής Άμυνας Α' Κλάδος/Α8., *Οδηγός ορθής χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης*, Έκδοση 1.0/2016.
- Γεωργιάδης, Χ. (2015) *Κινητό Εμπόριο και Συναλλαγές μέσω Φορητών / Ασύρματων Συσκευών*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Κάλλιπος.
- Γεωργιάδου, Ε., Τριανταφύλλου, Ε. & Οικονομίδης, Α. (2011) *e – Οικονομία, Εμπόριο, Μάρκετινγκ, Διακυβέρνηση*, 1<sup>η</sup> έκδοση, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλια.
- Ζιγκιρίδης Ε. & Λελεδάκης Γ. (2008) *Οικονομία – Επιχειρήσεις: Μάρκετινγκ*, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων.
- Θανόπουλος, Ν.Ι. (2012) *Διεθνής Επιχείρηση: Περιβάλλον, Δομή και Προκλήσεις*, Εκδόσεις Interbooks.
- Ιωάννου Κ.Ζ. (2005) *Οδηγός Εξαγωγών Αγαθών και Υπηρεσιών*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Κούτσικος, Κ. (2008) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Χίος: Πανεπιστήμιου Αιγαίου.
- Λυμπερόπουλος, Κ., Τζαναβάρας, Β. & Σαλαμούρα, Μ. (2015) *Στρατηγικές Διεθνούς και Εξαγωγικού Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα.
- Πανηγυράκης, Γ. (2013) *Διεθνές Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Παπαγεωργίου Γ. (1998) *Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα*, Αθήνα: Τυπωθήτω.
- Σιώμοκος, Γ. & Τσιάμης, Ι. (2004) *Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Τζικόπουλος, Α. (2013) *Ηλεκτρονικά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης*, Εκδόσεις Γενικής Γραμματείας Δια Βίου Μάθησης.
- Τσιώλης, Γ. (2014) *Μέθοδοι και Τεχνικές Ανάλυσης στην Ποιοτική Κοινωνική Έρευνα*, Εκδόσεις Κριτική.
- Χατζηδημητρίου Ι. (2003) *Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ανικούλα.

## Άρθρα – Δημοσιεύσεις

- Abbate, J. (2017) What and Where Is the Internet? (Re)defining Internet Histories, *Internet Histories*, 1(2), pp 8 – 14.
- Abuhashesh, M.Y. (2014) Integration of Social Media in Businesses, *International Journal of Business and Social Science*, 5(8), pp 202 – 209.
- Afrina, Y., Sadia, T. & Kaniz, F. (2015) Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study, *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), pp 69 – 80.
- Amal, M., Awuah, G.B., Raboch, H. & Anderson, S. (2013) Differences and Similarities of the Internationalization Processes of Multinational Companies from Developed and Emerging Countries, *European Business Review*, 25(5), pp 441 – 428.
- Apuke, O.D. (2016) Social and Traditional Mainstream Media of Communication: Synergy and Variance Perspective, *New Media and Mass Communication*, 53(1), pp 83 – 86.
- Ashcroft, L. & Hoey, C. (2001) PR, Marketing and the Internet: Implications for Information Professionals, *Library Management*, 22(1 – 2), pp 68 – 74.
- Asur, S. & Huberman, B. (2010) Predicting the Future with Social Media, *On Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*, 1(1), pp 492 – 499.
- Baye, M.R., Santos, B. & Wildenbeest, M.R. (2016) Search Engine Optimization: What Drives Organic Traffic to Retail Sites?, *Journal of Economics and Management Strategy*, 25(1), pp 6 – 31.
- Chen, Y. & He, C. (2011) Paid Placement: Advertising and Search on the Internet, *The Economic Journal*, 121(2011), pp 309 – 328.
- Chetty, S. & Campbell – Hunt, C. (2003) Paths to Internationalization Among Small to Medium Sized Firms: A Global versus Regional Approach, *European Journal of Marketing*, 37(5 – 6), pp 796 – 820.
- Chiu, H.C., Hsieh, Y.C., Kao, Y.H. & Lee, M. (2007) The Determinants of Email Receivers' Disseminating Behaviors on the Internet, *Journal of Advertising Research*, 47(4), pp 524 – 53.
- Chong, W.K., Man, K.L. & Zhang, N. (2011) An Interoperable B2B E – Commerce Framework for e – Marketing Capabilities, *Engineering Letters*, 19(3), pp 223 – 227.
- Chopra, M. (2017) Viral Marketing: Impact on Business Organizations, *Journal of Modern Management and Entrepreneurship*, 7(4), pp 71 – 78.

- Constantinides, E. (2014) Foundations of Social Media Marketing, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 1(148), Pages 40 – 57.
- Coy, D.R. (2013) How Technology and Mobile Devices Are Changing the Way We Shop, *Obra Digital*, 4(1), pp 75 – 95.
- Deuze, M. (2003) The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online, *New Media and Society*, 5(2), pp 203 – 230.
- Dixon, D.F. & Blois, K.J. (1983) Some Limitations of the 4Ps as Paradigm for Marketing, in Blois, K.J. (Ed.), *Back to Basics, Proceedings of the Marketing Education Group*, Cranfield School of Management, pp 92 – 107.
- Drury, G. (2008) Social Media: Should Marketers Engage and How Can it be Done Effectively, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), pp 274 – 277.
- Edosomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, D., Watson, J. & Seymour, T. (2011) The History of Social Media and its Impact on Business, *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), pp 79 – 91.
- Egri, G. & Bayrak, C. (2014) The Role of Search Engine Optimization on Keeping the User on the Site, *Procedia Computer Science*, 36(2014), pp 335 – 342.
- El – Gohary, H. (2012) Factors Affecting E – Marketing Adoption and Implementation in Tourism firms: An Empirical Investigation of Egyptian Small Tourism Organizations, *Tourism Management*, 33(5), pp 1256 – 1269.
- Fariborzi, E. & Zahedifard, M. (2012) E – mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques, *International Journal of E – Education, E – Business, E – Management and E – Learning*, 2(3), pp 232 – 236.
- Floyd, D. (2002) Investment Decisions in Eastern Europe: Choosing the Optimum Investment – The Case of Poland, *European Business Review*, 14(2), pp 98 – 103.
- French, A. & Shim, J.P. (2016) The Digital Revolution: Internet of Things, 5G and Beyond, *Communications of the Association for Information Systems*, 38(40), pp 841 – 850.
- Friedrich, R., Grone, F., Holblin, K. & Peterson, M. (2009) The March of Mobile Marketing: New Chances for Consumer Companies, New Opportunities for Mobile Operators, *Journal of Advertising Research*, 49(1), pp 54 – 61.
- Gabriel, J. & Kolapo, S. (2015) Online Marketing and Consumer Purchase Behavior: A Study of Nigerian Firms, *British Journal of Marketing Studies*, 3(7), pp 1 – 14.



- Garrett, R., Chiu, J., Zhang, L. & Young, S.D. (2016) A Literature Review: Website Design and User Engagement, *Online Journal of Communication Media Technologies*, 6(3), pp 1 – 14.
- Ghose, A., Ipeiritis, P.G. & Li, B. (2014) Examining the Impact of Ranking on Consumer Behavior and Search Engine Revenue, *Management Science*, 6(7), pp 1 – 23.
- Golan, G.J. & Zaidner, L. (2008) Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel, *Journal of Computer – Mediated Communication*, 13(4), pp 959 – 972.
- Grönroos, C. (1990) Marketing Redefined, *Management Decision*, 28(8), pp 5 – 9.
- Heimbach, I., Kostyra, D.S. & Hinz, O. (2015) Marketing Automation, *Business and Information Systems Engineering*, 57(2), pp 129 – 133.
- Horbal, N., Naychuk – Khrushch, M. & Orlykova, B. (2017) Internet Advertising: The Specifics, Tendencies of Development and Impact on Sales, *International Quarterly Journal*, 6(1), pp 37 – 46.
- Hudson, S., Roth, M.S., Madden, T.J. & Hudson, R. (2015) The Effects of Social Media on Emotions, Brand Relationship Quality and Word of Mouth: An Empirical Study of Music Festival Attendees, *Tourism Management*, 1(47), pp 68 – 76.
- Hussien, A.S. (2014) Factors Affect Search Engine Optimization, *International Journal of Computer Science and Network Security*, 4(9), pp 28 – 33.
- Işoraité, M. (2016) Raising Brand Awareness through the Internet Marketing Tools, *Independent Journal of Management and Production*, 7(2), pp 320 – 338.
- Ištvančić, M., Milić, D.C. & Krpić, Z. (2017) Digital Marketing in the Business Environment, *International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems*, 8(2), pp 67 – 75.
- Ivy, J. (2008) A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing, *International Journal of Educational Management*, 22(4), pp 288 – 299.
- Jamshed, S. (2014) Qualitative Research Method: Interviewing and Observation, *Journal of Basic and Clinical Pharmacy*, 5(4), pp 87 – 88.
- Jankowski, J., Ziolo, M., Karczmarczyk, A. & Watróbski, J. (2018) Towards Sustainability in Viral Marketing with User Engaging Supporting Campaigns, *Sustainability*, 10(15), pp 1 – 12.
- Järvinen, J. & Karjaluoto, H. (2015) The Use of Web Analytics for Digital Marketing Performance Measurement, *Industrial Marketing Management*, pp 1 – 11.

- Jerath, K., Ma, L. & Park, Y.H. (2014) Consumer Click Behavior at a Search Engine: The Role of Keyword Popularity, *Journal of Marketing Research*, 51(4), pp 480 – 486.
- 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 and Society*, 16(2), pp 212 – 233.
- Johannessen, M.R. (2015) New vs Old Media: A Case Study of Political Protest Groups' Media Use in a Norwegian Municipality, *International Journal of Public Information Systems*, 1(1), pp 1 – 19.
- Johanson J. & Vahlne J.E. (1977) Process of the Internationalization Development Firm – A Model of Knowledge Foreign and Increasing Market Commitments, *Journal of International Business Studies*, 8(1), pp 23 – 32.
- Kannan, P.K. & Hongshuang, A.L. (2017) Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda, *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), pp 22 – 45.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), pp 59 – 68.
- Kaur, P., Pathak, A. & Kaur, K. (2015) E – Marketing: A Global Perspective, *Journal of Engineering Research and Applications*, 5(2), pp 116 – 124.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. & Silvestre, B.S. (2011) Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media, *Business Horizons*, 54(3), pp 241 – 251.
- Knight, D., Holta, A. & Warrenb, J. (2009) Search Engines: A Study of Nine Search Engines in Four Categories, *Health Informatics in Developing Countries*, 3(1), pp 1 – 8.
- Kritzinger, W.T. & Weideman, M. (2013) Search Engine Optimization and Pay – per – Click Marketing Strategies, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(3), pp 273 – 286.
- Kuberappa, Y. & Kumar, A. (2016) Comparative Assessment of Digital and Traditional Marketing Approaches, *BEMS Reports*, 2(2), pp 71 – 74.
- Kumar, B. (2014) Impact of Digital Marketing and E – Commerce on the Real Estate Industry, *International Journal of Research in Business Management*, 2(7), pp 17 – 22.
- Kumar, S. & Lall, G. (2016) Traditional Marketing vs Digital Marketing: An Analysis, *International Journal of Commerce and Management Research*, 2(8), pp 5 –11.
- Labrecque, L., Esche, J., Mathwick, C. & Hofacker, C. (2013) Consumer Power: Evolution in the Digital Age, *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), pp 257 – 269.

- Lamarre, A., Galarneau, S. & Boeck, H. (2012) Mobile Marketing and Consumer Behavior: Current Research Trend, *International Journal of Latest Trends in Computing*, 3(1), pp 1 – 9.
- Lamberton, C. & Stephen, T. A. (2016) A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry, *Journal of Marketing*, 80(6), pp 146 – 172.
- Lauterborn, R. (1990) New Marketing Litany: 4Ps Passe; C-Words Take Over, *Advertising Age*, (61)41, p 26.
- Leeflang, P., Verhoef, P., Dahlström, P. & Freundt, T. (2014) Challenges and Solutions for Marketing in a Digital Era, *European Management Journal*, 32(1), pp 1 – 12.
- Lehtinen, U. & Penttinen, H. (1999) Definition of Internationalization of the Firm, *Perspectives of Internationalization*, pp 67 – 82.
- Leverick, F., Littler, D., Wilson, D. & Bruce, M. (1997) The Role of IT in the Reshaping of Marketing, *Journal of Marketing Practice*, 3(2), p 89.
- Libai, B., Biyalogorsky, E. & Gerstner, E. (2013) Settings Referral Fees in Affiliate Marketing, *Journal of Service Research*, 5(4), pp 303 – 315.
- Mangold, G. & Faulds, D. (2009) Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix, *Kelley School of Business*, Indiana University.
- Molnar, A. (2014) On Better Understanding the Usage of Mobile Phones for Learning Purposes, *Technical Committee on Learning Technology*, 16(2 – 3), pp 18 – 20.
- Moreno, L. & Martinez, P. (2013) Overlapping Factors in Search Engine Optimization and Web Accessibility, *Online Information Review*, 37(4), pp 564 – 580.
- Nosrati, M., Karimi, P., Mohammadi, M. & Malekian, K. (2013) Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?, *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), pp 56 – 63.
- Nuseir, M.T. (2018) Digital Media Impact on SMEs Performance in the UAE, *Academy of Entrepreneurship Journal*, 24(2), pp 1 – 13.
- Olusola, A.A. & Moturayo, O.A. (2015) Comparative Analysis of E – Commerce in Nigeria: Problems, Solutions and Efficacy, *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 6(1), pp 68 – 75.
- Oviatt, B.M. & McDougall, P.P. (2004) Toward A Theory of International New Ventures, *Journal of International Business Studies*, (2005)36, pp 29 – 41.

- Owusu – Acheaw, M. & Larson, A. (2015) Use of Social Media and its Impact on Academic Performance of Tertiary Institution Students: A Study of Students of Koforidua Polytechnic, Ghana, *Journal of Education and Practice*, 6(6), pp 94 – 102.
- 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, 52(2), pp 200 – 208.
- Prabhu, S. & Satpathy, T. (2015) Affiliate Marketing's Future in India, *Indian Journal of Science and Technology*, 8(4), pp 278 – 282.
- Quaresma, R.F.C., Silva, S.P.R. & Marreiros, C.G. (2013) E – mail Usage Practices in an Organizational Context: A Study with Portuguese Workers, *Journal of Information Systems and Technology Management*, 10(1), pp 5 – 20.
- Rakic, B. & Rakic, M. (2014) Digital Content Marketing for Organizations as Byers, *Ekonomika*, 60(1), pp 84 – 93.
- Ranga, M. & Ranga, S. (2014) Search Engine Marketing: A Study of Marketing in Digital Age, *International Journal of Management and Social Sciences*, 3(6), pp 24 – 26.
- Raudeliuniene, J., Davidaviciene, V., Tvaronaviciene, M. & Jonuška, L. (2018) Evaluation of Advertising Campaigns on Social Media Networks, *Sustainability*, 1(10), pp 1 – 14.
- Richardson, G.P. & Otto, P. (2008) Applications of System Dynamics in Marketing: Editorial, *Journal of Business Research*, 61(11), pp 1099 – 1101.
- Rosa, A.M. (2012) From Mass Communication to New Media: A Network Perspective, *Observatorio Journal*, 6(3), pp 145 – 176.
- Royle, J. & Laing, A. (2014) The Digital Marketing Skills Gap: Developing a Digital Marketer Model for the Communication Industries, *International Journal of Information Management*, 34(2), pp 65 – 73.
- Rutz, O.J., Trusov, M. & Bucklin, R.E. (2011) Modeling Indirect Effects of Paid Search Advertising: Which Keywords Lead to More Future Visits?, *Marketing Science*, 30(4), pp 646 – 665.
- Sathya, P. (2015) A Study on Digital Marketing and its Impact, *International Journal of Science and Research*, 6(2), pp 866 – 868.
- Saura, J.R., Palos – Sánchez, P. & Suárez, L.M.C. (2017) Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics, *Future Internet*, 9(76), pp 1 – 13.
- Siddiqui, S. & Singh, T. (2016) Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects, *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5(2), pp 71 – 75.

- Shade, K., Samuel, O., Richmond, K. & Oludele, A. (2012) Trends in Web-based Search Engine, *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 3(6), pp 942 – 948.
- Shih, B.Y., Chen, C.Y. & Chen, Z.S. (2013) An Empirical Study of an Internet Marketing Strategy for Search Engine Optimization, *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing and Service Industries*, 23(6), pp 528 – 540.
- Smith, K.T. (2011) Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or just Annoying, *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), pp 489 – 499.
- Smithson, S., Devece, C.A. & Lapiedra, R. (2011) Online Visibility as a Source of Competitive Advantage for Small and Medium-sized Tourism Accommodation Enterprises, *The Service Industries Journal*, 31(10), pp. 1573 – 1587.
- Smutkupt, P., Krairit, D. & Esichaikul, V. (2010) Mobile Marketing: Implications for Marketing Strategies, *Mobile Marketing Association*, 5(2), pp 126 – 139.
- Srinivasan, S., Rutz, O.J. & Pauwels, K. (2016) Paths to and off Purchase: Quantifying the Impact of Traditional Marketing and Online Consumer Activity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), pp 440 – 453.
- Stephen, A.T. (2015) The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior, *Saïd Business School*, University of Oxford.
- Surugiu, M.R. & Surugiu, C. (2015) International Trade, Globalization and Economic Interdependence between European Countries: Implications for Businesses and Marketing Framework, *Procedia Economics and Finance*, 32(2015), pp 131 – 138.
- Terrance, A.R., Shrivastava, S. & Kumari, A. (2018) Importance of Search Engine Marketing in the Digital World, *Proceedings of the First International Conference on Information Technology and Knowledge Management*, 14(2018) pp 155 – 158.
- Varnali, K. & Toker, A. (2010) Mobile Marketing Research: State-of-the-Art, *International Journal of Information Management*, 30(2), pp 144 – 151.
- Venugopal, G. (2016) Digital Marketing: Elixir of Business, *Journal of Business and Management*, pp 10 – 12.
- Venugopal, K., Das, S. & Nagaraju, M. (2013) Business Made Easy by Affiliate Marketing, *Journal of Business Management and Social Sciences Research*, 2(6), pp 50 – 56.
- Vlahvei, A., Notta, O. & Grigoriou, E. (2013) Establishing a Strong Brand Identity through a Website: The Case of Greek Food SMEs, *Procedia Economics and Finance*, 5(1), pp 771 – 778.

- Wymbs, C. (2011) Digital Marketing: The Time for a New Academic Major Has Arrived, *Journal of Marketing Education*, 33(1), pp 93 – 106.
- Yalcin, N. & Kose, U. (2010) What is Search Engine Optimization: SEO?, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 9(10), pp 487 – 493.
- Yasanallah, P. & Vahid, B. (2012) Studying the Status of Marketing Mix (7Ps) in Consumer Cooperatives at Ilam Province from Members' Perspectives, *American Journal of Industrial and Business Management*, 2(4), pp 194 – 199.
- Παρασκευοπούλου – Κόλλια, Ε. (2016) Μεθοδολογία Ποιοτικής Έρευνας στις Κοινωνικές Επιστήμες και Συνεντεύξεις, *Ανοικτή Εκπαίδευση: Το Περιοδικό για την Ανοικτή και εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση και την Εκπαιδευτική Τεχνολογία*, 4(1), σελ. 72 – 81.

### Ιστοσελίδες

- American Marketing Association (2017) Definition of Marketing. [Online] Available from: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [Accessed: 19 October 2017]
- Abbas, Z. (2017) Digital Marketing Growth. [Online] Available from: <https://digitalmarketingstrategy1.blogspot.gr/2017/02/digital-marketing-growth.html> [Accessed: 23 October 2017]
- Allen, R. (2016) The State of Digital Marketing Skills 2016. [Online] Available from: <http://www.smartinsights.com/manage-digital-transformation/state-of-digital-marketing-skills/> [Accessed: 27 October 2017]
- Anderson, M. (2017) Smartphone, Computer or Tablet? 36% of Americans Own All Three. [Online] Available from: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/11/25/device-ownership/> [Accessed: 19 October 2017]
- BBC News (2017) Fifteen Years of the Web. [Online] Available from: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/5243862.stm> [Accessed: 15 October 2017]
- Internet World Stats (2018) World Internet Usage and Population Statistics. [Online] Available from: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [Accessed: 29 September 2018]

- Benady, D. (2013) How do the Best B2B Marketers Generate Sales through Social Media. [Online] Available from: <https://www.theguardian.com/technology/2013/aug/07/how-do-the-best-b2b-marketers-generate-sales-through-social-media> [Accessed: 7 March 2018]
- Bird, M. (2016) Top 5 Tips for B2B Facebook Advertising. [Online] Available from: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/facebook-marketing/top-5-tips-for-b2b-facebook-advertising/> [Accessed: 7 March 2018]
- Content Marketing Institute (2018) What Is Content Marketing? Useful Content Should Be at the Core of your Marketing. [Online] Available from: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> [Accessed: 15 January 2018]
- Creative Bloq Staff (2014) A History of Blogging. [Online] Available from: <http://www.creativebloq.com/web-design/history-blogging-51411626> [Accessed: 19 December 2017]
- Chaffey, D. (2016) Definitions of Digital Marketing vs Internet Marketing Vs Online Marketing. [Online] Available from: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/> [Accessed: 27 October 2017]
- Chawla, M. (2015) Personalized, People Based Content Key to Crack Digital Marketing Space: Facebook's India MD. [Online] Available from: <https://economictimes.indiatimes.com/tech/internet/personalized-people-based-content-key-to-crack-digital-marketing-space-facebooks-india-md/articleshow/46704780.cms> [Accessed: 16 January 2018]
- Clark, D. (2011) The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing. [Online] Available from: <https://www.forbes.com/sites/dorieclark/2012/11/11/the-end-of-the-expert-why-no-one-in-marketing-knows-what-theyre-doing/> [Accessed: 23 October 2017]
- Digital Skill Port (2016) Advantages & Limitations of Digital Marketing. [Online] Available from: <http://www.digitalskillport.com/advantages-and-limitations-of-digital-marketing.html> [Accessed: 4 December 2017]
- Digital Tempo (2015) Τι Είναι το Digital Marketing. [Online] Available from: <https://www.digitaltempo.gr/ti-einai-to-digital-marketing/> [Accessed: 27 October 2017]
- Digital Trends Staff (2016) The History of Social Networking. [Online] Available from: <https://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/> [Accessed: 19 December 2017]

- Desjardins, J. (2017) What Happens in an Internet Minute in 2017. [Online] Available from: <https://www.weforum.org/agenda/2017/08/what-happens-in-an-internet-minute-in-2017> [Accessed: 1 November 2017]
- E – Marketer (2017) Net US Digital Display Ad Revenues for Facebook, Google and Snapchat, 2017 (Billions). [Online] Available from: <https://www.emarketer.com/Chart/Net-US-Digital-Display-Ad-Revenues-Facebook-Google-Snapchat-2017-billions/205521> [accessed: 29 November 2017]
- E – Marketer (2016) B2B Ecommerce Market Is Still Maturing. [Online] Available from: <https://www.emarketer.com/Article/B2B-Ecommerce-Market-Still-Maturing/1014311> [Accessed: 11 March 2018]
- Financial Times (2017) Definition of Digital Marketing. [Online] Available from: <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing> [Accessed: 23 October 2017]
- Faulkner, R. (2013) 10 Benefits of Digital Marketing Vs Traditional Marketing. [Online] Available from: <https://www.businesszone.co.uk/community-voice/blogs/robbo75/10-benefits-of-digital-marketing-v-traditional-marketing> [Accessed: 8 November 2017]
- Google Trends (2017) Comparison of the Terms Digital Marketing, Online Marketing, Internet Marketing and Web Marketing. [Online] Available from: <https://trends.google.com/trends/explore?q=digital%20marketing,online%20marketing,internet%20marketing,web%20marketing> [Accessed: 26 October 2017]
- Graham, J. (2006) Flickr of Idea on a Gaming Project Led to Photo Website. [Online] Available from: [https://usatoday30.usatoday.com/tech/products/2006-02-27-flickr\\_x.htm](https://usatoday30.usatoday.com/tech/products/2006-02-27-flickr_x.htm) [Accessed: 8 January 2018]
- How to SEO (2017) Τι Είναι το SEO. [Online] Available from: <http://how-to-seo.gr/ti-einai-seo> [Accessed: 11 November 2017]
- HubSpot (2017) Marketing Automation. [Online] Available from: <https://www.hubspot.com/products/marketing/marketing-automation> [Accessed: 19 December 2017]
- Hubspot (2017) The ROI of Using the HubSpot Growth Stack. [Online] Available from: [https://www.hubspot.com/roi?\\_hstc=5252076.bdcfc6116726c72c54e5cdb838e091ff.1513638958738.1513638958738.1513638958738.1&\\_hssc=5252076.1.1513638958738&\\_hsfp=3223204735](https://www.hubspot.com/roi?_hstc=5252076.bdcfc6116726c72c54e5cdb838e091ff.1513638958738.1513638958738.1513638958738.1&_hssc=5252076.1.1513638958738&_hsfp=3223204735) [Accessed: 19 December 2017]
- In News (2018) RSS Feed (Really Simple Syndication). [Online] Available from: <http://rss.in.gr> [Accessed: 7 January 2018]



- Internet World Stats (2018) Internet Growth Statistics. [Online] Available from: <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm> [Accessed: 29 September 2018]
- Kates, M. (2013) Making Digital and Traditional Marketing Work Together. [Online] Available from: <https://www.econsultancy.com/blog/62546-making-digital-and-traditional-marketing-work-together> [Accessed: 26 October 2017]
- Knight, J. (2012) Can B2B Viral Marketing be Innovative Internet Marketing. [Online] Available from: <https://www.equinetmedia.com/blog/bid/129350/can-b2b-viral-marketing-be-innovative-internet-marketing> [Accessed: 9 March 2018]
- Mobile Marketing Association (2018) Mobile Marketing. [Online] Available from: <http://www.mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing> [Accessed: 11 January 2018]
- Mander, J. (2017) Daily Time Spent on Social Networks Rises to Over 2 Hours. [Online] Available from: <https://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/daily-time-spent-on-social-networks/> [Accessed: 18 December 2017]
- Net Advice (2017) Wikis. [Online] Available from: [http://www.net-advice.gr/bibliografia.php?keimeno=Wikis&tselida=index.php&onomaxristi1=&tmimaxristi1=B\\_%D0%F1%F9%E9%ED%FC2015&aaa=734](http://www.net-advice.gr/bibliografia.php?keimeno=Wikis&tselida=index.php&onomaxristi1=&tmimaxristi1=B_%D0%F1%F9%E9%ED%FC2015&aaa=734) [Accessed: 19 December 2017]
- Net Market Share (2017) Desktop Search Engine Market Share. [Online] Available from: <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0> [Accessed: 23 November 2017]
- Nanji, A. (2018) The State of B2B Programmatic Advertising. [Online] Available from: <https://www.marketingprofs.com/charts/2018/33318/the-state-of-b2b-programmatic-advertising> [Accessed: 9 March 2018]
- Online Marketing Institute (2013) 3 Tips for a Successful B2B Affiliate Program. [Online] Available from: <https://www.onlinemarketinginstitute.org/blog/2013/02/tips-for-running-b2b-affiliate-programs/> [Accessed: 7 March 2018]
- Pick, T. (2015) 106 More Amazing Social Media and Marketing Statistics for 2014 and 2015. [Online] Available from: <http://webbiquity.com/social-media-marketing/106-more-amazing-social-media-and-marketing-statistics-for-2014-and-2015/> [Accessed: 27 October 2017]
- Quality Web (2018) Mobile Marketing. [Online] Available from: <https://www.qualityweb.gr/Mobile-Marketing> [Accessed: 24 January 2018]
- SNS Agency (2018) Τι είναι το Foursquare. [Online] Available from: <http://www.snsagency.gr/about/τι-είναι-το-foursquare/> [Accessed: 8 January 2018]

- Shearer E. & Gottfried, J. (2017) News Use Across Social Media Platforms 2017. [Online] Available from: <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/> [Accessed: 19 October 2017]
- Smith, G. (2017) 17 Interesting Flickr Stats and Facts (November 2017) |By the Numbers. [Online] Available from: <https://expandedramblings.com/index.php/flickr-stats/> [Accessed: 8 January 2018]
- Smith, S.E. (2017) Why your Organization Needs Digital Skills Training. [Online] Available from: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/why-your-organization-needs-digital-skills-training> [Accessed: 23 October 2017]
- Statista (2017) Internet Usage Worldwide - Statistics & Facts. [Online] Available from: <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/> [Accessed: 28 September 2017]
- Statista (2017) Most Famous Social Network Sites Worldwide as of September 2017, Ranked by Number of Active Users (in Millions). [Online] Available from: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [Accessed: 19 December 2017]
- Statista (2017) Number of Social Media Users Worldwide from 2010 to 2021 (in Billions). [Online] Available from: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> [Accessed: 18 December 2017]
- The Chartered Institute of Marketing (2017) A Brief Summary of Marketing and How it Works. [Online] Available from: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf> [Accessed: 19 October 2017]
- Viswanathan, P. (2017) Advantages and Disadvantages of Mobile Marketing. [Online] Available from: <https://www.lifewire.com/advantages-and-disadvantages-of-mobile-marketing-2373124> [Accessed: 24 January 2018]
- Web One (2018) Επαναληπτικό Μάρκετινγκ – Remarketing: Σημαντική Παράμετρος Επιτυχίας. [Online] Available from: <https://www.webone.gr/remarketing/> [Accessed: 11 January 2018]
- Welycom (2017) Τι Είναι Search Engine Marketing. [Online] Available from: <http://www.welycom.com/tauiota-epsilon943nualphaiota-sem.html> [Accessed: 21 November 2017]
- White, S. (2010). The Evolution of Marketing. [Online] Available from: <http://dstevenwhite.com/2010/06/18/the-evolution-of-marketing/> [Accessed: 19 October 2017]

- Wikidot (2017) Wiki: Τι Είναι Αυτό. [Online] Available from: <http://dreamteam.wikidot.com/wiki> [Accessed: 19 December 2017]
- Αθανασιάδης, Δ. (2012) B2B Marketing: Μία άλλη Προσέγγιση. [Online] Available from: <https://www.suit.gr/b2b-marketing-a-different-approach/> [Accessed: 7 March 2018]
- Καράμπελας, Ι. (2009) Τι Είναι το Conversion Rate και το Conversion Rate Optimization. [Online] Available from: <https://www.netstudio.gr/blog/conversion-rate-site> [Accessed: 17 January 2018]
- Κόνσουλας, Θ. (2014) Τι Είναι τα Foursquare και Swarm και πώς λειτουργούν. [Online] Available from: <http://www.socialmedialife.gr/109405/ti-einai-ta-foursquare-swarm-kai-pos-leitourgoun/> [Accessed: 8 January 2018]
- Κοντόπουλος, Π. (2017) Όλα Όσα Πρέπει να Γνωρίζετε για το Marketing Automation. [Online] Available from: <http://blog.wedia.gr/marketing-automation> [Accessed: 19 December 2017]
- Μωράκης, Μ. (2016) 7+1 Best Practices Digital Marketing για Επαγγελματίες. [Online] Available from: <https://asfalistikomarketing.gr/71-best-practices-digital-marketing-gia-epangelmaties/> [Accessed: 19 December 2017]
- Παπαβασιλείου, Ν. (2009) Το Μέλλον του Online Μάρκετινγκ. [Online] Available from: <http://www.kathimerini.gr/376363/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/to-mellon-toy-online-marketingk> [Accessed: 27 October 2017]
- Παπαθεοδώρου, Γ. (n.d.) Remarketing: Πώς να το Χρησιμοποιήσετε Αποτελεσματικά για να Αυξήσετε τα Έσοδά σας. [Online] Available from: <https://digitalbang.gr/remarketing-αύξηση-conversion-κέρδη-έσοδα/> [Accessed: 10 January 2018]
- Παπαθεοδώρου, Γ. (n.d.) Τι Είναι το CRO & Γιατί Είναι Τόσο Σημαντικό. [Online] Available from: <https://digitalbang.gr/conversion-rate-optimisation-cro/> [Accessed: 17 January 2018]
- Πάλλη, Ε. (2017) Digital Marketing: Πώς τα Πιο Χρήσιμα Εργαλεία Μπορούν να σας Κάνουν Game Changers. [Online] Available from: <http://www.fortunegreece.com/article/digital-marketing-pos-ta-pio-chrisima-ergalia-boroun-na-sas-kanoun-game-changers/> [Accessed: 10 January 2018]
- Πατσάκη, Χ. (2016) Content Marketing: Αυτό που Χρειάζεται Κάθε E-shop. [Online] Available from: <http://blog.wedia.gr/content-marketing-eshop> [Accessed: 15 January 2018]