



Τμήμα Οικονομικών  
Επιστημών



**MSc law &  
economics**

DEPARTMENT of ECONOMICS,  
UNIVERSITY of MACEDONIA  
and SCHOOL of LAW,  
ARISTOTLE UNIVERSITY of THESS.



ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
Νομική Σχολή

ΔΙΔΡΥΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ

**Διπλωματική Εργασία**

**Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ MARKETING FUNNEL ΚΑΙ Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ  
ΣΤΗΝ POST GDPR ERA**

Του

ΕΥΑΓΓΕΛΟΥ ΝΟΜΙΚΟΥ

Επιβλέπων: Θεόδωρος Παναγιωτίδης  
Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος  
Ειδίκευσης Δίκαιο και Οικονομικά

Νοέμβριος 2019

## Περίληψη

Οι τεχνολογικές εξελίξεις και η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου έχουν επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό μέρος των λειτουργιών των επιχειρήσεων και έχουν οδηγήσει σε μια αναθεωρημένη μεθοδολογία χρήσης τους. Στο παραπάνω πλαίσιο έχουν εμφανιστεί αναθεωρημένες πρακτικές στη χάραξη και την υλοποίηση στρατηγικών στο σύνολο των τομέων κάθε επιχειρηματικής μονάδας. Το marketing αποτελούσε ανέκαθεν μια λειτουργία της επιχειρηματικής μονάδας που μπορούσε να διαφοροποιήσει την εξέλιξη της και ήταν ίσως ο παράγοντας που έκρινε την μεγέθυνση της. Μια διευρυμένη επένδυση στη λειτουργία του marketing δεν είναι απαραίτητο πως θα οδηγήσει σε επιτυχία ενώ δεν είναι λίγα τα παραδείγματα παραγωγικών μονάδων ακόμα και στην FMCG κατηγορία που επενδύουν ελάχιστα έως καθόλου στις δραστηριότητες marketing.

Το digital marketing έκανε δειλά την εμφάνιση του στις αρχές τις προηγούμενης δεκαετίας ενώ άρχισε να απασχολεί τους marketeers στην αρχή της τρέχουσας δεκαετίας, ειδικότερα με την ενίσχυση μιας από τις λειτουργίες του, αυτής του social media marketing. Στην παγκόσμια βιβλιογραφία για μεγάλο διάστημα υπήρχε μια σύγχυση με την έννοια του digital marketing και του social media marketing που στην παρούσα εργασία επιχειρείται να διαχωριστεί. Αυτό που άργησε να γίνει κατανοητό ήταν πως απαιτείται μια ξεχωριστή στρατηγική για την ψηφιακή επικοινωνία για να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να βοηθήσει στη διατήρηση μεριδίων της αγοράς, φροντίζοντας για τη μέγιστη ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτικού κοινού.

Η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτικού κοινού εκκινεί από την κατανόηση της ιδιωτικής ζωής και της διαφορετικότητας. Δεν υπάρχει ενιαίος ορισμός για την ιδιωτική ζωή καθώς υπάρχουν πολλαπλές μορφές ιδιωτικού απορρήτου, που σχετίζονται μεταξύ τους με γενεαλογικές ομοιότητες. Δεν πρέπει να αμελείται πως η προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα είναι αυξημένης σημασίας δεδομένου ότι πρόκειται για θεμελιώδες δικαίωμα του ανθρώπου. Στην ελληνική αλλά και ευρωπαϊκή νομοθεσία οι αντίστοιχες ρυθμιστικές διατάξεις που προστατεύουν τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες εσωκλείονται στο GDPR.

Στην παρούσα εργασία παρουσιάζεται ευρύτερα το marketing αλλά και το digital marketing με μια διευρυμένη ανάλυση του social media marketing. Στη συνέχεια βάση βιβλιογραφικής επισκόπησης, αναλύονται τα βασικά άρθρα του GDPR που επηρέασαν και επηρεάστηκαν από την ταχεία ανάπτυξη του social media marketing. Το κεφάλαιο 4 που παρουσιάζει την νομοθεσία για τα προσωπικά δεδομένα ολοκληρώνεται με μια παρουσίαση μερικών αναφορών από τα μεγαλύτερα δημοσιογραφικά πρακτορεία αναφορικά με την επίπτωση της εφαρμογής του GDPR περίπου 16 μήνες μετά την εναρμόνιση του με τον νομικό κώδικα κάθε χώρας που οφείλει να τον ενσωματώσει. Η κριτική αυτή καταλήγει πως το κόστος, ιδιαίτερα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, μπορεί να είναι δυσβάσταχτο. Έχοντας ως βάση την παραπάνω κριτική στο 5<sup>ο</sup> και τελευταίο κεφάλαιο αναλύεται η εξέλιξη του marketing funnel ή αλλιώς customer journey στην ψηφιακή εποχή με έναυσμα την αποδυνάμωση μικρομεσαίων

επιχειρήσεων λόγω της εφαρμογής του GDPR.

**ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ:** digital marketing

**ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ:** marketing, digital marketing, συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, content marketing, ηλεκτρονικό επιχειρείν, προσωπικά δεδομένα, Γενικός Κανονισμός Προσωπικών Δεδομένων

## Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη .....	ii
Εισαγωγή .....	7
1. Το marketing, η έννοια του και η εποχή του digital .....	8
Η έννοια και ο ορισμός του marketing.....	8
1.1. Τα είδη marketing.....	8
1.1.1. Direct marketing .....	8
1.1.2. Interactive marketing .....	9
1.2 Μίγμα marketing .....	9
1.3.Το διεθνές marketing.....	11
1.3.1. Η απόκλιση του εγχώριου και του διεθνούς marketing .....	11
1.3.2. Το διεθνές μίγμα marketing.....	12
1.4. Όταν το marketing συνάντησε το διαδίκτυο.....	13
1.5. Παραδοσιακό έναντι digital marketing .....	13
2. Η εποχή του digital marketing και οι βασικές λειτουργίες του .....	15
2.1. Ορισμός.....	15
2.2. Η προέλευση και η ανάπτυξη της έννοιας του digital marketing .....	16
και οι τύποι digital marketing .....	16
2.3.Έννοιες σχετικές με το digital marketing .....	17
2.3.1. Web 2.0 .....	17
2.3.2. User Generated Content .....	18
2.3.3. Οι δημιουργικοί καταναλωτές .....	19
2.4. Κατηγορίες Digital Marketing .....	19
2.4.1. Email Marketing .....	19
2.4.2. Search Engine Marketing .....	20

2.4.3. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	20
2.4.4. Mobile Marketing .....	21
2.4.5. Affiliate Marketing .....	21
2.4.6. Viral Marketing .....	22
3. Social media marketing, όταν το digital marketing έγινε άμεσο .....	22
3.1. Ο ορισμός των Social Media μέσα από τη βιβλιογραφία .....	22
3.2. Η εννοιολογική οριοθέτηση των μέσω κοινωνικής δικτύωσης και του social media marketing.....	22
3.3. Η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τις επιχειρήσεις.....	23
3.4. Ιστορική αναδρομή της εξέλιξης των Social Media.....	24
3.5. Κατηγορίες Social Media.....	27
4. Προσωπικά Δεδομένα, GDPR και Cambridge Analytica .....	27
4.1. Τα προσωπικά δεδομένα ως έννοια.....	28
4.2. Απλά και ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα.....	29
4.2.1. Απλά προσωπικά δεδομένα .....	29
4.2.2. Ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα .....	29
4.3 Επεξεργασία προσωπικών δεδομένων.....	30
4.3.1. Υπεύθυνος επεξεργασίας, εκτελών την επεξεργασία, τρίτοι και αποδέκτες.....	31
4.3.2. Συγκατάθεση .....	31
4.4. Νομοθετική αναδρομή κατοχύρωσης των προσωπικών δεδομένων.....	31
4.4.1. Συνθήκες και νομοθετήματα.....	31
4.5. Ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων (ΕΕ) 2016/679 .....	34
4.6 Η υπόθεση Cambridge Analytica.....	40
4.7 Η εφαρμογή του (ΕΕ) 2016/679.....	41
5. Η στρατηγική ανάπτυξης διαφημιστικού μηνύματος στην post GDPR era και η δημιουργία marketing funnel σε ένα ψηφιακό περιβάλλον.....	42

5.1. Τα οφέλη και οι περιορισμοί της διαφήμισης προβολής στο διαδίκτυο .....	43
5.2. Η ανάπτυξη μιας στρατηγικής μέσω κοινωνικής δικτύωσης.....	43
5.3. Το Marketing Funnel στη digital εποχή και τα 3 βασικά σημεία για να μετατραπεί ένας επισκέπτης σε καταναλωτή.....	45
Acquisition.....	45
Conversion.....	53
Retention.....	56
Επίλογος .....	58
Βιβλιογραφία .....	59

## Εισαγωγή

Η ενσωμάτωση των εγχώριων αγορών σε μια ενιαία αγορά είχε ως αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να αποκτούν διεθνή προσανατολισμό. Η ανάπτυξη του διαδικτύου και αυτού που έγινε ευρύτερα γνωστό ως Web 2.0 έδωσε τη δυνατότητα στο μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών ανά τον κόσμο να έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενο των επιχειρήσεων, να αλληλοεπιδρούν, να ανταλλάσσουν πληροφορίες και να εκφράζουν τη γνώμη τους για τα διάφορα brands. Αυτή η κατάσταση οδήγησε στην ανάγκη για συνεχή παρουσία των επιχειρήσεων προκειμένου να επιβιώσουν στην κοινωνία της υπερπληροφόρησης.

Τα τελευταία χρόνια έχουμε γίνει κοινωνοί ενός ιδιαίτερου φαινομένου, των social media. Η ταχεία εξέλιξη των social media και η αύξηση των χρηστών διαδραματίζουν το δικό τους ρόλο στην παγκόσμια οικονομία. Με την χρήση των social media εκφράζουν την γνώμη τους, ασκούν κριτικές για προϊόντα και υπηρεσίες και συμμετέχουν σε διαδικτυακές κοινότητες όπου ανταλλάσσουν την δική τους οπτική για παρεπόμενες αγορές. Οι επιχειρήσεις από την άλλη πλευρά, ενισχύουν τη διαδικτυακή τους παρουσία στα social media καθώς θέλουν να έχουν πρόσβαση στο ψηφιακό περιεχόμενο και να καταφέρουν μια δημιουργική και άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές. Κυρίως στις διεθνείς επιχειρήσεις ή σε αυτές που προσπαθούν να έχουν μια τέτοια η χρήση των κοινωνικών μέσων ως εργαλείο marketing κρίνεται αναγκαία.

Το digital marketing έχει ποικιλόμορφες δραστηριότητες που ξεπερνούν τα όρια των social media και τίθενται δίπλα στην εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Στις τεχνικές αυτές περιλαμβάνονται η βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης (SEO), η διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης (SEM), το content marketing, το influencing marketing, αυτοματοποίηση περιεχομένου, campaign marketing, data marketing (Jain et al., 2009) και του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η ανάπτυξη του διαδικτύου αλλά κυρίως η καθιέρωση του Web 2.0 συνέβαλε στην αλλαγή σε καθοριστικό επίπεδο του τρόπου που οι άνθρωποι επικοινωνούν, συνδιαλέγονται και κάνουν αγορές. Η άγνωστη δεξαμενή πληροφοριών και γνώσεων καθώς και η απεριόριστη επιλογή που είναι διαθέσιμη με ένα click από τον υπολογιστή παρέχει πλήθος ευκαιριών αλλά εγκυμονεί και κινδύνους. Η υπόθεση του Cambridge Analytica μπορεί να αποδείξει με τον καλύτερο τρόπο των παραπάνω ισχυρισμό. Η δυναμική των social media σε συνδυασμό με την ενδυνάμωση του big data analysis έδωσε την ευκαιρία σε ανθρώπους της επικοινωνίας να χτίσουν μια πανίσχυρη στρατηγική χαλιναγώγησης της εκλογικής βάσης που επηρέασε σε παραπάνω από μια περιπτώσεις το εκλογικό αποτέλεσμα. Η νομοθεσία για τα προσωπικά δεδομένα έπρεπε να ενισχυθεί και αυτό έγινε στην Ευρώπη μέσω του General Data Protection Regulation [(EE) 2016/679] με την αρχική του εφαρμογή να τοποθετείται τον Μάρτιο του 2018. Μετά από 16 μήνες είναι μια καλή στιγμή να διερευνηθεί η επιτυχία του στο σύνολο της εφαρμογής του αλλά και να γίνει μια ανασκόπηση του τρόπου με τον οποίο μπορεί να δημιουργηθεί από το μηδέν μια καμπάνια που θα εφαρμόζει τις ισχύουσες διατάξεις με χρήση σύγχρονων εργαλείων και εστίαση στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου

retailing.

## **1. Το marketing, η έννοια του και η εποχή του digital**

### **Η έννοια και ο ορισμός του marketing.**

Τα τελευταία χρόνια το marketing αποκτά όλο και μεγαλύτερη απήχηση στον χώρο των επιχειρήσεων. Εάν γίνει μια αναζήτηση σε επιστημονικά περιοδικά και δημοσιεύσεις που έχουν σχέση με την επιχειρηματική ανάλυση θα βρει πληθώρα ερευνών γύρω από αυτό. Το marketing εκτείνεται από τις πωλήσεις έως την προώθηση και στη δημιουργία ερευνών για την ενσωμάτωση νέων προϊόντων από τις γραμμές των μονάδων παραγωγής. Η παραπάνω ανάλυση δεν είναι εσφαλμένη. Στην πραγματικότητα κάθε μια από τις παραπάνω λειτουργίες του marketing έχουν ως τελικό στόχο την πώληση αν και το marketing δεν εκπληρώνει μια τέτοια λειτουργία. Μια διαφημιστική πολιτική για προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων δεν φέρνει πωλήσεις. Κάθε επιτυχημένη στρατηγική έχει σαν στόχο τις πωλήσεις αλλά ξεκινά με έρευνα αγοράς όπου συλλέγονται τα κατάλληλα δεδομένα. Η χρήση των δεδομένων με τον ανάλογο τρόπο και για τους σκοπούς του marketing μπορούν να δημιουργήσουν υπεραξία για την επιχείρηση (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2008). Στην πρωταρχική της σύλληψη η έννοια του marketing ήταν συνυφασμένη με την διάθεση των προϊόντων και υπηρεσιών ενώ στις μέρες μας δίνεται έμφαση στον καταναλωτή. Ο Μαρκάκης και Σκιαδάς (2001, σελ. 22) αναφέρουν « σε ευρεία έννοια (μάκρο-marketing είναι ένας συνδεδετικός κρίκος μεταξύ των κοινωνικών αναγκών και των πηγών παραγωγής αυτών των αγαθών ... το marketing (μικρο-marketing) ορίζεται σαν το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που γεφυρώνουν το χάσμα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης.» Στις μέρες μας η ικανοποίηση των καταναλωτών έχει την πρωταρχική σημασία κατά τους Kotler and Armstrong (2010) καθώς οι επιχειρήσεις οφείλουν να δημιουργούν αξία για τους πελάτες. Το Chartered Institute of Marketing παρουσιάζει το marketing σαν μια διοικητική διαδικασία με στόχο των προσδιορισμό, την πρόβλεψη αλλά και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κάποιο προσδοκώμενο κέρδος για την επιχείρηση. Στον αντίποδα το American Marketing Association ορίζει το marketing ως την δραστηριότητα που το σύνολο των θεσμών και των διαδικασιών δημιουργίας έχουν αξία για τους πελάτες, τους καταναλωτές και την κοινωνία. Καταληκτικά θα μπορούσαμε να πούμε πως το marketing είναι μια δομημένη διαδικασία που οργανώνει και διαχειρίζεται τις ανταλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων σε καθεστώς αγοράς.

### **1.1. Τα είδη marketing**

#### **1.1.1. Direct marketing**

Το direct marketing είναι ένας τρόπος οργάνωσης που χρησιμοποιεί περισσότερα από ένα διαφημιστικά μέσα για να επιτύχει μια ανταπόκριση ή συναλλαγή.



Στο direct marketing ανήκουν τα παρακάτω μέσα:

- Below the line advertising
- Above the line
- Printing methods
- Telemarketing
- Digital signage
- Web applications
- Mobile advertisement

Σαν πρόδρομος του άμεσου marketing θεωρείται το mail marketing το οποίο εν συνεχεία αντικαταστάθηκε από το email marketing.

### 1.1.2. Interactive marketing

Το αλληλεπιδραστικό marketing είναι η ικανότητα να απευθύνουμε τον λόγο στον πελάτη, να θυμόμαστε όσα έχει να μας πει και να τον αντιμετωπίζουμε στη συνέχεια με τρόπο που να θυμόμαστε όσο μας έχει πει. Το διαδίκτυο χρησιμοποιεί ως επί το πλείστον το interactive marketing. Η προσωποποιημένη επικοινωνία που είναι προσαρμοσμένη στις ανάγκες του πελάτη έχει διευκολυνθεί σε σημαντικό βαθμό από το διαδίκτυο.

## 1.2 Μίγμα marketing

Το μίγμα του marketing αποτελείται από 4 ελεγχόμενες μεταβλητές που ορίζουν και τις βασικές δραστηριότητες του. Τα 4P όπως είναι ευρέως γνωστό είναι τα αρχικά από τους αγγλικούς όρους: Product, Place, Price και Production. Βασικός σκοπός είναι ο συνδυασμός των μεταβλητών αυτών για να μεγιστοποιηθεί το όφελος της επιχείρησης.

Το μίγμα marketing αποτελεί την βάση για να δημιουργηθεί μια στρατηγική στην επικοινωνία της επιχείρησης.

- Product  
Με τον όρο προϊόν εννοούμε τόσο το υλικό αγαθό προς επικοινωνία όσο και κάποιο άυλο όπως είναι μια υπηρεσία ή ιδέα που έχει δημιουργηθεί για να ικανοποιήσει κάποιες καταναλωτικές ανάγκες.

Κατά τους Τζωρτζάκη και Τζωρτζάκη (2008) ένα προϊόν ή υπηρεσία ορίζεται ως τέτοιο αν περιέχει:

- Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του: Κάθε χαρακτηριστικό γνώρισμα του που απαντά στο ερώτημα "Τι είναι;"
  - Τα εμφανή πλεονεκτήματα: Οι συγκριτικές δυνατότητες του προϊόντος .
  - Τα οφέλη: Τα θετικά αποτελέσματα που θα γίνει αποδέκτης το καταναλωτικό μέσω ενός προϊόντος ή υπηρεσίας που έχει την ικανότητα να ικανοποιεί κάποια ανάγκη.
- Price

«Η τιμή είναι η αξία ανταλλαγής ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Εναλλακτικά είναι η νομισματική αξία που έχουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες κατά την πραγματοποίηση της ανταλλαγής» κατά τους Τζωρτζάκη και Τζωρτζάκη (2008). Κατά τη διάρκεια της τιμολόγησης η αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας μετατρέπεται σε τιμή (Σκιαδάς και Μαρκάκης, 2001).

Στόχος κάθε επιχειρηματικής μονάδας είναι η επίτευξη κέρδους και εξαρτάται από την τιμή, το κόστος και την ποσότητα που πωλείται. Όπως γίνεται σαφές η τιμή έχει σημαντικό λόγο στην επιτυχία ή αποτυχία ενός προϊόντος αλλά και γενικότερα για την επιτυχή πορεία μιας εταιρίας. Το καθεστώς της τιμολόγησης ή τιμολογιακής πολιτικής ανήκει στο τμήμα marketing κάθε εταιρίας και είναι το τμήμα με τις μεγαλύτερες επιρροές από εξωτερικούς παράγοντες όπως το κράτος, τα κανάλια διανομής και ο ανταγωνισμός.

- Place

Τα προϊόντα από την γραμμή παραγωγής μεταφέρονται μέσω λειτουργιών και δραστηριοτήτων στον καταναλωτή. Στόχος των μερών του συστήματος διανομής είναι να εξασφαλίσει την ύπαρξη των προϊόντων και την απόκτηση από τους καταναλωτές όσο το δυνατόν πιο εύκολα. Έτσι, τα στελέχη του marketing κάνουν 2 λειτουργίες που χωρίζονται:

- a) Λειτουργίες που σχετίζονται με μετάβαση της κυριότητας και
- b) Λειτουργίες της φυσικής διανομής, δηλαδή μεταφορά, αποθήκευση και έλεγχο αποθεμάτων (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2008).

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί η αξία των καναλιών διανομής. Οι επιχειρήσεις, και τα άτομα που συμμετάσχουν στις λειτουργίες διανομής ονομάζονται ενδιάμεσοι. Τα κανάλια μπορούν να διαχωριστούν σε απλά ή περίπλοκα με γνώμονα την φύση του προς διακίνηση προϊόντος. Επίσης, μπορεί να είναι άμεσα, δηλαδή αυτά που έρχονται απευθείας σε επαφή παραγωγός με καταναλωτή ή έμμεσα όπου η επιχείρηση έρχεται μαζί τους με ενδιάμεσους και αυτοί διανέμουν το προϊόν στον καταναλωτή. Οι ενδιάμεσοι είναι απαραίτητοι καθώς σε πολλές περιπτώσεις προλαμβάνουν από πιθανούς κινδύνους.

- Promotion

«Κάθε μορφή επικοινωνίας που χρησιμοποιείται για να πληροφορήσει, να πείσει ή να υπενθυμίσει στο κοινό τα προϊόντα, υπηρεσίες ή ιδέες που προσφέρει μια επιχείρηση ή μια ομάδα ή ένα άτομο» είναι η προώθηση σύμφωνα με τους Σκιαδά και Μαρκάκη(2001, σελ.89).

Η προώθηση μέσω της επικοινωνίας επιτυγχάνεται μέσω του branding, των επωνυμιών, του packaging αλλά και της συμμετοχής σε below the line ενεργειών ή γενικότερα offline. Με τον όρο offline εννοείται οτιδήποτε δεν γίνεται σε ψηφιακό επίπεδο και περιλαμβάνει και το σκέλος συμμετοχής σε θεματικές εκθέσεις.

Η προώθηση σε κάθε επίπεδο μπορεί να γίνεται είτε με inhouse τμήμα είτε με υπεργολαβίες και μεθόδους outsourcing. Σε κάθε περίπτωση στόχος παραμένει η πληροφόρηση του καταναλωτικού κοινού και η σύγκριση του προϊόντος με τα ανταγωνιστικά του πλεονεκτήματα.

Η προβολή του προϊόντος μπορεί να χωριστεί σε 4 βασικά βήματα. Ειδικότερα, στα πρώτα βήματα του προϊόντος στοχεύετε η ενίσχυση της αναγνωσιμότητας και των πλεονεκτημάτων ενώ στη συνέχεια η επικοινωνία στοχεύει στην ενίσχυση της πειθούς του πιθανού καταναλωτή για τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του με στόχο να πεισθεί και να προβεί σε αγορά. Η προώθηση δεν σταματά στην πώληση αλλά μπορεί να συνεχιστεί και στην επικοινωνία με τον πελάτη για να επανέλθει στο μέλλον αλλά και να λειτουργήσει ως έμμεσος ambassador, η λειτουργία αυτή ονομάζεται remarketing και ο στόχος να χτιστεί μια σχέση με τον πελάτη, loyalty.

Σίγουρα μια προβολή κρίνεται επιτυχημένη αν απευθύνεται σε όσο το δυνατόν περισσότερα άτομα. Αποτελεσματική μπορεί να κριθεί αν πέρα από την μεγάλη αποδοχή της στοχεύει κοινό με διαφορετικό υπόβαθρο και γνωστικό επίπεδο.

### **1.3. Το διεθνές marketing**

Στο σύγχρονο περιβάλλον με τις ταχύτατες τεχνολογικές αλλαγές και με μεγάλες μεταβολές στο εξωτερικό περιβάλλον των εταιριών, το marketing αποτελεί μια διεργασία με σημαντικό αντίκτυπο στην επιτυχία της κερδοφορίας αλλά ταυτόχρονα και ένα σύνθετο προϊόν του management. Όταν η επιχειρηματική δραστηριότητα ξεπερνά τα σύνορα μιας χώρας, τότε μιλάμε για διεθνές marketing.

Το διεθνές marketing είναι «η εκτέλεση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στο σχεδιασμό, την τιμολόγηση, την προώθηση και την άμεση ροή των αγαθών και των υπηρεσιών της εταιρίας προς τους καταναλωτές ή χρήστες σε περισσότερες από μια χώρες με σκοπό το κέρδος» (Cateora and Graham, 2003, σελ.53).

Γενικότερα το διεθνές marketing είναι μια διαδικασία που προσδιορίζει της ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών, δημιουργεί τα αντίστοιχα προϊόντα και υπηρεσίες με ανταγωνιστικό τρόπο πάντα αποβλέποντας στην ικανοποίηση των καταναλωτικών ομάδων. Το σύνολο των παραπάνω κινήσεων γίνεται με αναγνώριση των περιορισμών του διεθνούς περιβάλλοντος και με διαφορετικό μίγμα στη διεξόδου των διαφόρων αγορών.

#### **1.3.1. Η απόκλιση του εγχώριου και του διεθνούς marketing**

Η προφανής απόκλιση μεταξύ του εγχώριου και του διεθνούς marketing είναι ότι το σύνολο των δραστηριοτήτων της επιχείρησης και ως εκ τούτου και το marketing λαμβάνει χώρα σε περισσότερες από μια χώρες (Cateora and Graham, 2003).

Αν μπορούσαμε να θέσουμε τις βασικές διαφορές του διεθνούς και του εγχώριου marketing, αυτές θα ήταν (Πανηγυράκης, 2013):

- Διαφορετικό περιβάλλον λειτουργίας (πολιτικό, νομικό, τεχνολογικό)
- Διαφορετική διάρθρωση της οικονομίας
- Διαφορετική συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού
- Διαφορές στο εκάστοτε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- Διαφορετικές πρακτικές marketing
- Διαφορές στην κουλτούρα
- Πολιτικό περιβάλλον και αστάθειες κυβερνήσεων
- Προβλήματα στην πρόσβαση και την αξιοπιστία
- Ομάδες συμφερόντων
- Οικονομικές δυσαρμονίες: διαφορετικά επίπεδα πληθωρισμού, απασχόλησης, κλπ.
- Δυσκολίες στον έλεγχο και το συντονισμό
- Προβλήματα στην εμπορική διαπραγμάτευση

### 1.3.2. Το διεθνές μίγμα marketing

Το μίγμα marketing εξαρτάται από αστάθμητους παράγοντες του περιβάλλοντος μιας επιχείρησης. Σε πολλές δραστηριότητες της θα πρέπει να διαφοροποιηθεί για να εξισορροπήσει σε διάφορες μεταβολές. Όσο μεγαλύτερη σύγκλιση μεταξύ των μεταβλητών κάθε χώρας υπάρχει τόσο μικρότερη θα είναι και η τροποποίηση των 4P.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται ορισμένες διαφορές που παρατηρούνται στις τέσσερις συνιστώσες του διεθνούς marketing για όσες επιχειρήσεις σκοπεύουν να δραστηριοποιηθούν στο διεθνές marketing.

- **Price:** Η τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει κάθε επιχείρηση είναι ιδιαίτερα σημαντική αν ληφθεί υπόψη επίδραση των πωλήσεων στα κέρδη της επιχείρησης. Σε διεθνοποιημένες επιχειρήσεις έχουν να ληφθούν από τα στελέχη του marketing και επιπλέον μεταβλητές όπως οι δασμολογικές πολιτικές, τα πολιτιστικά στοιχεία, οι αγοραστικές συμπεριφορές καθώς και οι νομισματικές διακυμάνσεις που ενσωματώνονται σε διαφορετικά στοιχεία κόστους. Οι παραπάνω είναι μόνο κάποιες από τις μεταβλητές του οικονομικού, πολιτικού και κοινωνικού περιβάλλοντος που επηρεάζουν τις τιμές (Αυλωνίτης, 2010).
- **Product:** Στο διεθνές marketing παρατηρούνται τρεις μεταβαλλόμενες στρατηγικές οι οποίες αναπροσαρμόζονται με βάση το προϊόν. Η πρώτη αναφέρεται στην απευθείας επέκταση του προϊόντος και αφορά την εμπορία προϊόντος σε αγορά του εξωτερικού χωρίς να ενσωματωθούν αλλαγές στην παραγωγή του προϊόντος. Η δεύτερη αναφέρεται στην αναπροσαρμογή του προϊόντος ώστε να ανταποκρίνεται σε τοπικές συνθήκες και επιθυμίες. Τέλος, υπάρχει και ακόμη μια στρατηγική αυτή της επινόησης προϊόντων για ξένες αγορές (Kotabe and Helsen, 2011).
- **Place:** Η διανομή ως λειτουργία του διεθνούς μίγματος marketing αποτελεί μια από τις πτυχές που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων, μπορεί και την πιο βασική. Στο κομμάτι της διανομής οι

διαφορές εντοπίζονται κυρίως στο φυσικό περιβάλλον, στην ποιότητα των υποδομών αλλά και στο νομικό περιβάλλον. Σε κάθε περίπτωση, οι προσαρμογές στα δίκτυα διανομής πρέπει να γίνονται για να καλύπτονται οι ανάγκες του καταναλωτικού κοινού (Αυλωνίτης, 2010).

- **Promotion:** Στη σημερινή εποχή ενδεχομένως τα προβλήματα στην προώθηση των προϊόντων να μπορούν να λυθούν πολύ πιο εύκολα. Ειδικότερα με τη χρήση του διαδικτύου έχει γίνει πολύ πιο δυναμική η επικοινωνία σε διαφορετικές χώρες ενώ επιτρέπει σε εταιρίες ανεξαρτήτως κύκλου να επικοινωνούν τα προϊόντα τους σε διαφορετικά σημεία του δικτύου τους (Αυλωνίτης, 2010).

#### 1.4. Όταν το marketing συνάντησε το διαδίκτυο

Η χρήση του διαδικτύου άλλαξε ριζικά το τρόπο που οι επιχειρηματικές δραστηριότητες υλοποιούνται στον παγκόσμιο χάρτη. Από το Customer Relationship Management έως το τρόπο που οι επιχειρήσεις ελέγχουν το στόλο οχημάτων τους, το διαδίκτυο ήταν εκεί για να απλοποιήσει καταστάσεις και να μειώσει κρυμμένα κόστη. Τα πληροφοριακά συστήματα δημιούργησαν νέες ευκαιρίες σε αγορές, βελτίωση της παραγωγικότητας και επέτρεψαν σε επιχειρήσεις να κοιτάζουν αγορές του εξωτερικού. Μπορεί για όλους εμάς να είναι μια καθημερινότητα η χρήση του διαδικτύου, τα έξυπνα τηλέφωνα, ο έλεγχος του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αλλά όλα ξεκίνησαν για το marketing με το World Wide Web στη δεκαετία του 1990 ως ένα μέσο ανταλλαγής πληροφοριών.

Η δραματική χρήση του διαδικτύου έχει επιτρέψει την υποστήριξη στόχων marketing όπως (Chaffey, 2009):

- Αναγνωσιμότητα: Το διαδίκτυο ενισχύει το marketing καθώς μπορεί να αναγνωρισθούν καλύτερα οι ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη.
- Πρόβλεψη: Οι πελάτες μπορούν και έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες που θέλουν με στόχο να κάνουν τις αγορές τους.
- Ικανοποίηση: Το e-satisfaction είναι ένας όρος που προέκυψε από την μεγαλύτερη ικανοποίηση που συνήθως λαμβάνουν οι πελάτες μέσω αγορών από διαδικτυακά μέσα.

«Ο όρος διαδικτυακό marketing ορίζεται ως η προοπτική με την οποία το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης για τη δημιουργία και παροχή υπηρεσιών προς τους πελάτες» κατά τον Chaffey (2009).

Μια εναλλακτική ορολογία για το internet marketing είναι το e-marketing. Και στις δυο περιπτώσεις, η θεωρία του marketing δεν χάνει την αξιακή της βάση. Έτσι τεχνικές του marketing όπως παρακολούθηση ανταγωνιστών, προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, customer relationship και η τμηματοποίηση της αγοράς αποκτούν ένα ευρύτερο πλαίσιο αφού συνδέονται με web apps, web mails, erp και crm software.

#### 1.5. Παραδοσιακό έναντι digital marketing

Έχει γίνει σαφές πως κάθε εταιρία πρέπει να εισάγει πολιτικές digital marketing και

social media marketing στη στρατηγική της αν δεν θέλει να μείνει πίσω από τον ανταγωνισμό. Τα κείρια σημεία σύγκρισης είναι τα παρακάτω (Odoom, 2017):

- Μείωση του κόστους: Η επιχείρηση αναπτύσσει στρατηγική marketing με μικρό κόστος η οποία μπορεί να αντικαταστήσει δαπανηρά κανάλια διαφήμισης όπως τηλεόραση και ραδιόφωνο.
- Μέτρηση αποτελέσματος: Σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης μπορούν να γίνουν άμεσα προσαρμογές στο τι λειτουργεί και τι όχι σε μια καμπάνια και να υπάρξει αντίστοιχη καλύτερη στόχευση.
- Αποτελέσματα σε πραγματικό χρόνο: Οι below the line ενέργειες απαιτούσαν σχεδιασμό πολύ καιρό πριν λανσαριστεί ένα προϊόν και η αποτελεσματικότητα τους έπαιρνε εβδομάδες για να γίνει αντιληπτή.
- Βελτίωση της στρατηγικής: Οι display campaigns που πλέον υλοποιούνται από το σύνολο των μέσων μπορούν να μετράνε ακόμα και το ποσοστό που ένα banner έχει προβληθεί σε σχέση με το μέγεθος της οθόνης βοηθώντας επιμέρους προσαρμογές. Αντίστοιχα οι βάσεις δεδομένων μας παρέχουν αξιόπιστα δεδομένα αναφορικά με το open rate ενός newsletter. Στα παραδοσιακά μέσα μπορεί να χρειαζόταν και μήνες για να γίνει αντιληπτή μια δυσαρμονική σπατάλη χρήματος.
- Brand Development: Το brand loyalty είναι ένας όρος που προέκυψε την τελευταία δεκαετία και αναφέρεται στην μέθοδο remarketing. Ειδικότερα είναι η επαναστόχευση του πελατολογίου μας για να χτίσουμε μια σχέση εμπιστοσύνης. Στο παραδοσιακό marketing αυτό δεν γινόταν καθώς η διαφήμιση ήταν διευρυμένη και δεν εξυπηρετούσε κάποιο ορισμένο σκοπό.
- Viral marketing: Το viral marketing είναι μια στρατηγική που ακολουθούν οι marketers και έχει ως στόχο τη διάδοση ενός brand από τους ίδιους τους καταναλωτές με αυθόρμητο τρόπο. Οι marketers δημιουργούν μια εκστρατεία επικεντρωμένη στο σκοπό που θέλουν να προβάλλουν χωρίς όμως να είναι εμφανές ότι πρόκειται για κάποια διαφήμιση, ώστε να μπορεί να εξαπλωθεί αυθόρμητα από τους καταναλωτές μέσω της διάδοσής της σε φίλους. Αποτελεί τον πιο δύσκολο και ταυτόχρονα έναν από τους πιο αποτελεσματικούς και πιο οικονομικούς τρόπους προώθησης για μια εταιρεία ή οργανισμό.
- Opt-in και opt-out: Η δυνατότητα ο χρήστης να δέχεται μια επικοινωνία ή να ζητά να σταματήσει ο διαφημιζόμενος να του στέλνει ενημερωτικά μηνύματα. Όπως γίνεται σαφές αυτή η δυνατότητα προέκυψε μέσω της χρήσης διαδικτύου.
- User Generated Content: Η πεμπουσία κατά πολλούς της ψηφιακής πολιτικής στη χρήση του διαδικτύου. Οι χρήστες έχουν τα μέσα να δημιουργούν οι ίδιοι περιεχόμενο.

Με βάση την παραπάνω ανάλυση θα επιχειρήσουμε να δούμε συγκεντρωτικά τα πλεονεκτήματα του παραδοσιακού και του digital marketing.

Ξεκινώντας με τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το παραδοσιακό marketing μπορούμε να καταλήξουμε στα εξής:

- Η ευκολία προσέγγισης μαζικά κοινού, όπως αυτή μπορεί να επιτευχθεί μέσω μιας ραδιοφωνικής εκπομπής για μια ενέργεια με πολύ σύντομο διάστημα airing.

- Το offline υλικό που δημιουργείται( έντυπο, εφημερίδα κλπ) μπορεί να κρατηθεί και να μελετηθεί πολλές φορές.
- Μπορεί να προσεγγίσει καταναλωτικές μονάδες οι οποίες δεν έχουν πρόσβαση σε ψηφιακές στρατηγικές ενώ έχει χτίσει μια σχέση με το εν λόγω κοινό.

Από την άλλη πλευρά, ο ψηφιακός κόσμος έχει στη διάθεση του πλειάδα εργαλείων που επιτρέπουν στους marketers να κατανοούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ας παραθέσουμε κάποια από τα πλεονεκτήματα του κατά τον Τζωρτζάκη και Τζωρτζάκη, 2008:

- Διασφαλίζει διαφάνεια στο επίπεδο της δαπάνης ανά εκστρατεία, γεγονός που αποτελεί σημαντικό στοιχείο σε εκστρατείας πολιτικών.
- Διασφαλίζει μειωμένο κόστος, μια digital marketing στρατηγική που ακολουθεί ορθές τεχνικές μπορεί να επιτύχει με πολύ μικρότερο κόστος το στόχο σε σχέση με παραδοσιακή διαφήμιση.
- Διευκολύνεται η μέτρηση της αποτελεσματικότητας, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μεθόδους, μια επιχείρηση μπορεί να δει σε πραγματικό χρόνο τι δουλεύει και αποδίδει και τι πρέπει να προσαρμόσει για να βελτιωθούν τα αποτελέσματα.
- Στο digital marketing επανέρχεται ο όρος branding. Με δομημένο σχεδιασμό, υλοποίηση και υποστήριξη που θα κάνει συνδυασμό ποιοτικού και user generated περιεχομένου μια επιχείρηση ενισχύει την εικόνα της και δημιουργεί το αντίστοιχο storytelling γύρω από αυτή.
- Καταργούνται γεωγραφικοί και δημογραφικοί περιορισμοί.

## **2. Η εποχή του digital marketing και οι βασικές λειτουργίες του**

### **2.1. Ορισμός**

Το digital marketing είναι ένα υποσύνολο του marketing, το οποίο αναφέρεται στη χρήση των ψηφιακών συσκευών, πλατφορμών και καναλιών για την προώθηση ενός μηνύματος. Μέσω του διαδικτύου δίνεται η δυνατότητα στις εταιρίες να αποκτήσουν αξία ανάλογα με την προσοχή και υποστήριξη που δίνει κάθε καταναλωτής σε αυτή (Dahlen,2010).

Ως εργαλείο για τον marketer το digital marketing είναι:

- Πιο συμμετοχικό, καθώς παρέχει νέους τρόπους να επικοινωνήσεις το μήνυμά σου σε υποψήφιους καταναλωτές με πολύ πιο χαμηλό κόστος.
- Πιο διαδραστικό, καθώς επιτρέπει στον χρήστη να συνδιαλέγει σε άμεσο χρόνο με τον διαφημιζόμενο.
- Πιο εξατομικευμένο, καθώς τα κοινωνικά μέσα δίνουν το δικαίωμα στον καταναλωτή να επιλέγει τι περιεχόμενο και πληροφορία θέλει να λαμβάνει.

Το digital marketing λειτούργησε σαν μια πρόκληση για τους marketers καθώς εξελίχθηκε σε μια αλλαγή της νοοτροπίας των καταναλωτών. Οι καταναλωτές από αποδέκτες παθητικής διαφήμισης έγιναν οι gamemasters καθώς έχουν στον έλεγχο τους

το είδος και τη ποσότητα ψυχαγωγικού υλικού που καταναλώνουν, την πληροφορία που αποδέχονται και τον τρόπο που την φιλτράρουν. Ανέκαθεν το marketing είχε να κάνει με την κατανόηση των ανθρωπίνων αναγκών. Σήμερα, πέρα από την κατανόηση αυτή πρέπει να ασχοληθεί με το τρόπο που η κατανόηση αυτή συνδέεται με την τεχνολογία και τον τρόπο αξιοποίησης της (Damian, 2014).

Σε αυτή την ενότητα θα παρουσιάσουμε και θα αναλύσουμε την προέλευση και την ανάπτυξη της έννοιας του ψηφιακού marketing και τους τύπους του ψηφιακού marketing. Στη συνέχεια, θα παρουσιάσουμε τις προκλήσεις και τους παράγοντες-κλειδιά για την ανάπτυξη και το μέλλον του digital marketing και θα αναλύσουμε τις ευρύτερες ευκαιρίες και τις προκλήσεις σε ένα αποδιοργανωμένο digital περιβάλλον.

## **2.2. Η προέλευση και η ανάπτυξη της έννοιας του digital marketing και οι τύποι digital marketing**

Η πρώτη δραστηριότητα σχετική με το digital marketing δημιουργήθηκε στις αρχές των 90s. Σε εκείνη την φάση η επικοινωνία των επιχειρήσεων διαδικτυακά ήταν απλή. Η πιο προοδευτικές επιχειρήσεις ήταν αυτές που είχαν μια απλή ιστοσελίδα και μερικές βασικές πληροφορίες για αυτή και τα προϊόντα της. Μεγάλη αλλαγή θεωρείται η έλευση του email marketing.

Λίγο αργότερα στα μέσα της δεκαετίας των 90s το digital marketing άρχισε να γίνεται πιο καθημερινό και να ορίζεται τόσο ως digital marketing αλλά και ως internet marketing ή online marketing, όρος που ακόμα και σήμερα χρησιμοποιείται στις ΗΠΑ. (Dhayal,2014).

Το digital marketing χωρίζεται σε δυο βασικές κατηγορίες:

### **a) Attractive digital marketing**

Στο attractive digital marketing, όπου ο χρήστης με μια μοναδική διεύθυνση URL και μόνο με αυτή μπορεί να προσπελάσει το περιεχόμενο. Στο adm οι καταναλωτές λειτουργούν ως ενεργητικοί αναζητητές πληροφορίας.

### **b) Push digital marketing.**

Οι τεχνολογίες που περιλαμβάνει το digital marketing πίεσης συμπεριλαμβάνουν τόσο τους marketer, όσο τους αποδέκτες των μηνυμάτων marketing. Το RSS καθώς και email marketing είναι μέρος του push digital marketing.

Σε κάθε ένα από τα παραπάνω παραδείγματα, οι marketers πρέπει να στείλουν τα μηνύματα στους συνδρομητές, προκειμένου να παραληφθεί το μήνυμα. Το digital marketing εκκινεί όταν ο marketer στείλει το μήνυμα ακόμα και αν αυτός δεν το ανοίξει. (Πετράκης, 2015).

Το digital marketing αφορά τη συνεχή αυξανόμενη επέκταση των διαθέσιμων τεχνολογιών. Οι digital marketers προσεγγίζουν τον αποδέκτη με νέες φόρμουλες επικοινωνίας έχοντας πάντα στο μυαλό το ROI. Κατά συνέπεια σε όλα τα ψηφιακά κανάλια οι digital marketers πρέπει να εστιαστούν στο acquisition νέων πελατών, μέσω:

- a) Βελτίωσης της επικοινωνίας,
- b) Ενθάρρυνσης της διάδρασης,



- c) Ανάπτυξη των πιο αποτελεσματικών τεχνολογιών με στόχο ένα conversion rate ανάλογο των στόχων.

## 2.3. Έννοιες σχετικές με το digital marketing

Για να γίνει καλύτερη η κατανόηση των ψηφιακών πλατφορμών και ειδικότερα των καναλιών social media είναι απαραίτητη η ανάλυση ορισμένων όρων που αποτελούν θεμελιώδεις αρχές για την ανάπτυξη των δεύτερων. Οι όροι που κρίνεται αναγκαίο να αναλυθούν είναι το Web 2.0, το user generated content και οι δημιουργικοί καταναλωτές.

### 2.3.1. Web 2.0

Το 1993 αποτελεί ορόσημο για την εξέλιξη του παγκόσμιου ιστού καθώς παρουσιάστηκε το Web 1.0 το οποίο επέτρεψε τη δημιουργία links μεταξύ ιστοσελίδων. Οι γλώσσες προγραμματισμού και ειδικότερα η HTML είχαν μόνο την δυνατότητα να παρέχουν δεδομένα και πληροφορίες ενώ το οι χρήστες ήταν απλώς παθητικοί δέκτες πληροφοριών. Το 1995 εμφανίζεται το Web 1.5 και οι εταιρίες αρχίζουν να αξιοποιούν για πρώτη φορά εμπορικά το Διαδίκτυο, είναι η περίοδος εμφάνισης του Amazon και του eBay που στη συνέχεια πρωτοστάτησαν στο λιαν εμπόριο (Billington M. And Billington P., 2012). Ο όρος Web 2.0 διατυπώθηκε το 2004 από τον O'Reilly στο ομώνυμο συνέδριο που προέγραψε τον ιστό ως μια επιχείρηση που τον αγκαλιάζει αλλά και ως πλατφόρμα που κάνει χρήση των δυνατών του στοιχείων (Berthon et al, 2012). Το Web 2.0 είναι μια διαφορετική παρουσίαση του World Wide Web που πλέον χρησιμοποιείται ως πλατφόρμα της οποίας το περιεχόμενο και οι εφαρμογές δεν δημιουργούνται μόνο από ιδιωτικές εταιρίες αλλά μπορούν να τροποποιούνται και με συμμετοχική προσέγγιση. (Kaplan and Haenlein, 2010). Στη συγκεκριμένη διατύπωση ο Tim-Berners ανέφερε πως είναι απλώς μια φρασεολογία που κανείς δεν ξέρει τι σημαίνει, ο Tim Berners θεωρείται ως ο δημιουργός του World Wide Web.

Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας να κάνει πιο άμεση την μεταβίβαση της πληροφορίας, οι καταναλωτές δημιουργούν και καταναλώνουν οι ίδιοι πληροφορίες αντί να τις ανακτούν. Το παραπάνω είναι συνεπακόλουθο των συνεχών τεχνολογικών καινοτομιών, της δημιουργίας φθηνής παραγωγής περιεχομένου, της αλληλεπίδρασης αλλά και της δυνατότητας να τεθούν στο επίκεντρο του σχεδιασμού των ίδιο το χρήστη (Berthon et al, 2012).

Σε τεχνικό επίπεδο υπάρχει ένα σύνολο λειτουργιών που αναφέρονται στο Web 2.0:

- Το RSS είναι μια web ροή που χρησιμοποιείται για τη δημοσίευση ενημερωτικού υλικού.
- Το Adobe Flash, αν και απαρχαιωμένο σήμερα, συνεχίζει να αποτελεί μια σύνδεση κινούμενων εικόνων με διαδραστικότητα ήχου και video.
- Το JavaScript, μια ασύγχρονη τεχνική ανάκτησης δεδομένων από διακομιστές ιστού που επιτρέπουν την ενημέρωση του περιεχομένου χωρίς να παρεμβαίνει στη συμπεριφορά ολόκληρης της σελίδας.

Σύμφωνα με τους Graham and Balachander (2008) οι λειτουργίες των ίδιων των ιστοτόπων που ανήκουν στο Web 2.0 είναι:

- Οι χρήστες παρέχουν προσωπικά στοιχεία με τη δημιουργία προσωπικών profiles όπως την ηλικία τους, το φύλο, την τοποθεσία κλπ.
- Την αλληλεπίδραση μεταξύ τους είτε με τα σχόλια που μεταφέρουν ο ένας στον άλλο, είτε μέσω δημιουργίας 'φιλίας' ή τη συμμετοχή σε groups.
- Την δημοσίευση περιεχομένου σε πολλά και διαφορετικά formats όπως video, comments, tagging, τη δυνατότητα ελέγχου του απορρήτου, το γενικότερα εμπλουτισμένο περιεχόμενο.

Η οικονομία του νέου Ιστού εξαρτάται από τη μαζική συνεργασία με αποτέλεσμα την οικονομική δημοκρατία καταλήγουν οι Tapscott και Williams (2007). Η αντίθεση του Web 2.0 με το Web 1.0 δηλώνεται εμφατικά μέσα από τη μεταφορά του επίκεντρου από τις εταιρίες στον καταναλωτή και την μετατροπή των ατόμων σε μέλη κοινοτήτων, των κόμβων σε δίκτυα και της δημοσίευσης σε συμμετοχή (Berthon et al, 2012).

Σε πολλές περιπτώσεις, η απόφαση αν ένας ιστότοπος ανήκει στο Web 2.0 ή στο Web 1.0 μπορεί να είναι δύσκολη. Το Amazon ξεκίνησε περίπου στα μέσα της δεκαετίας του 1990 και έχει με το πάροδο του χρόνου εξελιχθεί σε μια πλατφόρμα με διαφορετικά χαρακτηριστικά. Μπορεί το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου να παράγεται από την ίδια την εταιρία και να μην δημιουργείται από το χρήστη, αλλά μεγάλο μέρος της αξίας που έχει το ίδιο το μέσο να προστίθεται μέσω των βαθμολογιών που υποβάλλουν οι χρήστες αλλά και των αναρτήσεων που κάνουν. Σε παράλληλο χρόνο τα profiles των χρηστών περιλαμβάνουν άλλα κοινωνικά χαρακτηριστικά όπως συνδέσμους φίλων, κύκλους κοινών αγοραστών, αξιολογήσεις προμηθευτών, αναρτήσεις φωτογραφιών κλπ. Αξίζει να σημειωθεί πως υπάρχουν και πολλές ιστοσελίδες που είναι μια μίξη του Web 1.0 και του Web 2.0.

Στην πλειονότητα των περιπτώσεων είναι εύκολο να γίνει ταξινόμηση. Οι ιστοσελίδες που συνδέονται με μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, Twitter και Instagram αποτελούν το πλέον γνωστό παράδειγμα Web 2.0 καθώς ο χρήστης είναι ο πρωταγωνιστής και έρχεται σε διεπαφή με άλλα άτομα δορυφορικά της πλατφόρμας. Το Rackspace (διακομιστής αλληλογραφίας ταχυδρομείου) από την άλλη που δεν επιτρέπει τη δημιουργία profile για τον χρήστη ανήκει στην κατηγορία Web 1.0.

### **2.3.2. User Generated Content**

Το Web 2.0 θα μπορούσαμε να πούμε πως πρεσβεύει το ιδεολογικό υπόβαθρο αλλά το User Generated Content μπορεί να θεωρηθεί, και μόνο αυτό, ως το άθροισμα όλων των τρόπων με τους οποίους οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα social media. Ο όρος πολύ σύντομα μπορεί να αναλυθεί ως την διαδικασία δημιουργίας περιεχομένου διαφορετικών μορφών από τον end user.

Σύμφωνα με τον ΟΑΣΑ (OECD, 2017) για να χαρακτηριστεί ένα περιεχόμενο ως UGC θα πρέπει να πληροί τρεις βασικές συνθήκες. Αρχικά, θα πρέπει να δημοσιευτεί σε κάποιο κοινώς προσβάσιμο πλαίσιο ή σε μια επιλεγμένη ομάδα ανθρώπων που έχουν αποδεχθεί εκατέρωθεν τα αντίστοιχα αιτήματα φιλίας. Με τον παραπάνω πλαίσια

αποκλείονται όπως είναι κατανοητό τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καθώς και τα αμφίδρομα μηνύματα. Δεύτερον, οι χρήστες οφείλουν να προσθέτουν τη δική τους αυτοφύη αξία στο περιεχόμενο που παράγεται. Η αναπαραγωγή απλά υπάρχοντος περιεχομένου (όπως ανάρτηση αντιγράφου αρχείου που έχει ήδη δημοσιευτεί χωρίς κάποια τροποποίηση και σχολιασμό) δεν θεωρείται UGC. Η δημοσίευση φωτογραφιών, η έκφραση προσωπικών απόψεων και σκέψεων, η μεταφόρτωση ενός video θα μπορούσε να θεωρηθεί ως UGC. Σε καμία περίπτωση δεν υπάρχει το ελάχιστο ποσό δημιουργικής παραγωγής που μπορεί να καταστήσει ένα περιεχόμενο ως δημιουργικό. Σίγουρα, το UGC είναι σημαντικό να υλοποιείται εκτός επαγγελματικών πρακτικών. Με λίγα λόγια η παραγωγή περιεχομένου πρέπει να γίνεται από μη επαγγελματίες με στόχο μη εμπορικό και χωρίς προσδοκία κέρδους ή αμοιβής.

Η μεγαλύτερη πρόσβαση σε ευρυζωνικά δίκτυα, η δημιουργία όλο και πιο αποτελεσματικών εργαλείων για τη δημιουργία UGC αλλά και κοινωνικοί παράγοντες όπως ένα πιο εκπαιδευμένο κοινό στο διαδίκτυο κατέστησαν το UGC θεμελιωδώς διαφορετικό από ότι στις αρχές του 1980. (Kaplan and Haenlein, 2010)

### **2.3.3. Οι δημιουργικοί καταναλωτές**

Η αγορά χρησιμοποιεί ευρέως τους όρους User Generated Content και User Generated Media. Τα κοινωνικά μέσα λειτουργούν ως μέσα για τη μεταφορά περιεχομένου. Το περιεχόμενο παράγεται με τη μορφή λέξεων, κειμένων, εικόνων και video και αναπαράγεται από εκατομμύρια καταναλωτές σε όλο το κόσμο. Το έτοιμο προϊόν που παίρνει ο έμπορος μπορεί να είναι μια πηγή έμπνευσης και να οδηγεί στη δημιουργία αξίας (Muniz and Schau, 2011). Από την αντίστοιχη οπτική το Consumer Generated Media εκκινεί με συζητήσεις γύρω από διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες στα κοινωνικά μέσα και εξελίσσεται στους καταναλωτές, οι οποίοι δημιουργούν δομημένες κριτικές και αξιολογήσεις σε κείμενα ή video, εμπλέκονται στη προώθηση μέσω του αντίστοιχου interaction (Berthon et al, 2012).

## **2.4. Κατηγορίες Digital Marketing**

Το digital marketing (όπως και το παραδοσιακό marketing) χωρίζεται σε μικρότερες και πιο εξειδικευμένες υποκατηγορίες, βάσει των εκάστοτε τεχνικών που εφαρμόζονται. Οι βασικές κατηγορίες είναι οι παρακάτω:

- Email Marketing
- Search Engine Marketing
- Social Media Marketing
- Mobile Marketing
- Affiliate Marketing
- Viral Marketing

### **2.4.1. Email Marketing**

Το email marketing είναι ενδεχομένως η παλαιότερη και πιο καθιερωμένη μορφή άμεσου marketing, η οποία χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για να επικοινωνήσει διαφημιστικά μηνύματα σε ένα κοινό. Η μαζική αποστολή ενημερωτικών

emails με σκοπό να ενημερώνει τους παραλήπτες σχετικά με υπηρεσίες και νέα προϊόντα μπορεί να είναι η πρώτη εμφάνιση του digital marketing στον πραγματικό κόσμο.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο που χρησιμοποιούμε ευρέως σήμερα ανήκει στην κατηγορία τεχνολογίας sender push technology που ονομάζεται Απλό Πρωτόκολλο Μεταφοράς Ταχυδρομείου(Simple Mail Transfer Protocol/”SMTP”), το οποίο σχεδιάστηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1980. Μερικά παραδείγματα SMTP τεχνολογίας είναι το ταχυδρομείο, τα μηνύματα κειμένου και η υπηρεσία φωνητικού ταχυδρομείου. Αντίθετα, το Πρωτόκολλο Μεταφοράς Υπερκειμένου (Hypertext Transfer Protocol/”HTTP”) που χρησιμοποιείται στην περιήγηση του παγκόσμιου ιστού είναι μια τεχνολογία έλξης. Για να υπάρχει αποτέλεσμα στην αναζήτησή μας, πρέπει να οριστεί μια διεύθυνση URL στη γραμμή διευθύνσεων του browser (Πετράκης, 2010).

Το email marketing διακρίνεται σε δυο βασικούς τύπους:

- a) transactional emails, όπου βάση και της ετυμολογίας ενεργοποιούνται από δράσεις για τον πελάτη-αποδέκτη με στόχο μια οικονομική συναλλαγή.
- b) προωθητικά μηνύματα, που αποτελούν μέρος μιας πιο άμεσης επικοινωνίας. (Danaher, 2011).

#### **2.4.2. Search Engine Marketing**

Η αναζήτηση αποτελεί μια από τις σημαντικότερες δραστηριότητες για τους χρήστες του διαδικτύου. Η πλειοψηφία των χρηστών διαδικτύου αναζητούν τακτικά πληροφορίες σχετικά με τα αγαθά και τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν. Περισσότερο από το μισό της κυκλοφορίας στο διαδίκτυο ξεκινά με χρήση μιας μηχανής αναζήτησης. Οι αλγόριθμοι που χρησιμοποιούνται διαφέρουν από μηχανή αναζήτησης σε μηχανή αναζήτησης, στην πραγματικότητα από εταιρία σε εταιρία.

Από τα παραπάνω συνάγεται ότι υπάρχει σχέση της βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης με το marketing μέσω των μηχανών αναζήτησης. Η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης (SEO) είναι η πιο σημαντική τεχνική στη διαδικασία του Search Engine Marketing (SEM) και αποτελεί αναπόσπαστο μέρος μιας διαδικτυακής στρατηγικής marketing.(Βλαχοπούλου,2014)

#### **2.4.3. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Σύμφωνα με τον ορισμό των Kaplan και Haenlein , τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια «ομάδα διαδικτυακών εφαρμογών που δημιουργήθηκαν πάνω στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0. και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργούν οι χρήστες» (Kaplan, 2010, p.61).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Η μία κατηγορία αφορά τα «εκφραστικά μέσα» κοινωνικής δικτύωσης, που περιλαμβάνουν το Twitter, το YouTube, το Facebook κ.ά.. Η άλλη κατηγορία αφορά στα «συνεργατικά μέσα», που περιλαμβάνουν ιστοχώρους όπως η Wikipedia κ.ά.

Ενδεικτικοί τύποι εφαρμογών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως κανάλια μέσω κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των υπηρεσιών μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι:

- a) τα blogs,
- b) τα social networks,
- c) τα content providers,
- d) τα forums,
- e) content aggregators

Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται από υψηλή επισκεψιμότητα με την μέση διάρκεια επίσκεψης να είναι πολύ μεγαλύτερη από ότι σε οποιοδήποτε άλλο ιστότοπο.

#### 2.4.4. Mobile Marketing

Με τον όρο «φορητές συσκευές» εννοούμε τις παρακάτω κατηγορίες συσκευών:

- a) τα έξυπνα κινητά (smartphones) που χρησιμοποιούν πλατφόρμες όπως Apple, Windows, Android και Blackberry
- b) οι προσωπικοί digital βοηθοί (όπως corporate palm devices),
- c) οι φορητοί υπολογιστές - ταμπλέτες (tablets)
- d) οι φορητοί υπολογιστές τύπου laptop και netbook.

Ο Kaplan (2010) ορίζει το «mobile marketing» ως: «κάθε δραστηριότητα marketing που διεξάγεται μέσω ενός απανταχού παρόντος δικτύου, στο οποίο οι καταναλωτές είναι συνεχώς συνδεδεμένοι χρησιμοποιώντας μια προσωπική κινητή συσκευή». Το mobile marketing ακολουθεί μια σειρά διαδικασιών με οργανωμένη λειτουργία όπου προκύπτει προστιθέμενη αξία στα προϊόντα και καλύτερη σχέση με τον πελάτη διαμέσου των φορητών συσκευών.

Μέσω του mobile advertisement ακολουθούνται 4 κύριες τεχνικές (Γεωργιάδου, 2011, σελ. 105-108, Βλαχοπούλου 2014, σελ 416-418):

- Display advertising
- Ηλεκτρονικά μηνύματα (sms, mms, notifications, voice mail)
- Mobile Coupons
- Search Engine Machines

#### 2.4.5. Affiliate Marketing

Το affiliate marketing περιγράφει μια ενδιάμεση σχέση ανάμεσα στον merchant και τον affiliate-συνεργάτη. Ο merchant πληρώνει βάση συμβολαίου ένα ποσό στον affiliate κάθε φορά που ο δεύτερος προωθεί επισκέπτης στον πρώτο. Είναι μια συμφωνία μεταξύ δυο μερών που έχει αποτέλεσμα και για τις δυο μεριές και μπορεί να θεωρηθεί δίκαιη.

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία ο Jeff Bezos, ήταν ο πρώτος που έκανε γνωστό το «affiliate marketing» με την εισαγωγή του προγράμματος τον Ιούλιο του 1996. Ο William Tobin ανέπτυξε, όμως, λίγα χρόνια πριν το PC Prodigy Network μέσω της εταιρίας του PC Flowers & Gifts. Ο Tobin κατάφερε πωλήσεις 6 εκατομμυρίων το 1993 μέσω 2600 συνεργατών παγκοσμίως.

Στην Ελλάδα, το 2008 η Linkwise εισήγαγε πρώτη δίκτυο συνεργατών, το Linkwise Affiliate Network, παρέχοντας στους συνεργάτες:

- τεχνολογία καταγραφής και προβολής στατιστικών πωλήσεων, προμηθειών κ.ά.,
- άμεση πρόσβαση σε διαφημιζόμενους και προγράμματα συνεργατών,

- έγκαιρη πληρωμή μέσω Paypal ή/και κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό,
- εκπαίδευση και ανάπτυξη των συνεργατών.

Το affiliate marketing λειτουργεί σαν μια εικονική ομάδα ενδιάμεσων στο διαδίκτυο, όπου αμείβονται μόνο με προμήθειες. Η τεχνική βασίζεται σε δύο βασικές μεθόδους τιμολογιακής πολιτικής:

- a) κόστος ανά κλικ (cost per click)
- b) κόστος ανά πώληση (cost per sale).

#### **2.4.6. Viral Marketing**

Το viral marketing ή η ιογενής διαφήμιση είναι μια επιχειρηματική στρατηγική που χρησιμοποιεί τα υπάρχοντα κοινωνικά δίκτυα για την προώθηση ενός προϊόντος. Το όνομά του αναφέρεται στο πώς οι καταναλωτές κατανέμουν πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν με άλλα άτομα στα κοινωνικά τους δίκτυα, πολύ με τον ίδιο τρόπο που ένας ιός εξαπλώνεται από το ένα άτομο στο άλλο. Μπορεί να μεταφερθεί από στόμα σε στόμα ή να ενισχυθεί από τις επιπτώσεις του δικτύου και των δικτύων κινητής τηλεφωνίας στο δίκτυο .

Η έννοια συχνά χρησιμοποιείται ή παρερμηνεύεται, καθώς οι άνθρωποι την εφαρμόζουν σε κάθε επιτυχημένη ιστορία χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τη λέξη "ιογενή".

### **3. Social media marketing, όταν το digital marketing έγινε άμεσο**

#### **3.1. Ο ορισμός των Social Media μέσα από τη βιβλιογραφία**

Η εποχή των Social Media δημιουργεί συγκεκριμένες ομάδες και ατόμων. Αυτές οι ομάδες αλληλοεπιδρούν με διαφορετικό επίπεδο περιεχομένου ενώ πολλά μέσα χρησιμοποιούν πάνω από μια μορφή του. Η πρόσβαση σε αυτά τα μέσα γίνεται με διαφορετικές συσκευές και σε διαφορετικά χρονικά διαστήματα (Hajirnis and Aditi, 2015).

#### **3.2. Η εννοιολογική οριοθέτηση των μέσω κοινωνικής δικτύωσης και του social media marketing**

Η έννοια του marketing και η μακροοικονομική εξέλιξη είναι άμεσα εξαρτώμενες. Με κάθε μεταβολή στο μακροοικονομικό περιβάλλον πραγματοποιούνται μεταπτώσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά, οι οποίες με τη σειρά τους επιβάλλουν αναμενόμενες αλλαγές στην προσέγγιση του marketing. Τα τελευταία χρόνια το marketing εξελίχθηκε από την απλή προώθηση ενός προϊόντος (Marketing1.0) σε μια πελατοκεντρική προσέγγιση των διαφημιζόμενων προς τους αποδέκτες (Marketing 2.0). Το Marketing 3.0 είναι το στάδιο κατά το οποίο οι εταιρίες μετατοπίζουν το επίκεντρο της δράσης τους από τον καταναλωτή στον άνθρωπο και εξισορροπούν τις πρακτικές κερδοφορίας τους με την εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Οι τρεις κύριες δυνάμεις που διαμορφώνουν την εποχή του Marketing 3.0 είναι:

- a) η εποχή της συμμετοχικότητας,
- b) η εποχή του παράδοξου της παγκοσμιοποίησης, και
- c) η εποχή της δημιουργικής κοινωνίας. (Kotler, 2011)

### 3.3. Η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τις επιχειρήσεις

Με βάση πρόσφατες έρευνες αποδεικνύεται πως στους προϋπολογισμούς των εταιριών τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μια σταθερή θέση, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι managers όλο και περισσότερο ενδιαφέρονται για:

- a) Αλληλεπίδραση με τους ακολούθους των brands τους.
- b) Feedback από τους ακολούθους για να σχηματίσουν άποψη για την επιχείρησή τους.
- c) Αξιοποίηση των σκέψεων τους, ώστε να επιτύχουν όσο τον δυνατό μεγαλύτερο αντίκτυπο στα προγράμματα marketing.

Σε αυτό το σημείο θα ήταν χρήσιμο να μελετηθεί ο ορισμός της αλληλεπίδρασης στα social media. Με τον όρο αλληλεπίδραση νοείται η αναφορά των αλληλοεπιδρώντων για την επιχείρηση με τρόπο αντιπροσωπευτικό. Για να επιτευχθεί αυτό υπάρχουν μερικά βήματα από τα οποία οι οπαδοί πρέπει να περάσουν για να θεωρούνται αντιπρόσωποι του brand. Τέτοια είναι:

1. **Attention:** Όταν ένας χρήστης ακολουθεί τις ενημερώσεις αλλά δεν αλληλοεπιδρά.
2. **Appreciation:** Ο χρήστης αποφασίζει να δείξει την εκτίμησή του για κάτι που δημοσιεύτηκε με ένα like ή ένα θετικό σχόλιο.
3. **Sharing:** Ο χρήστης βρήκε τόσο ενδιαφέρουσα την ενημέρωσή που είναι πρόθυμος να το μοιραστεί με τους φίλους του.
4. **Opinion:** Όσο περισσότερο ο χρήστης αλληλοεπιδρά με την επιχείρησή, αρχίζει να εκφράζει τις απόψεις του στα post και αφήνει τις παρατηρήσεις του.
5. **Contribution:** Σε αυτό το σημείο ο χρήστης έχει αρχίσει να παράγει το δικό του περιεχόμενο και θέλει να το μοιραστεί στη σελίδα της εταιρίας.
6. **Animation:** Ο χρήστης αλληλοεπιδρά πλήρως και αρχίζει να ενθαρρύνει την συζήτηση σχετικά με την εταιρίας, να ανταποκρίνεται και να αλληλοεπιδρά με άλλους οπαδούς.
7. **Advocacy:** Αυτό είναι το τελικό στάδιο όπου ο χρήστης σε απόλυτη αρμονία με την επιχείρησή και ό, τι αυτή αντιπροσωπεύει, την υπερασπίζεται ενάντια σε αυτούς που την κρίνουν αρνητικά.<sup>1</sup>

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πρώτου Βαρόμετρου Marketing<sup>2</sup> του Ελληνικού Ινστιτούτο Marketing και της Ελληνικής Ακαδημίας Marketing, είναι άξιο αναφοράς πως ακόμα και σε περιόδους κρίσης οι ελληνικές επιχειρήσεις αύξησαν τον προϋπολογισμό τους που αναφέρεται σε online επικοινωνίας ακόμα και αν μέχρι σήμερα δεν έχει επιτευχθεί με χρήση ποσοτικών δεικτών η επίδραση του στην ελληνική μικρομεσαία επιχείρηση.

---

<sup>1</sup> Geoff Desreumaux, The 7 Levels of Engagement on Social Media We Are Social Media, [Online] Available from: <https://wersm.com/the-7-levels-of-engagement-on-social-media/> [Accessed on: 22/07/2019]

<sup>2</sup> <http://www.eede.gr/institutes-and-sectors/eim-main/marketingbarometer>

## Προβλέπω ότι για τους επόμενους 12 μήνες ο προϋπολογισμός Μάρκετινγκ που θα επενδυθεί σε....

■ Θα μειωθεί ■ Θα παραμείνει στα ίδια επίπεδα ■ Θα αυξηθεί



(eede.gr)

### 3.4. Ιστορική αναδρομή της εξέλιξης των Social Media

Πολλές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites) δημιουργήθηκαν στα μέσα της δεκαετίας του '90. Μερικά παραδείγματα είναι τα: Six Degrees, Black Planet, Asian Avenue και Move On. Στη συνέχεια αναπτύχθηκαν οι υπηρεσίες ιστολογίου (blogging) όπως το Blogger και το Epinions.

Η δεκαετία του 2000 είναι αυτή όμως που παρατηρείται έντονη ανάπτυξη και διάδοση τους. Η αλληλεπίδραση και ο διαμοιρασμός πληροφορίας σε συνδυασμό με την εμφάνιση του MySpace, Wikipedia κλπ δίνουν την εικόνα που θα ακολουθήσει. Το 2004 είναι η χρονιά του Facebook Harvard ενώ αμέσως την επόμενη εμφανίζεται το Yahoo360! και το YouTube. Σε λιγότερο από μια δεκαετία αποτελούν κομμάτι της προσωπικής αλλά και επιχειρηματικής καθημερινότητας.

Στη συνέχεια κάνουμε μια αναλυτική ιστορική αναδρομή.

Το Usenet, που δημιουργήθηκε το 1979 από τον Tom Truscott και Jim Ellis από το Duke University, ήταν ένα παγκόσμιο σύστημα αναζήτησης που επέτρεπε στους χρήστες Διαδικτύου να δημοσιεύουν δημόσια μηνύματα. Η εποχή όμως των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης όπως το γνωρίζουμε σήμερα προέκυψε 20 χρόνια νωρίτερα, όταν ο Bruce και η Susan Abelson δημιούργησαν το "Open Diary" έναν πρώιμο ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης που συνέδεε bloggers σε communities. Με την έλευση του Web 2.0 και των νέων ταχυτήτων πρόσβασης στο Διαδίκτυο δημιουργήθηκε η



πρώτη ιστοσελίδα κοινωνικής σελίδας, το My Space. Ένα χρόνο ακολούθησε το Facebook και με τη σειρά του αυτού δημιούργησε τον όρο Social Media.

Μέχρι να φτάσουμε στη σημερινή τους μορφή τα κοινωνικά μέσα πέρασαν διάφορα βήματα και έγιναν βάση των τεχνολογιών που επέτρεψαν την πιο επιτυχημένη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται η αντίστοιχη αναδρομή σύμφωνα με τους Shesley Crustna (2014), Kuofie και Gholston (2015) ενώ μέρος αντλείται από την εγκυκλοπαίδεια Wikipedia:

1969: Η CompuServe αποτελεί τον πρώτο σημαντικό πάροχο επικοινωνίας μέσω διαδικτύου με dialup γραμμή για το κοινό των ΗΠΑ. Η κυριαρχία συνεχίζεται μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1990.

1971: Γίνεται η παράδοση του πρώτου μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

1978: Δημιουργείται το Bulletin Board System μέσω του οποίου οι χρήστες διαμοιράζουν πληροφορίες άμεσης αναφοράς όπως συναντήσεις και ανακοινώσεις.

1984: Εισάγεται το online service providing platform της Prodigy με 465.000 συνδρομητές το 1990. Το 1994 γίνεται η πρώτη υπηρεσία που προσφέρει πλήρη πρόσβαση στο World Wide Web με Web Page hosting για τα μέλη της.

1985: Δημιουργείται η AOL.

1989: Ο πατέρας του διαδικτύου Tim Berners-Lee ξεκινά την εργασία του στο Cern πάνω σε αυτό που σήμερα αποκαλείται World Wide Web.

1993 Σημείο ορόσημο για το WWW καθώς σπουδαστές στο NCSA(National Center for Supercoming Application) του Illinois University παρουσιάζουν το Mosaic, το πρώτο πρόγραμμα περιήγησης γραφικών ανοίγοντας νέους ορίζοντες στο τρόπο χρήσης του διαδικτύου.

1994: Η χρονιά που περίπου 1700 διακομιστές διαδικτύου είναι συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο και το EarthLink γίνεται πάροχος Διαδικτύου.

1997: Η χρονιά που γίνεται σύσταση του όρου blogging και instant message. Ειδικότερα αυτή την χρονιά δημιουργείται η ιστοσελίδα Six degrees.com που θεωρείται το πρώτο κοινωνικό μέσο αλλά και το AOL Instant Messenger που επιτρέπει άμεσες ασύγχρονες συνομιλίες.

1998: Η διδακτορική έρευνα για τις μηχανές αναζήτησης γίνεται εταιρία με το διακριτικό τίτλο Google.

1999: Ο πρόαγγελος του Facebook δημιουργείται στην Μεγάλη Βρετανία με το τίτλο Friends Reunited και στόχο να γίνει ένα κοινωνικό μέσο όπου επανασυνδέονται παλιοί συμμαθητές.

2000: Με την αλλαγή χλιετίας κάνει εμφάνιση στο κύκλο των επιχειρήσεων το dot-com. Το μέλλον του διαδικτύου μοιάζει λαμπρό με έντεκα εκατομμύρια υπολογιστές

συνδεδεμένους.

2001: Η Apple κάνει το music streaming πραγματικότητα με τα iPods και η Wikipedia γίνεται η μεγαλύτερη και μοναδική ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια.

2002: Ο ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης Friendster τίθεται σε λειτουργία στις ΗΠΑ με 3 εκατομμύρια χρήστες μέσα σε διάστημα τριών μηνών. Η AOL έχει φτάσει ήδη τα 34 εκατομμύρια μέλη.

2003: Το My Space δημιουργείται ως κλώνος του Friendster. Η Linden Lab παρουσιάζει τον εικονικό κόσμο Second Life που είναι προάγγελος του Sims. Την ίδια χρονιά το LinkedIn ξεκινά την λειτουργία του ως επαγγελματικός ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης. Η Apple μετά το θετικό αντίκτυπο του πρώτου ψηφιακού Walkman, του iPod, δημιουργεί την online υπηρεσία μουσικής, iTunes. Στο τέλος του έτους το σύνολο των ενεργών ιστοσελίδων αγγίζει τα τρία δισεκατομμύρια.

2004: Το Facebook, που δημιουργείται από φοιτητές του Harvard για την μεταξύ τους δικτύωση κάνει την εμφάνιση του με το διακριτικό τίτλο the facebook. Την ίδια χρονιά κάνει την εμφάνιση του ο όρος podcasting και η σελίδα φιλοξενίας εικόνων, Flickr. Τέλος, ξεκινά την λειτουργία το Digg ως ιστότοπος κοινωνικών ειδήσεων με τους ανθρώπους να μοιράζονται ιστορίες που βρίσκουν στο Διαδίκτυο.

2005: Το Facebook δημιουργεί μια έκδοση για μαθητές Λυκείου ενώ το YouTube κάνει την πρώτη εμφάνιση. Οι ενεργές ιστοσελίδες φτάνουν τις 8 δισεκατομμύρια.

2006: Το My Space γίνεται ο πιο δημοφιλής ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης στις ΗΠΑ. Το Twitter συστήνεται ως ο τρόπος αποστολή μηνυμάτων 140 χαρακτήρων, τα γνωστά tweets. Το Facebook ανοίγει το δικαίωμα δημιουργίας λογαριασμού και ως συνέχεια παραγωγής περιεχομένου για χρήστες που έχουν συμπληρώσει το 13 έτος ζωής.

2007: Γίνεται public το Tumblr, ένας δημοφιλής ιστοχώρος microblogging και κοινωνικής δικτύωσης. 2 χρόνια μετά την έλευση του YouTube εξαγοράζεται πλήρως από την Google.

2008: Το Facebook δείχνει για πρώτη φορά πως θα υποκαταστήσει το Twitter αλλά αποτυγχάνει να εξαγοράσει το Twitter.

2010: Το Facebook αναπτύσσεται και ξεπερνά τους 450 εκατομμύρια users. Την ίδια χρονιά η Google δημιουργεί το μετέπειτα αποτυχημένο Buzz που προσπαθεί να το ενσωματώσει στο Gmail. Το Instagram και το Snapchat ξεκινούν να προσφέρουν υπηρεσίες κοινής χρήσης φωτογραφιών και video. Τέλος, το 30% του παγκόσμιου πληθυσμού είναι χρήστες του Διαδικτύου.

2011: Γίνεται άρση περιορισμών στην Κίνα και τα μέσα κοινωνικής ενημέρωσης γίνονται κομμάτι της καθημερινής ζωής. Το Facebook έχει πλέον ενεργούς 550 εκατομμύρια χρήστες, στο Twitter στέλνονται 60 εκατομμύρια tweets την ημέρα, το YouTube γίνεται η μεγαλύτερη πλατφόρμα κατανάλωσης περιεχομένου με 2 δισεκατομμύρια video καθημερινά να streamάρονται. Το LinkedIn έχει πλέον 90

εκατομμύρια χρήστες.

2012: Τα smartphones με custom apps ανά πλατφόρμα έχουν κάνει την εμφάνιση τους επιτρέποντας τη δικτύωση όλο και περισσότερου κόσμου αλλά και δίνοντας την δυνατότητα για την διαφήμιση εντός των εφαρμογών. Περισσότεροι από τους μισούς ενήλικες 25 με 34 ετών χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο γραφείο. Το Facebook εξαγοράζει το Instagram και το Twitter το Vine.

2013: Το YouTube έχει ένα δισεκατομμύριο χρήστες τον μήνα με πάνω από 4 δισεκατομμύρια προβολές την ημέρα και εμφανίζονται οι δημιουργοί που παίρνουν μέρος των διαφημιστικών εσόδων. Την ίδια περίοδο το Facebook αγγίζει τους 1,2 δισεκατομμύρια χρήστες, το Twitter έχει 500 εκατομμύρια ενώ το Instagram έχει 100 εκατομμύρια χρήστες που αποθηκεύουν 4 δισεκατομμύρια φωτογραφίες. Το LinkedIn έχει ουσιαστικά το σύνολο του επιχειρηματικού κόσμου με 23 εκατομμύρια χρήστες, ενώ το Pinterest που έκανε την εμφάνιση του το 2010 έχει φτάσει τους 48 εκατομμύρια.

2014: Το Facebook προσπαθεί να εξαγοράσει το Snapchat αλλά δεν ολοκληρώνεται η διαδικασία. Η Rakuten εξαγοράζει το Viber και η Facebook το What's App.

2015: Η Periscope κυκλοφορεί και εξαγοράζεται από το Twitter.

2016: Το Twitter σταματά τη συνεργασία με το Vine. Το My Space εξαγοράζεται από την Time Inc ενώ η Microsoft ολοκληρώνει την αγορά του LinkedIn.

2018: Γίνεται γνωστή στο ευρύ κοινό η υπόθεση Cambridge Analytica.

### **3.5. Κατηγορίες Social Media**

Τα social media διαχωρίζονται σε κατηγορίες με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, τη χρησιμότητα που προσφέρουν αλλά και τις επιπλέον επιλογές που δίνουν στο χρήστη. Στη συνέχεια παρουσιάζουμε αυτή την κατηγοριοποίηση δίνοντας βάση στις ομοιότητες των βασικών λειτουργιών που παρέχουν.

Οι Karlan και Haenlein (2010) προτείνουν μια διαφορετική κατηγοριοποίηση των κοινωνικών μέσων λαμβάνοντας υπόψη δυο διαστάσεις. Οι κατηγορίες σύμφωνα με τους συγγραφείς είναι:

1. Blogs and microblogging
2. Content communities and video sharing
3. Social Bookmarking Sites
4. Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης
5. Wikis
6. Podcasts
7. RSS feed

Στη συνέχεια γίνεται μια συνοπτική παρουσίαση ανά κατηγορία.

## **4. Προσωπικά Δεδομένα, GDPR και Cambridge Analytica**

Στην έως τώρα ανάλυση επιχειρήθηκε να γίνει μια παρουσίαση του ευρύτερου όρου marketing, των μεταβολών που συνέβησαν με την είσοδο του digital marketing και μια στοχευμένη παρουσίαση του social media marketing. Η παραπάνω ανάλυση αποσκοπεί στην ευρύτερη

#### 4.1. Τα προσωπικά δεδομένα ως έννοια

Νόμος για την Προστασία Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα  
Θέσπιση νομοθετικών μέτρων για την εφαρμογή του Κανονισμού (ΕΕ) 2016/679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Απριλίου 2016 «για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών και την κατάργηση της Οδηγίας 95/46/ΕΚ (Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων)» και ενσωμάτωση στην εθνική έννομη τάξη της Οδηγίας 2016/680/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Απριλίου 2016 «για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα από αρμόδιες αρχές για τους σκοπούς της πρόληψης, διερεύνησης, ανίχνευσης ή δίωξης ποινικών αδικημάτων ή της εκτέλεσης ποινικών κυρώσεων και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών και την κατάργηση της απόφασης-πλαίσιο 2008/977/ΔΕΤ του Συμβουλίου και συμπληρωματικές διατάξεις». <sup>3</sup>

Στο Γενικό κανονισμό αναφέρεται επίσης πως: το ταυτοποιήσιμο φυσικό πρόσωπο είναι εκείνο του οποίου η ταυτότητα μπορεί να εξακριβωθεί, άμεσα ή έμμεσα, ιδίως μέσω αναφοράς σε αναγνωριστικό στοιχείο ταυτότητας, όπως όνομα, σε αριθμό ταυτότητας, σε δεδομένα θέσης, σε επιγραμμικό αναγνωριστικό ταυτότητας ή σε έναν ή περισσότερους παράγοντες που προσδιορίζουν στην σωματική, φυσιολογική, γενετική, ψυχολογική, οικονομική, πολιτιστική ή κοινωνική ταυτότητα του εν λόγω φυσικού προσώπου. <sup>4</sup>

Με βάση τα όσα συνάγονται από το Σχέδιο Νόμου μπορεί να συνοψιστεί ότι:

- Ως προσωπικό δεδομένο ορίζονται οι απλές αλλά και πιο ιδιαίτερες πληροφορίες συμπεριλαμβανομένου του ονοματεπώνυμου αλλά και την πολιτική θέση.
- Ως προσωπικό μπορεί να είναι οτιδήποτε χαρακτηρίζει ένα άτομο από βιομετρικά στοιχεία έως τις εκάστοτε προσωπικές του πεποιθήσεις.
- Ως προσωπικό δεδομένο θεωρείται οποιοδήποτε στοιχείο για εν ζωή όντα
- Οι αξιολογικές κρίσεις ή οι επιστημονικές αξιολογήσεις δεν θεωρούνται προσωπικά δεδομένα (Αλεξανδροπούλου-Αιγυπτιάδου, 2016).

<sup>3</sup> Open Government. [Online] Available from: [http://www.opengov.gr/ministryofjustice/wp-content/uploads/downloads/2018/02/sxedio\\_nomou\\_prostasia\\_pd.pdf](http://www.opengov.gr/ministryofjustice/wp-content/uploads/downloads/2018/02/sxedio_nomou_prostasia_pd.pdf), σσ. 2-3 [ Accessed: 24/08/2019]

<sup>4</sup> Open Government. [Online] Available from: [http://www.opengov.gr/ministryofjustice/wp-content/uploads/downloads/2018/02/sxedio\\_nomou\\_prostasia\\_pd.pdf](http://www.opengov.gr/ministryofjustice/wp-content/uploads/downloads/2018/02/sxedio_nomou_prostasia_pd.pdf), σελ. 1 [ Accessed: 24/08/2019]

## **4.2. Απλά και ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα**

«Τα προσωπικά δεδομένα διακρίνονται σε απλά (ή μη ευαίσθητα) και σε ευαίσθητα, με κριτήριο την πληροφοριακή βαρύτητα τους σε σχέση με την ιδιωτικότητα. Από ορολογική άποψη, η διάκριση των προσωπικών δεδομένων σε απλά και σε ευαίσθητα είναι δημιούργημα της θεωρίας, καθόσον ο νόμος χρησιμοποιεί μόνο τον όρο «ευαίσθητα» προσωπικά δεδομένα, ως ειδική κατηγορία της ευρύτερης έννοιας των προσωπικών δεδομένων. Η νομοτεχνική αυτή επιλογή πρέπει να συνεκτιμάται κατά την ερμηνεία του νόμου, έτσι ώστε οι ρυθμίσεις για τα ευαίσθητα δεδομένα να λειτουργούν προσθετικά σε σχέση με τα ισχύοντα για τα απλά δεδομένα» (Αλεξανδροπούλου-Αιγυπτιάδου, 2016). Η διάκριση των προσωπικών δεδομένων έχει στη βάση της πρακτική σημασία και αυτή βασίζεται στο ότι η προστασία των ευαίσθητων απολαμβάνει μια ενισχυμένη νομική προστασία, δηλαδή απαιτείται άδεια από την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων». Αντιθέτως, για την επεξεργασία των απλών προσωπικών δεδομένων αρκεί η προφορική συγκατάθεση (Αλεξανδροπούλου-Αιγυπτιάδου, 2016).

### **4.2.1. Απλά προσωπικά δεδομένα**

Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται τα δεδομένα που δεν είναι στην αποκλειστική απαρίθμηση του νόμου όπου αναφέρονται τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα. «Για παράδειγμα απλά προσωπικά δεδομένα είναι το όνομα, το επώνυμο, η κατοικία, το επάγγελμα, το μορφωτικό επίπεδο, οι καταναλωτικές συνήθειες, η ταξιδιωτική δραστηριότητα, η οικογενειακή και περιουσιακή κατάσταση, ο μισθός, οι τραπεζικοί λογαριασμοί, η IP (Internet Protocol) διεύθυνση» (Αλεξανδροπούλου-Αιγυπτιάδου, 2016).

### **4.2.2. Ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα**

Ως ευαίσθητα προσωπικά αναφέρονται αυτά που έχουν: άμεση σχέση με τον άμεσο καθημερινό πυρήνα της ζωής του ατόμου. Πιο ειδικά:

- Τη φυλετική ή εθνική προέλευση. Πρόκειται για τη φυλή (π.χ. λευκοί, αθίγγανοι) ή για την εθνότητα π.χ. εθνικές μειονότητες και όχι για την υποκοότητα (ιθαγένεια), της οποίας φορείς είναι οι πολίτες του αντίστοιχου κράτους, π.χ. ελληνική υπηκοότητα. Η υπηκοότητα ή ιθαγένεια δεν αποτελεί ευαίσθητο προσωπικό δεδομένο.
- Τα πολιτικά φρονήματα. Στον χώρο των πολιτικών φρονημάτων μπορούν να ενταχθούν τα προσωπικά δεδομένα που περιλαμβάνονται στις δηλώσεις και στα στοιχεία της αίτησης του αιτούντος πολιτικό άσυλο.
- Τις θρησκευτικές ή φιλοσοφικές πεποιθήσεις.
- Τη συμμετοχή σε συνδικαλιστικές οργάνωση, π.χ. μέλος σε σωματείο εργαζομένων.
- Την υγεία, όπως πληροφορίες για τη φυσική, ψυχική ή πνευματικής κατάσταση (παρούσα, παρελθούσα ή μελλοντική), για χρήση ναρκωτικών ή κατάχρηση οινόπνευματος, για ανικανότητες ή αναπηρίες, για λήψη φαρμάκων. Ο όρος «προσωπικά δεδομένα υγείας» είναι ευρύτερος από τον όρο «ιατρικά

δεδομένα», αφού τα πρώτα τηρούνται και από πρόσωπα που δεν έχουν την ιατρική ιδιότητα (π.χ φυσικοθεραπευτές, λογοθεραπευτές ψυχολόγοι).

- Την κοινωνική πρόνοια. Πρόκειται για δεδομένα που διαχειρίζονται Κοινωνικές Υπηρεσίες.
- Την ερωτική ζωή.
- Τα σχετικά με ποινικές διώξεις ή καταδίκες π.χ. το ποινικό μητρώο. (όχι τα σχετικά με αστική, διοικητική ή πειθαρχική διαδικασία)
- Τη συμμετοχή σε συναφείς με τα ανωτέρω ενώσεις προσώπων π.χ. σε σωματείο ομοφυλοφίλων ή νεφροπαθών.
- Τα γενετικά δεδομένα, δηλ. Όλα τα δεδομένα, οποιουδήποτε τύπου, τα οποία αφορούν τα κληρονομικά χαρακτηριστικά ή τα πρότυπα κληρονομικότητας αυτών των χαρακτηριστικών σε μια ομάδα ατόμων (Αλεξανδροπούλου-Αιγυπτιάδου, 2016).

Από την παραπάνω απαρίθμηση γίνεται σαφές πως είναι ένα εξαντλητικός κατάλογος. Παρατηρείται επίσης ότι δεν εντάσσονται δεδομένα οικονομικής συμπεριφοράς αλλά και στοιχεία όπως το βάρος και ηλικία του ατόμου (Αλεξανδροπούλου-Αιγυπτιάδου, 2016).

### **4.3 Επεξεργασία προσωπικών δεδομένων**

Σύμφωνα με τον Ν. 2472/1997, Άρθρο 2 παρ. δ, επεξεργασία προσωπικών δεδομένων είναι «κάθε εργασία ή σειρά εργασιών που πραγματοποιείται, από το Δημόσιο ή από νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου ή ιδιωτικού δικαίου ή ένωση προσώπων ή φυσικό πρόσωπο με ή χωρίς τη βοήθεια αυτοματοποιημένων μεθόδων» (Αλεξανδροπούλου-Αιγυπτιάδου, 2016).

Στις εργασίες αυτές περιλαμβάνονται τα ακόλουθα:

- Συλλογή, δηλ. αναζήτηση, εύρεση και συγκέντρωση των δεδομένων.
- Καταχώρηση, δηλ. τοποθέτηση σε βάση δεδομένων.
- Οργάνωση, δηλ. κατηγοριοποίηση δεδομένων με βάση συγκεκριμένα κριτήρια - αυτοματοποιημένη οργάνωση με χρήση λογισμικού.
- Διατήρηση ή αποθήκευση σε οποιοδήποτε μέσο.
- Τροποποίηση, δηλ. κρυπτογράφηση, ανωνυμοποίηση, ψευδωνυμοποίηση.
- Εξαγωγή, δηλ. ανάκτησης πληροφοριών από μη δομημένα ή ημιδομημένα δεδομένα.
- Χρήση των καταγεγραμμένων πληροφοριών.
- Διαβίβαση, δηλ. μετάδοση των πληροφοριών προς τρίτα πρόσωπα.
- Διάδοση ή κάθε άλλης μορφής διάθεση, δηλ. μετάδοση των προσωπικών δεδομένων προς μεγαλύτερο αριθμό αποδεκτών.
- Συσχέτιση ή συνδυασμός, δηλ. καθορισμός σχέσεων, συγκρίσεις και παράθεση δεδομένων μεταξύ δύο ή περισσότερων πηγών προς εξαγωγή συμπερασμάτων.
- Διασύνδεση, δηλ. σύνδεση των δεδομένων ενός αρχείου με δεδομένα άλλου ή άλλων αρχείων, τα οποία τηρούνται από διαφορετικό υπεύθυνο επεξεργασίας ή από τον ίδιο αλλά για άλλο σκοπό.

- Δέσμευση (κλείδωμα), δηλ. αποκλεισμός περαιτέρω επεξεργασίας
- Διαγραφή – καταστροφή, δηλ. για δεδομένα που δεν είναι αντιληπτά από κάποια ανθρώπινη αίσθηση (Αλεξανδροπούλου-Αιγυπτιάδου, 2016).

#### **4.3.1. Υπεύθυνος επεξεργασίας, εκτελών την επεξεργασία, τρίτοι και αποδέκτες.**

Ο εκτελών την επεξεργασία είναι «Το φυσικό ή νομικό πρόσωπο, η δημόσια αρχή, η υπηρεσία ή άλλος φορέας που επεξεργάζεται δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα για λογαριασμό του υπευθύνου της επεξεργασίας». Τρίτος είναι «Οποιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, δημόσια αρχή, υπηρεσία ή φορέας, με εξαίρεση το υποκείμενο των δεδομένων, τον υπεύθυνο επεξεργασίας, τον εκτελούντα την επεξεργασία και τα πρόσωπα τα οποία, υπό την άμεση εποπτεία του υπευθύνου επεξεργασίας ή του εκτελούντος την επεξεργασία, είναι εξουσιοδοτημένα να επεξεργάζονται τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα» (Σωτηρόπουλος, 2017).

#### **4.3.2. Συγκατάθεση**

«Η συγκατάθεση εγγύεται –καταρχήν και υπό την αίρεση της ενημέρωσης και της ελευθερίας- το δικαίωμα του προσώπου να διαμορφώνει και να διατυπώνει της επιλογές του και να προσδιορίζει, εάν και υπό ποιες προϋποθέσεις οι «άλλοι» θα γνωρίζουν και θα επεξεργάζονται πληροφορίες που το αφορούν. Η συγκατάθεση του προσώπου νομιμοποιεί την επεξεργασία των δεδομένων του αλλά δεν σημαίνει παραίτηση από το δικαίωμα προστασίας των προσωπικών δεδομένων και, της ήδη επισημάνθηκε, δεν ακυρώνει της υποχρεώσεις του υπευθύνου επεξεργασίας να συμμορφώνεται με της επιταγές της νομοθεσίας» (Μήτρου, 2017). Λαμβάνοντας υπόψη πως η συγκατάθεση του υποκειμένου είναι απαραίτητη, ο κανονισμός διασφαλίζει την συμμετοχή του ατόμου που αφορούν την συλλογή και την επεξεργασία των δεδομένων του. Από την πλευρά του η συγκατάθεση, μπορεί να είναι ελεύθερη, ρητή, ή ειδική και αποτελεί προϋπόθεση της νομιμότητας επεξεργασίας και από την πλευρά του υπευθύνου της επεξεργασίας βασική υποχρέωση. «Παρότι ο νόμος χρησιμοποιεί τον γενικό όρο συγκατάθεση, που περιλαμβάνει τόσο την συναίνεση (εκ των προτέρων συγκατάθεση) όσο και την έγκριση (εκ των υστέρων συγκατάθεση), είναι φανερό ότι απαιτείται συναίνεση, δηλ. συγκατάθεση πριν την επεξεργασία και δεν αρκείται στην έγκριση (συγκατάθεση μετά την επεξεργασία)» (Αλεξανδροπούλου-Αιγυπτιάδου, 2016).

### **4.4. Νομοθετική αναδρομή κατοχύρωσης των προσωπικών δεδομένων**

#### **4.4.1. Συνθήκες και νομοθετήματα**

Ακολουθεί χρονολογικός κατάλογος των Συνθηκών και Βασικών νομοθετημάτων όπως μπορεί να τους αντλήσει κάποιος από την ιστοσελίδα της Αρχής Προστασίας Προσωπικού Χαρακτήρα.

- **Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων (ΕΕ) 2016/679**  
Για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών και την κατάργηση της Οδηγίας 95/46/ΕΚ (με

ενσωματωμένες μεταγενέστερες διορθώσεις)

*Αναμένεται ο εθνικός εφαρμοστικός νόμος του GDPR.*

- **Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων (ΕΕ) 2016/679**
- **Διορθωτικό στον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων (ΕΕ) 2016/679**
- **Νόμος 2472/1997**  
Προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα  
*Ο ν. 2472/1997 ενσωματώνει στο εθνικό δίκαιο την Οδηγία 95/46/ΕΚ, για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών.*
- **Νόμος 3471/2006**  
Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και τροποποίηση του ν. 2472/97  
*Ο ν. 3471/2006 ενσωματώνει στο εθνικό δίκαιο την Οδηγία 2002/58/ΕΚ όπως ισχύει μετά την τροποποίησή της από την Οδηγία 2009/136/ΕΚ.*
- **Οδηγία 2016/680**  
Για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα από αρμόδιες αρχές για τους σκοπούς της πρόληψης, διερεύνησης, ανίχνευσης ή δίωξης ποινικών αδικημάτων ή της εκτέλεσης ποινικών κυρώσεων και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών και την κατάργηση της απόφασης-πλαίσιο 2008/977/ΔΕΥ του Συμβουλίου
- **Οδηγία 2016/681**  
Σχετικά με τη χρήση των δεδομένων που περιέχονται στις καταστάσεις ονομάτων επιβατών (PNR) για την πρόληψη, ανίχνευση, διερεύνηση και δίωξη τρομοκρατικών και σοβαρών εγκλημάτων
- **Νόμος 3783/2009**  
Ταυτοποίηση των κατόχων και χρηστών εξοπλισμού και υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας και άλλες διατάξεις
- **Νόμος 3917/2011**  
Διατήρηση δεδομένων που παράγονται ή υποβάλλονται σε επεξεργασία σε συνάρτηση με την παροχή διαθέσιμων στο κοινό υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών ή δημόσιων δικτύων επικοινωνιών, χρήση συστημάτων επιτήρησης με τη λήψη ή καταγραφή ήχου ή εικόνας σε δημόσιους χώρους και συναφείς διατάξεις  
*Ο ν. 3917/2011 ενσωματώνει στο εθνικό δίκαιο την (ακυρωθείσα από το ΔΕΕ) Οδηγία 2006/24/ΕΚ.*
- **Νόμος 4070/2012**  
Ρυθμίσεις Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών, Μεταφορών, Δημοσίων Έργων και άλλες διατάξεις
- **Συνθήκη για την Ευρωπαϊκή Ένωση (άρθρο ΣΤ)**
- **Ευρωπαϊκή Σύμβαση των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου (Άρθρο 8)**  
Περί σεβασμού του δικαιώματος της ιδιωτικής και οικογενειακής ζωής



- **Χάρτης των Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Άρθρο 8)**  
Περί προστασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα
- **Σύμβαση 108 του Συμβουλίου της Ευρώπης**  
Για την προστασία του ατόμου από την αυτοματοποιημένη επεξεργασία προσωπικών δεδομένων, Στρασβούργο 28-1-1981
- **Επικαιροποίηση της Σύμβασης 108 του Συμβουλίου της Ευρώπης**  
Για την προστασία των φυσικών προσώπων από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, Έλσινορ, 18-5-2018

#### **Κανονιστικές πράξεις της ΑΠΔΠΧ**

- **408/1998**  
Ενημέρωση υποκειμένων επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα δια του Τύπου
- **1/1999**  
Ενημέρωση υποκειμένου των δεδομένων κατ' άρθρο 11 ν. 2472/1997
- **121/2001**  
Καθορισμός των παραβόλων (σε ευρώ) για τις χορηγούμενες από την Αρχή άδειες συλλογής και επεξεργασίας ευαίσθητων δεδομένων και διασύνδεσης αρχείων (Σημ: η χορήγηση αδειών ευαίσθητων δεδομένων καταργήθηκε μετά τη θέση σε ισχύ του GDPR - βλ. απόφαση 46/2018)
- **24/2004 (ΦΕΚ Β' 684/11.5.2004)**  
Προϋποθέσεις τήρησης αρχείου από την ΤΕΙΡΕΣΙΑΣ ΑΕ (πρώην υπ' αριθμ. 109/31.3.1999)
- **25/2004 (ΦΕΚ Β' 684/11.5.2004)**  
Κανόνες κατηγοριοποίησης της ΤΕΙΡΕΣΙΑΣ ΑΕ (βλ. και άρθρο 40 ν. 3259/2004 για τα αρχεία δεδομένων οικονομικής συμπεριφοράς, με ενσωματωμένες τις τροποποιήσεις βάσει του άρθρου 70 ν. 3746/2009 και του άρθρου 4 ν. 3816/2010)
- **26/2004 (ΦΕΚ Β' 684/11.5.2004)**  
Όροι για τη νόμιμη επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα για σκοπούς της άμεσης εμπορίας ή διαφήμισης και της διαπίστωσης πιστοληπτικής ικανότητας (πρώην υπ' αριθμ. 050/20.1.2000)
- **Γ/ΕΞ/6220 - 13/7/2018**  
Ενημέρωση για τον χειρισμό και την αρχειοθέτηση παλαιότερων υποθέσεων

#### **Κοινές πράξεις της ΑΠΔΠΧ με άλλες Αρχές**

- **ΦΕΚ Β' 3433/31.12.2013**  
Κοινή Πράξη της ΑΠΔΠΧ και της ΑΔΑΕ ως προς τις υποχρεώσεις των παροχών για την προστασία και ασφάλεια των δεδομένων σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 7 του ν. 3917/2011 <sup>5</sup>

<sup>5</sup> Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, [Online] Available from: [https://www.dpa.gr/portal/page?\\_pageid=33,213319&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](https://www.dpa.gr/portal/page?_pageid=33,213319&_dad=portal&_schema=PORTAL) [Accessed:24/08/2019]

#### 4.5. Ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων (ΕΕ) 2016/679

«Τον Ιανουάριο του 2012 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υπέβαλε την πρόταση της για μια ριζική αναθεώρηση της Οδηγίας, προκειμένου να ενισχυθούν η προστασία των δεδομένων στο διαδίκτυο και οι ηλεκτρονικές συναλλαγές. Ο Ευρωπαίος Επόπτης Προσωπικών δεδομένων και η Ομάδα Εργασίας στην συνέχεια σχολίασαν την πρόταση αυτή, προχώρησαν σε προτάσεις και αλλαγές και τροποποιήσεις και μόλις στις 12-03-2014 το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο υιοθέτησε κατά συντριπτική πλειοψηφία την πρόταση του Κανονισμού. Έπειτα από ενάμιση χρόνο διαβουλεύσεων και συστάσεων από όλες τις αρμόδιες αρχές, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, η Επιτροπή και το Συμβούλιο της ΕΕ κατέληξαν στο τελικό κείμενο του Κανονισμού. Τελικά ο Κανονισμός τέθηκε σε ισχύ στις 24-05-2016, όρισε όμως ότι η υποχρέωση συμμόρφωσης με τις διατάξεις του ξεκινά στις 25-5-2018, παρέχοντας μία προθεσμία δύο ετών στους οργανισμούς του πεδίου εφαρμογής του να προσαρμοστούν στη νέα πραγματικότητα. Τα κράτη-μέλη οφείλουν να λάβουν τα απαραίτητα νομοθετικά μέτρα για την υιοθέτηση του Κανονισμού, όπως είναι η σύσταση της εποπτικής αρχής και η ενεργοποίηση του μηχανισμού συνεκτικότητας. Επίσης ο Κανονισμός υποχρεώνει τα κράτη-μέλη να λάβουν ειδικά μέτρα για τον προσδιορισμό και την εξειδίκευση της εφαρμογής συγκεκριμένων διατάξεων. Ειδικότερα, για την επεξεργασία δεδομένων που γίνεται προς συμμόρφωση με νομική υποχρέωση, για την εκπλήρωση καθήκοντος που εκτελείται προς το δημόσιο συμφέρον ή κατά την άσκηση δημόσιας εξουσίας που έχει ανατεθεί στον υπεύθυνο επεξεργασίας, τα κράτη-μέλη πρέπει να θεσπίσουν εθνικές διατάξεις για τον περαιτέρω προσδιορισμό της εφαρμογής των κανόνων του Κανονισμού. Ο Κανονισμός παρέχει επίσης περιθώρια χειρισμού στα κράτη-μέλη ώστε να εξειδικεύσουν τους κανόνες του, συμπεριλαμβανομένων αυτών που αφορούν την επεξεργασία ευαίσθητων δεδομένων.» (Πλατής, 2018)

Βασικός στόχος αποτελεί η προστασία των δικαιωμάτων και ελευθεριών των φυσικών προσώπων και ειδικότερα οι κανόνες που αφορούν την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Συγκεκριμένα στο άρθρο 1 του Κανονισμού 2016/679, αναφέρεται χαρακτηριστικά ότι η ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης δεν περιορίζεται ούτε απαγορεύεται για λόγους που σχετίζονται με την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα<sup>6</sup>. Στο άρθρο 2<sup>7</sup> ορίζεται ότι ο Κανονισμός εφαρμόζεται στην αυτοματοποιημένη επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, καθώς και στη μη αυτοματοποιημένη επεξεργασία τέτοιων δεδομένων τα οποία περιλαμβάνονται ή πρόκειται να περιληφθούν σε σύστημα αρχειοθέτησης. Συμπλήρωση του παραπάνω είναι η αναφορά στο τρίτο άρθρο όπου δηλώνεται πως το πεδίο εφαρμογής του εμπίπτει στην επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων μιας εγκατάστασης ενός υπευθύνου επεξεργασίας ή εκτελούντος την επεξεργασία στην Ευρωπαϊκή Ένωση,

---

<sup>6</sup> Μαργαρίτης et al, Νομικές Πληροφορίες για τον Γενικό Κανονισμό για την Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων, [Online] Available from: <https://www.lawspot.gr/nomikes-plirofories/nomothesia/kanonismos-gia-tin-prostasia-dedomenon/arthro-1-genikos-kanonismos>

<sup>7</sup> ο.π. <https://www.lawspot.gr/nomikes-plirofories/nomothesia/kanonismos-gia-tin-prostasia-dedomenon/arthro-2-genikos-kanonismos> [Accessed: 24/09/2019]

ανεξάρτητα από το κατά πόσο η επεξεργασία πραγματοποιείται εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Στο άρθρο 5<sup>8</sup> του κανονισμού παρατίθενται οι αρχές που διέπουν την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα:

- Υποβάλλονται σε σύννομη και θεμιτή επεξεργασία με διαφανή τρόπο σε σχέση με το υποκείμενο των δεδομένων
- Συλλέγονται για καθορισμένους, ρητούς και νόμιμους σκοπούς και δεν υποβάλλονται σε περαιτέρω επεξεργασία κατά τρόπο ασύμβατο προς τους σκοπούς αυτούς.
- Διατηρούνται υπό μορφή που επιτρέπει την ταυτοποίηση των υποκειμένων των δεδομένων μόνο για το διάστημα που απαιτείται για τους σκοπούς της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα
- Υποβάλλονται σε επεξεργασία κατά τρόπο που εγγυάται την ενδεδειγμένη ασφάλεια των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, μεταξύ άλλων την προστασία τους από μη εξουσιοδοτημένη ή παράνομη επεξεργασία και τυχαία απώλεια, καταστροφή ή φθορά, με τη χρησιμοποίηση κατάλληλων τεχνικών ή οργανωτικών μέτρων.

Ο υπεύθυνος επεξεργασίας φέρει την ευθύνη και είναι σε θέση να αποδείξει τη συμμόρφωση με τα όσα προβλέπονται στον σχετικό κανονισμό Στο άρθρο 6<sup>9</sup> παρουσιάζονται οι λόγοι για να θεωρηθεί μια επεξεργασία νόμιμη. Πρέπει να ισχύει τουλάχιστον μια από τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- Το υποκείμενο των δεδομένων έχει συναινέσει στην επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα του για έναν ή περισσότερους συγκεκριμένους σκοπούς.
- Η επεξεργασία είναι απαραίτητη για την εκτέλεση σύμβασης της οποίας το υποκείμενο των δεδομένων είναι συμβαλλόμενο μέρος.
- Η επεξεργασία είναι απαραίτητη για τη συμμόρφωση με έννομη υποχρέωση του υπευθύνου επεξεργασίας.
- Η επεξεργασία είναι απαραίτητη για τη διαφύλαξη ζωτικού συμφέροντος του υποκειμένου των δεδομένων ή άλλου φυσικού προσώπου.
- Η επεξεργασία είναι απαραίτητη για την εκπλήρωση καθήκοντος που εκτελείται προς το δημόσιο συμφέρον ή κατά την άσκηση δημόσιας εξουσίας που έχει ανατεθεί στον υπεύθυνο επεξεργασίας.
- Η επεξεργασία είναι απαραίτητη για τους σκοπούς των έννομων συμφερόντων που επιδιώκει ο υπεύθυνος επεξεργασίας ή τρίτος, εκτός εάν έναντι των συμφερόντων αυτών υπερισχύει το συμφέρον ή τα θεμελιώδη δικαιώματα και οι ελευθερίες του υποκειμένου των δεδομένων που επιβάλλουν την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, ιδίως εάν το υποκείμενο των δεδομένων

---

<sup>8</sup> ο.π. <https://www.lawspot.gr/nomikes-plirofories/nomothesia/kanonismos-gia-tin-prostasia-dedomenon/arthro-5-genikos-kanonismos>

<sup>9</sup> ο.π. <https://www.lawspot.gr/nomikes-plirofories/nomothesia/kanonismos-gia-tin-prostasia-dedomenon/arthro-6-genikos-kanonismos>

είναι παιδί.(άρθρο 8<sup>10</sup>)

Το άρθρο 7<sup>11</sup> του κανονισμού αναφέρει ότι, όταν η επεξεργασία βασίζεται σε συγκατάθεση, ο υπεύθυνος επεξεργασίας είναι σε θέση να αποδείξει ότι το υποκείμενο των δεδομένων συγκατατέθηκε για την επεξεργασία των δεδομένων του προσωπικού χαρακτήρα. Εάν η συγκατάθεση του υποκειμένου των δεδομένων παρέχεται στο πλαίσιο γραπτής δήλωσης η οποία αφορά και άλλα θέματα, το αίτημα για συγκατάθεση υποβάλλεται κατά τρόπο ώστε να είναι σαφώς διακριτό από τα άλλα θέματα, σε κατανοητή και εύκολα προσβάσιμη μορφή, χρησιμοποιώντας σαφή και απλή διατύπωση. Το υποκείμενο των δεδομένων έχει δικαίωμα να ανακαλέσει τη συγκατάθεσή του ανά πάσα στιγμή. Η ανάκληση της συγκατάθεσης δεν θίγει τη νομιμότητα της επεξεργασίας που βασίστηκε στη συγκατάθεση προ της ανάκλησής της. Πριν την παροχή της συγκατάθεσης, το υποκείμενο των δεδομένων ενημερώνεται σχετικά. Η ανάκληση της συγκατάθεσης είναι εξίσου εύκολη με την παροχή της. Επιπροσθέτως, κατά την εκτίμηση κατά πόσο η συγκατάθεση δίνεται ελεύθερα, λαμβάνεται ιδιαίτερως υπόψη κατά πόσο, μεταξύ άλλων, για την εκτέλεση σύμβασης, συμπεριλαμβανομένης της παροχής μιας υπηρεσίας, τίθεται ως προϋπόθεση η συγκατάθεση στην επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που δεν είναι αναγκαία για την εκτέλεση της εν λόγω σύμβασης.

Στο άρθρο 12<sup>12</sup>, περί της διαφανούς ενημέρωσης, ανακοίνωσης και των ρυθμίσεων για την άσκηση των δικαιωμάτων του υποκειμένου των δεδομένων, επεξηγείται περαιτέρω ότι ο υπεύθυνος επεξεργασίας των προσωπικών δεδομένων λαμβάνει τα κατάλληλα μέτρα για να παρέχει στο υποκείμενο των δεδομένων κάθε πληροφορία σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων του, σε συνοπτική, διαφανή, κατανοητή και εύκολα προσβάσιμη μορφή, χρησιμοποιώντας σαφή και απλή διατύπωση, ιδίως όταν πρόκειται για πληροφορία απευθυνόμενη ειδικά σε παιδιά. Οι πληροφορίες παρέχονται γραπτώς ή με άλλα μέσα, μεταξύ άλλων, εφόσον ενδείκνυται, ηλεκτρονικώς. Όταν ζητείται από το υποκείμενο των δεδομένων, οι πληροφορίες μπορούν να δίνονται προφορικά, υπό την προϋπόθεση ότι η ταυτότητα του υποκειμένου των δεδομένων είναι αποδεδειγμένη με άλλα μέσα.

Στα άρθρα 13<sup>13</sup> και 14<sup>14</sup> του κανονισμού προσδιορίζονται οι πληροφορίες που θα πρέπει να παρέχονται προς το υποκείμενο των δεδομένων, είτε εάν τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα συλλέγονται από το υποκείμενο των δεδομένων (άρθρο 13), είτε εάν τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα δεν έχουν συλλέγει από το υποκείμενο των δεδομένων (άρθρο 14).

Ο υπεύθυνος επεξεργασίας(άρθρο 14), κατά τη λήψη των δεδομένων προσωπικού

---

<sup>10</sup> ο.π. <https://www.lawspot.gr/nomikes-plirofories/nomothesia/kanonismos-gia-tin-prostasia-dedomenon/arthro-8-genikos-kanonismos>

<sup>11</sup> ο.π. <https://www.lawspot.gr/nomikes-plirofories/nomothesia/kanonismos-gia-tin-prostasia-dedomenon/arthro-7-genikos-kanonismos>

<sup>12</sup> ο.π. <https://www.lawspot.gr/nomikes-plirofories/nomothesia/kanonismos-gia-tin-prostasia-dedomenon/arthro-12-genikos-kanonismos>

<sup>13</sup> ο.π. <https://www.lawspot.gr/nomikes-plirofories/nomothesia/kanonismos-gia-tin-prostasia-dedomenon/arthro-13-genikos-kanonismos>

<sup>14</sup> ο.π. <https://www.lawspot.gr/nomikes-plirofories/nomothesia/kanonismos-gia-tin-prostasia-dedomenon/arthro-14-genikos-kanonismos>

χαρακτήρα, παρέχει στο υποκείμενο των δεδομένων όλες τις ακόλουθες πληροφορίες:

- Την ταυτότητα και τα στοιχεία επικοινωνίας του υπευθύνου επεξεργασίας και, κατά περίπτωση, του εκπροσώπου του υπευθύνου επεξεργασίας.
- Τα στοιχεία επικοινωνίας του υπευθύνου προστασίας δεδομένων, κατά περίπτωση.
- Τους σκοπούς της επεξεργασίας για τους οποίους προορίζονται τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα, καθώς και τη νομική βάση για την επεξεργασία.
- Τα έννομα συμφέροντα που επιδιώκονται από τον υπεύθυνο επεξεργασίας ή από τρίτο.
- Τους αποδέκτες ή τις κατηγορίες αποδεκτών των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, εάν υπάρχουν.
- Κατά περίπτωση, την πρόθεση του υπευθύνου επεξεργασίας να διαβιβάσει δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα σε τρίτη χώρα ή διεθνή οργανισμό και την ύπαρξη ή την απουσία απόφασης επάρκειας της Επιτροπής

Εκτός από τις πληροφορίες που αναφέρονται ανωτέρω, ο υπεύθυνος επεξεργασίας παρέχει στο υποκείμενο των δεδομένων τις εξής πληροφορίες που είναι αναγκαίες για τη διασφάλιση θεμιτής και διαφανούς επεξεργασίας όσον αφορά το υποκείμενο των δεδομένων:

- Το χρονικό διάστημα για το οποίο θα αποθηκευτούν τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα ή όταν αυτό είναι αδύνατο, τα κριτήρια που καθορίζουν το εν λόγω διάστημα.
- Την ύπαρξη δικαιώματος υποβολής αιτήματος στον υπεύθυνο επεξεργασίας για πρόσβαση και διόρθωση ή διαγραφή των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα ή περιορισμό της επεξεργασίας που αφορούν το υποκείμενο των δεδομένων ή δικαιώματος αντίταξης στην επεξεργασία, καθώς και δικαιώματος στη φορητότητα των δεδομένων.
- Την ύπαρξη του δικαιώματος να ανακαλέσει τη συγκατάθεσή του οποτεδήποτε, χωρίς να θιγεί η νομιμότητα της επεξεργασίας που βασίστηκε στη συγκατάθεση πριν από την ανάκλησή της.
- Το δικαίωμα υποβολής καταγγελίας σε εποπτική αρχή.
- Κατά πόσο η παροχή δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα αποτελεί νομική ή συμβατική υποχρέωση ή απαίτηση για τη σύναψη σύμβασης, καθώς και κατά πόσο το υποκείμενο των δεδομένων υποχρεούται να παρέχει τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα και ποιες ενδεχόμενες συνέπειες θα είχε η μη παροχή των δεδομένων αυτών.
- Την ύπαρξη αυτοματοποιημένης λήψης αποφάσεων, συμπεριλαμβανομένης της κατάρτισης προφίλ και σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τη λογική που ακολουθείται, καθώς και τη σημασία και τις προβλεπόμενες συνέπειες της εν λόγω επεξεργασίας για το υποκείμενο των δεδομένων.

Στο άρθρο 16<sup>15</sup> αναφέρεται ότι το υποκείμενο των δεδομένων έχει το δικαίωμα να

---

<sup>15</sup> ο.π. <https://www.lawspot.gr/nomikes-plirofories/nomothesia/kanonismos-gia-tin-prostasia-dedomenon/arthro-16-genikos-kanonismos>

απαιτήσει από τον υπεύθυνο επεξεργασίας χωρίς αδικαιολόγητη καθυστέρηση τη διόρθωση ανακριβών δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που το αφορούν. Έχοντας υπόψη τους σκοπούς της επεξεργασίας, το υποκείμενο των δεδομένων έχει το δικαίωμα να απαιτήσει τη συμπλήρωση ελλιπών δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, μεταξύ άλλων μέσω συμπληρωματικής δήλωσης. Όσον αφορά την διαγραφή των προσωπικών δεδομένων, στο άρθρο 17<sup>16</sup> αναφέρεται ότι το υποκείμενο των δεδομένων έχει το δικαίωμα να ζητήσει από τον υπεύθυνο επεξεργασίας τη διαγραφή δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που το αφορούν χωρίς αδικαιολόγητη καθυστέρηση και ο υπεύθυνος επεξεργασίας υποχρεούται να διαγράψει δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα χωρίς αδικαιολόγητη καθυστέρηση, εάν ισχύει ένας από τους ακόλουθους λόγους:

- Τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα δεν είναι πλέον απαραίτητα σε σχέση με τους σκοπούς για τους οποίους συλλέχθηκαν ή υποβλήθηκαν κατ' άλλο τρόπο σε επεξεργασία.
- Το υποκείμενο των δεδομένων ανακαλεί τη συγκατάθεση επί της οποίας βασίζεται η επεξεργασία και δεν υπάρχει άλλη νομική βάση για την επεξεργασία.
- Το υποκείμενο των δεδομένων αντιτίθεται στην επεξεργασία και δεν υπάρχουν επιτακτικοί και νόμιμοι λόγοι για την επεξεργασία ή το υποκείμενο των δεδομένων αντιτίθεται στην επεξεργασία.
- Τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα υποβλήθηκαν σε επεξεργασία παράνομα.
- Τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα πρέπει να διαγραφούν, ώστε να τηρηθεί νομική υποχρέωση βάσει του ενωσιακού δικαίου ή του δικαίου κράτους μέλους, στην οποία υπόκειται ο υπεύθυνος επεξεργασίας.
- Τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα έχουν συλλεχθεί σε σχέση με την προσφορά υπηρεσιών της κοινωνίας των πληροφοριών.

Όσον αφορά το δικαίωμα εναντίωσης για τη χρήση και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων, το άρθρο 21<sup>17</sup> αναφέρει ότι το υποκείμενο των δεδομένων δικαιούται να αντιτάσσεται, ανά πάσα στιγμή και για λόγους που σχετίζονται με την ιδιαίτερη κατάστασή του, στην επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που το αφορούν, περιλαμβανομένης της κατάρτισης προφίλ. Ο υπεύθυνος επεξεργασίας δεν υποβάλλει πλέον τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα σε επεξεργασία, εκτός εάν ο υπεύθυνος επεξεργασίας καταδείξει επιτακτικούς και νόμιμους λόγους για την επεξεργασία οι οποίοι υπερισχύουν των συμφερόντων, των δικαιωμάτων και των ελευθεριών του υποκειμένου των δεδομένων ή για τη θεμελίωση, άσκηση ή υποστήριξη νομικών αξιώσεων. Εάν δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα υποβάλλονται σε επεξεργασία για σκοπούς απευθείας εμπορικής προώθησης, το υποκείμενο των δεδομένων δικαιούται να αντιταχθεί ανά πάσα στιγμή στην επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που το αφορούν για την εν λόγω εμπορική προώθηση, περιλαμβανομένης της κατάρτισης προφίλ, εάν σχετίζεται με αυτήν την απευθείας εμπορική προώθηση.

Αναφορικά με το δικαίωμα του περιορισμού της επεξεργασίας των προσωπικών

<sup>16</sup>ο.π. <https://www.lawspot.gr/nomikes-plirofories/nomothesia/kanonismos-gia-tin-prostasia-dedomenon/arthro-17-genikos-kanonismos>

<sup>17</sup> ο.π. <https://www.lawspot.gr/nomikes-plirofories/nomothesia/gdpr/arthro-21-genikos-kanonismos-gia-tin-prostasia-dedomenon>



δεδομένων, στο άρθρο 18<sup>18</sup> προσδιορίζεται ότι το υποκείμενο των δεδομένων δικαιούται να εξασφαλίζει από τον υπεύθυνο επεξεργασίας τον περιορισμό της επεξεργασίας, όταν ισχύει ένα από τα ακόλουθα:

- Η ακρίβεια των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα αμφισβητείται από το υποκείμενο των δεδομένων, για χρονικό διάστημα που επιτρέπει στον υπεύθυνο επεξεργασίας να επαληθεύσει την ακρίβεια των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.
- Η επεξεργασία είναι παράνομη και το υποκείμενο των δεδομένων αντιτάσσεται στη διαγραφή των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ζητεί, αντ' αυτής, τον περιορισμό της χρήσης τους.
- Ο υπεύθυνος επεξεργασίας δεν χρειάζεται πλέον τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα για τους σκοπούς της επεξεργασίας, αλλά τα δεδομένα αυτά απαιτούνται από το υποκείμενο των δεδομένων για τη θεμελίωση, την άσκηση ή την υποστήριξη νομικών αξιώσεων.
- Το υποκείμενο των δεδομένων έχει αντιρρήσεις για την επεξεργασία σύμφωνα με το άρθρο 21 του κανονισμού, παράγραφος 1, εν αναμονή της επαλήθευσης του κατά πόσον οι νόμιμοι λόγοι του υπευθύνου επεξεργασίας υπερισχύουν έναντι των λόγων του υποκειμένου των δεδομένων.

#### **4.5.1. Οι κύριες αλλαγές του Κανονισμού-συνοπτικά.**

- Στο πεδίο εφαρμογής-ορισμών:
  - Ένα (σχεδόν) εναρμονισμένο θεσμικό πλαίσιο στην ΕΕ
  - Ευρύς ορισμός των “προσωπικών δεδομένων”
  - Εκτεταμένο εδαφικό πεδίο εφαρμογής
  - Γνωστοποίηση
  - Υπεύθυνος προστασίας δεδομένων
  - Υπηρεσία μίας στάσης
  - Διασυνοριακές μεταφορές δεδομένων
- Νέες αρχές, Επαρκείς εγγυήσεις
  - Ελαχιστοποίηση δεδομένων
  - Λογοδοσία
  - Εκτίμηση αντίκτυπου
  - Προστασία των δεδομένων από το σχεδιασμό και εξ ορισμού
- Δικαιώματα υποκειμένων, Νομική βάση επεξεργασίας
  - Νομική βάση/σύννομη επεξεργασία
  - Ρητή συναίνεση
- Δικαιώματα υποκειμένων
  - Φορητότητα των δεδομένων
  - Κατάρτιση Προφίλ
  - Ανήλικοι
  - Σύστημα “opt-in”
  - Διαφάνεια

---

<sup>18</sup>ο.π. <https://www.lawspot.gr/nomikes-plirofories/nomothesia/kanonismos-gia-tin-prostasia-dedomenon/arthro-18-genikos-kanonismos>

- Επιβολή/κυρώσεις, Παραβίαση ασφάλειας
  - ο Πρόστιμα-κυρώσεις-Ευθύνη Υπευθύνου Προστασίας Δεδομένων
  - ο Ασφάλεια και παραβίαση προσωπικών δεδομένων
  - ο Ευθύνη του εκτελούντος την επεξεργασία

#### 4.6 Η υπόθεση Cambridge Analytica

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η εισβολή του big data analysis ήταν σίγουρο πως θα οδηγούσε σε μια ενιαία αλλαγή του τρόπου που τα προσωπικά δεδομένα προστατεύονται τόσο στην Αμερική, όσο και στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Το Μάρτιο του 2018 δυο δημοσιεύματα της Guardian<sup>19</sup> και των The New York Times<sup>20</sup> αποκάλυψαν πως μια βρετανική εταιρία είχε βοηθήσει στην προεκλογική εκστρατεία του Donald Trump αναλύοντας δεδομένα από εύπιστους ψηφοφόρους και κάνοντας ένα pattern όπου με χρήση κατάλληλου περιεχομένου μπορούσε να τους αλλάξει την επιλογή ψήφου. Τα δεδομένα είχαν προέλθει από την ίδια την Facebook Inc., η οποία είχε ορίσει και δικά της στελέχη να ρυθμίζουν το τρόπο που θα γινόταν το ad spending.

Ο CTO της Facebook Mike Schroepfer δημοσιοποίησε πως η εταιρία είχε παραβιάσει προσωπικά δεδομένα 87 εκατομμυρίων χρηστών με στόχο των επηρεασμό ψήφου. Η εφαρμογή thisisyourdigitallife που έτρεχε με αποδοχή αδειών από τους χρήστες προς το Facebook αντλούσε στοιχεία προσωπικότητας με το πρόσχημα πως θα χρησιμοποιηθούν για ακαδημαϊκή χρήση. Με μια ψευδή συγκατάθεση ο χρήστης παραχωρούσε άδεια για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τους φίλους, την κατοικία αλλά και τη σχέση με άλλους διαδικτυακούς φίλους. Στη πραγματικότητα αυτές οι πληροφορίες βοηθούσαν να σκιαγραφηθεί το profile των χρηστών και στην συνέχεια βάση αυτού να βομβαρδίζεται με πολιτικές διαφημίσεις υπέρ του Donald Trump και κατά των αντιπάλων του.

Ο Mark Zuckerberg, ιδρυτής του Facebook, δεν είχε κάνει οποιαδήποτε δημόσια τοποθέτηση. Σε μια δημόσια εμφάνιση του<sup>21</sup> όμως στο Laurie Segall ανέφερε πως η υπόθεση Cambridge Analytica ήταν μια τεράστια παραβίαση της εμπιστοσύνης και πως υπάρχει η αντίστοιχη υποχρέωση να προστατευτούν τα προσωπικά δεδομένα. Στην ίδια συνέντευξη είχε αναφέρει πως στόχος είναι να μην επαναληφθεί εκ νέου αντίστοιχο γεγονός και με κάθε τρόπο θα το διασφαλίσει. Στο ίδιο διάστημα γινόταν γνωστή η ανάμειξη της Cambridge Analytica και στην υπόθεση Brexit.

Τον Απρίλιο του 2018 ο Zuckerberg κλήθηκε σε ακρόαση από την Γερουσία και την Επιτροπή Εμπορίου που είχε αναλάβει την εξέταση της υπόθεσης. Το αποτέλεσμα ήταν η υπόσχεση<sup>22</sup> να προστατεύσει από εδώ και πέρα τα εκατομμύρια χρηστών, πράγμα που

<sup>19</sup> Carole Cadwalladr and Emma Graham-Harrison, [online] Available at: "Revealed: 50 Million Facebook Profiles Harvested for Cambridge Analytica in Major Data Breach", *The Guardian*, <http://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>.

<sup>20</sup> Matthew Rosenberg, Nicholas Confessore, and Carole Cadwalladr, [online] Available at: "How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions", *The New York Times*, U.S., <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>.

<sup>21</sup> „CNN interview: Read Mark Zuckerberg's remarks", [online] Available at: <http://money.cnn.com/2018/03/21/technology/mark-zuckerberg-cnn-interview-transcript/index.html>.

<sup>22</sup> Sheera Frenkel and Tiffany Hsu, "Mark Zuckerberg Has a Lot of Homework to Do", *The New York Times*, Technology, <https://www.nytimes.com/2018/04/11/technology/zuckerberg-congress-promises->



έγινε όταν στις 8 Ιουνίου του ίδιου έτους η Δικαστική Γερουσία δημοσιοποίησε το έγγραφο με τις θέσεις της Facebook<sup>23</sup> αλλά και την αντίστοιχη αναφορά του Schroepfer.

#### 4.7 Η εφαρμογή του (ΕΕ) 2016/679

Η θέσπιση του (ΕΕ) 2016/679 ήταν μια ολοκληρωμένη προσπάθεια να διασφαλιστεί με τον πιο συνεκτικό τρόπο ότι ο υπεύθυνος ή ο εκτελών επεξεργασία θα περιόριζε τη συλλογή των απολύτως απαραίτητων στοιχείων<sup>24</sup> και θα διασφάλιζε την ακεραιότητα του ατόμου, προσφέροντας του αντίστοιχα πρόσβαση αλλά και δικαιώματα.<sup>25</sup>

Η εφαρμογή του κανονισμού στην ελληνική πραγματικότητα δημιούργησε αναταράξεις στις επιχειρήσεις. Ανέτοιμες οι περισσότερες μικρομεσαίες εταιρίες να διαχειριστούν την νομική επέλαση του 2016/270 έχασαν σημαντικό μέρος της διαδικτυακής τους παρουσίας και ισχύος. Οι μεγάλοι οργανισμοί κατάφεραν να απορροφήσουν τους κραδασμούς της επιβολής, με την ψαλίδα να δείχνει πως ανοίγει και άλλο υπέρ των ισχυρών εταιριών.<sup>26</sup>

Μπορεί ο Αντιπρόεδρος της Επιτροπής αρμόδιος για την ψηφιακή ενιαία αγορά, κ. Andrus Ansip και η Επίτροπος αρμόδια για τη δικαιοσύνη, τους καταναλωτές και την ισότητα των φύλων, κυρία Věra Jourová<sup>27</sup> να δηλώνουν σε κοινή δήλωση τους πως «Αυτοί οι ρηζικέλευθοι κανόνες δεν προσάρμοσαν απλώς την Ευρώπη στις απαιτήσεις της ψηφιακής εποχής, αλλά αποτέλεσαν, επίσης, παγκόσμιο σημείο αναφοράς. Από την τεχνητή νοημοσύνη και την ανάπτυξη δικτύων 5G έως την ακεραιότητα των εκλογών μας, οι ισχυροί κανόνες προστασίας δεδομένων συμβάλλουν στην ανάπτυξη των πολιτικών και των τεχνολογιών μας, με βάση την εμπιστοσύνη των πολιτών»,<sup>28</sup> αλλά το Ευρωβαρόμετρο είχε διαφορετική εικόνα. Ειδικότερα, 6 μήνες μετά την εφαρμογή του, οι Ευρωπαίοι καταναλωτές δείχνουν πως η εμπιστοσύνη τους στο διαδίκτυο είναι στα χαμηλότερα όρια της 10ετίας ενώ σε ίδια έρευνα χρήστες του διαδικτύου σε 9 χώρες της ΕΕ νιώθουν πως έχουν λιγότερο έλεγχο στις προσωπικές πληροφορίες που έχουν μοιραστεί σε σχέση με 5 χρόνια πριν.<sup>29</sup> Την ίδια ώρα το 33% των Ευρωπαίων δεν έχει ακούσει για το GDPR ή δεν ξέρει τι ακριβώς είναι,<sup>30</sup> το παραπάνω γεγονός οδήγησε

---

facebook.html.

<sup>23</sup> Facebook Inc, “Facebook Inc answers per Senate Commerce and Judiciary committees request .”

(Senate Commerce and Judiciary committees, 2018), [online] Available at:

[https://www.commerce.senate.gov/public/\\_cache/files/9d8e069d-2670-4530-bcdc-d3a63a8831c4/7C8DE61421D13E86FC6855CC2EA7AEA7.senate-commerce-committee-combined-qfrs-06.11.2018.pdf](https://www.commerce.senate.gov/public/_cache/files/9d8e069d-2670-4530-bcdc-d3a63a8831c4/7C8DE61421D13E86FC6855CC2EA7AEA7.senate-commerce-committee-combined-qfrs-06.11.2018.pdf).

<sup>24</sup> Dan Pitman, GDPR Compliance And The Right to be Forgotten, One Year On, , [Online], Available t: <https://www.forbes.com/sites/danpitman/2019/06/04/gdpr-compliance-right-to-be-forgotten-one-year-on/#6014dc4a64d2>

<sup>25</sup> Matt Burgess, “The truth behind the dumbest GDPR myths, one year later”, Wired , [Online], Available from: <https://www.wired.co.uk/article/gdpr-anniversary>

<sup>26</sup> Eline Chivot, “ One Year On, GDPR Needs a Reality Check”, Financial Times, [Online], Available at: <https://www.ft.com/content/26ee4f7c-982d-11e9-98b9-e38c177b152f>

<sup>27</sup> European Commission, Speech, [Online], Available at: [https://europa.eu/rapid/press-release\\_SPEECH-19-2999\\_en.htm](https://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-19-2999_en.htm)

<sup>28</sup> Τεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας, newsletter 1739, [Online] Available at:

[http://portal.tee.gr/portal/page/portal/INFO\\_TEE/INFO\\_2019/05\\_19/NEWSLETTER20190523.pdf](http://portal.tee.gr/portal/page/portal/INFO_TEE/INFO_2019/05_19/NEWSLETTER20190523.pdf), σσ.12

<sup>29</sup> European Commission, Public Opinion, [Online], Available from:

<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Chart/getChart/themeKy/18/groupKy/93>

<sup>30</sup> European Commission, Public Opinion, [Online], Available at:

περισσότερα από 1.000 ειδησεογραφικά portals <sup>31</sup> με έδρα τις ΗΠΑ να μπλοκάρουν την πρόσβαση από την Ευρώπη, υπό τον φόβο κυρώσεων. Σε παράλληλη πορεία σε δήλωση τους αρχές από το Ηνωμένο Βασίλειο και την Γαλλία παραδέχθηκαν πως δεν μπορούν να διαχειριστούν τη συσσωρευμένη ροή από αναφορές εταιριών που παραβιάζουν τον GDPR.<sup>32</sup>

Αξίζει να σημειωθεί πως το Facebook επανεισήγαγε στην Ευρώπη το πρόγραμμα αναγνώρισης προσώπων που διαθέτει (αν και αυτήν την φορά φρόντισε πρώτα να ρωτά τους χρήστες επί του θέματος). Αντίστοιχα, λίγο καιρό μετά την εφαρμογή του GDPR, η Google ζήτησε από τα site που χρησιμοποιούν Google Ads να παραχωρούν τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών σε εκείνη. Το Politico Europe αναφέρει "Οι μικρότερες εταιρείες έχουν υποστεί μεγάλη οικονομική ζημιά στην προσπάθειά τους να προσαρμοστούν και να σεβαστούν το GDPR ενώ παράλληλα δυσκολεύονται να ακολουθήσουν τον ανταγωνισμό".<sup>33</sup>

Με βάση την παρακάτω ανάλυση των άρθρων του GDPR, του λόγου επιβολής αλλά και των αποτελεσμάτων για τις μικρές επιχειρήσεις κρίνεται αναγκαία η δημιουργία μιας στρατηγικής όπου θα κερδίσουν το χαμένο έδαφος. Την περίοδο που ακολούθησε την επέκταση της Facebook Inc και της δημιουργίας των πρώτων Facebook Apps επιχειρήσεις κάθε μεγέθους διόγκωσαν την παρουσία τους κυρίως στα Social Media από το σύνολο των πιθανών λύσεων digital marketing. Η επιλογή αυτή είχε σωστή βάση καθώς με μικρότερη οικονομική συμμετοχή μπορούσαν να έρθουν άμεσα αποτελέσματα σε σχέση με τη δημιουργία μιας διευρυμένης βάσης δεδομένων ή του SEM που αποτελούσε κυρίως προϊόν δραστηριότητας μεγάλων πολυεθνικών.

Η χρήση αυτών των βάσεων δεδομένων και της επιτυχίας να γίνουν πωλήσεις μέσω ολοκληρωμένων crm τεχνικών οδήγησε την αγορά να χάσει την αυτορρύθμιση. Ως αποτέλεσμα οδηγηθήκαμε σε μια περίοδο που έκανε την έλευση του το big data analysis. Η πλειονότητα των εφαρμογών big data analysis έχει θετικά για την κοινωνία αποτελέσματα. Χρειάστηκε όμως το εφαρμοστικό πλαίσιο του (ΕΕ) 2016/679 για να τεθούν κάποια όρια, αυτά τα όρια δημιούργησαν μια κατάσταση για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που έπρεπε να αντιληφθούν άμεσα και να χτίσουν από το μηδέν μια στρατηγική επικοινωνίας. Στη συνέχεια παρουσιάζονται ακριβώς αυτές οι τεχνικές που επιτρέπουν σε μια επιχείρηση να κερδίσει το χαμένο έδαφος στο χώρο της ψηφιακής επικοινωνίας.

## **5. Η στρατηγική ανάπτυξης διαφημιστικού μηνύματος στην post GDPR era και η δημιουργία marketing funnel σε ένα ψηφιακό περιβάλλον.**

---

[https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/infographic-gdpr\\_in\\_numbers\\_1.pdf](https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/infographic-gdpr_in_numbers_1.pdf)

<sup>31</sup> Jeff South, More than 1,000 U.S. news sites are still unavailable in Europe, two months after GDPR took effect, niemanlab, [Online] Available at: <https://www.niemanlab.org/2018/08/more-than-1000-u-s-news-sites-are-still-unavailable-in-europe-two-months-after-gdpr-took-effect/>

<sup>32</sup> Nicholas Vinocur, How one country blocks the world on data privacy, politico, [Online] Available at: <https://www.politico.com/story/2019/04/24/ireland-data-privacy-1270123>

<sup>33</sup> Nicholas Vinocur, How one country blocks the world on data privacy, politico, [Online] Available at: <https://www.politico.com/story/2019/04/24/ireland-data-privacy-1270123>

## 5.1. Τα οφέλη και οι περιορισμοί της διαφήμισης προβολής στο διαδίκτυο

Μέχρι τώρα έχουμε αναφέρει το σύνολο των διευκολύνσεων που μπορεί να προσφέρει μια διαφημιστική εκστρατεία στο διαδίκτυο αλλά και τους αντίστοιχους περιορισμούς. Σε αυτό το σημείο και ως συνέχεια της έλευσης του GDPR επισημαίνουμε αυτούς που σε καθημερινό επίπεδο προβληματίζουν τα στελέχη του marketing τα τελευταία χρόνια.

Από την άλλη οι πιο σημαντικοί περιορισμοί της διαφήμισης προβολής στο διαδίκτυο είναι οι παρακάτω:

- Τα ad banners παρουσιάζουν μια μείωση στο CTR. Πρακτικά, λιγότεροι τελικοί αποδέκτες του μηνύματος κάνουν κάποια ενέργεια σε αυτές τις διαφημίσεις, σε σχέση με το παρελθόν.
- Αυτό σημαίνει ότι οι άνθρωποι σήμερα είναι λιγότερο πιθανό να κάνουν κλικ σε αυτές τις διαφημίσεις, από ότι στο παρελθόν.
- Η απόδοση της διαφημιστικής προβολής είναι δύσκολο να μετρηθεί σε απόλυτα νούμερα.
- Το στήσιμο μιας καμπάνιας φαίνεται ως μια οικονομική λύση αλλά υπάρχουν κρυμμένα κόστη. Τέτοια είναι πιθανή δημιουργία landing pages, ad spending βάση ανταγωνισμού αλλά και οι προσαρμογές για να διατηρείται ενδιαφέρουσα στα μάτια του κοινού (Βλαχοπούλου, 2014).

Οι ανησυχίες του διαφημιζόμενου θα μπορούσαν να συνοψιστούν ως:

- Δεν έχει αρκετή επισκεψιμότητα.
- Έχει χάσει σημαντικό μέρος της βάσης δεδομένων του λόγω της εφαρμογής του General Data Protection Regulation.
- Ο ρυθμός μετατροπής (conversion rate) δεν είναι ικανοποιητικός.
- Οι πελάτες δεν επιστρέφει όσο συχνά θα ήθελε.
- Το ποσό του budget που χρησιμοποιείτε για να αυξηθούν οι πωλήσεις, αντιστοιχεί ή υπερβαίνει τα έσοδα.

## 5.2. Η ανάπτυξη μιας στρατηγικής μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Σε όρους marketing είναι σημαντική η στόχευση σε μακροπρόθεσμη αξία για την επιχείρηση μέσω της χρήσης των social media ενός οργανισμού (κερδοσκοπικού ή μη). Για να αποκτηθεί αυτή η αξία απαιτείται η εκτέλεση μιας δομημένης σειράς ενεργειών σε καθημερινή ροή. Το σύνολο της στρατηγικής στα social media πρέπει να έχει ως βάση του την ανθρωποκεντρική προσέγγιση.

**Βήμα πρώτο:** Η κατανόηση του οργανισμού. Είναι σημαντικό οι οργανισμοί να επικοινωνούν την εικόνα που έχουν στην πραγματικότητά τους και όχι κάποια φτιαχτή.

**Δεύτερο βήμα:** Η γνώση που έχουν οι πελάτες για την εταιρία διαμορφώνει την τελική εικόνα που θα δημιουργηθεί σε νέους εν δυνάμει πελάτες με αντίστοιχο αποτέλεσμα

στις πωλήσεις. Συνδυαστικά με εργαλεία που παρακολουθούν τις συζητήσεις όπως τα Google Analytics μπορεί να διαμορφωθεί εκ νέου η στρατηγική.

**Τρίτο βήμα:** Στον καθορισμό των στόχων το τι προσπαθεί ο οργανισμός να επιτύχει είναι προτεραιότητά. Οι οργανισμοί καθορίζουν στόχους, όπως:

- a) μείωση του κόστους υποστήριξης
- b) βελτιστοποίηση της σχέσης με τους πελάτες,
- c) την αποσαφήνιση των ευκαιριών που δημιουργούνται.

Ένας επιτυχής καθορισμός στόχων περιλαμβάνει:

- Ποιες είναι οι ευκαιρίες που έχουν εντοπιστεί με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης; Η αξιοποίηση των δεδομένων από τα βήματα 1 και 2 μπορούν να επιφέρουν σημαντικά στοιχεία.
- Περιορισμός του σκοπού σε έναν και μόνο στόχο.
- Ορισμός των δεικτών απόδοσης.

Με την ολοκλήρωση και αυτού του βήματος έχουν αντληθεί οι απαραίτητες πληροφορίες και για τους εξωτερικούς παράγοντες που πρέπει να λάβουν υπόψη στη χάραξη της στρατηγικής.

**Τέταρτο βήμα:** Η ανάπτυξη μιας ομάδας μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η ομάδα που διαχειρίζεται την επικοινωνία του οργανισμού πρέπει να ακολουθεί ορισμένες λειτουργίες και να έχει πάντα τους αντίστοιχους στόχους:

- Καθοδήγηση των υπό εξέλιξη ενεργειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Συλλογή βέλτιστων πρακτικών.
- Ανάπτυξη πολιτικών για τους εργαζόμενους.
- Παροχή εκπαίδευσης σε εργαζόμενους.
- Παροχή συμβουλών για την εξέλιξη της μάρκας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Παροχή μιας λίστας για τα προβλήματα δημοσίων σχέσεων που ενδέχεται να δημιουργηθούν.
- Πρωτοβουλία στην αλλαγή της κουλτούρας μέσω καθημερινών γεγονότων.

**Πέμπτο βήμα:** Η χαρτογράφηση των δραστηριοτήτων και του σκοπού ανά χρονική περίοδο.

Πριν περάσουμε στην μεθοδολογία για τη δημιουργία ενός marketing funnel αξίζει να αναφέρουμε τα σημεία που πρέπει να λάβει υπόψη ο marketer κατά την χαρτογράφηση των δραστηριοτήτων κατά τον Πετράκη (2015):

- Ανάπτυξη πολιτικών και κατευθυντήριων γραμμών και ευαισθητοποίηση των εργαζομένων του οργανισμού.
- Παροχή εσωτερικής εκπαίδευσης και κατάρτισης.
- Διασφάλιση συναίνεσης σε ένα εξάμηνο ή ετήσιο σχέδιο.

- Επιλογή και εφαρμογή των τεχνολογιών μέσω κοινωνικής δικτύωσης.
- Ανάπτυξη ενός αρχικού περιεχομένου (π.χ. αναρτήσεις σε ιστολόγια) πριν την διανομή.
- Έλεγχος σωστού συντονισμού των τμημάτων του οργανισμού.

### **5.3. Το Marketing Funnel στη digital εποχή και τα 3 βασικά σημεία για να μετατραπεί ένας επισκέπτης σε καταναλωτή.**

Στη διεθνή βιβλιογραφία συναντάται συχνά η δημιουργία στρατηγικής βάση του Marketing Funnel. Το Marketing Funnel είναι μια διαβαθμισμένη πορεία όπου ο καταναλωτής ακολουθεί μέχρι να μετατραπεί σε advocate της επιχείρησης. Συνοπτικά ακολουθεί τα παρακάτω βήματα:

- Awareness
- Evaluation
- Conversion
- Retention
- Advocacy

με τις αντίστοιχες προσαρμογές σε στρατηγικές (website, social media, content, email and mobile marketing, advertising και influencing marketing) και περιεχόμενο (copy, visuals, γραφιστικά).

Στη ψηφιακή εποχή υπάρχει μια μεταστροφή του παραπάνω funnel και δομείται σε 3 βασικές δομές που παρουσιάζονται στη συνέχεια με βάση τον οδηγό για conversions που έχει επιμεληθεί η viral loops<sup>34</sup>.

#### **Acquisition**

Το acquisition αποτελεί το πρώτο βήμα ενός sales funnel και περιέχει όλα τα κανάλια που απαιτούνται για να οδηγηθούν οι επισκέπτες στο κατάστημά.

Η μεγάλη παρερμηνεία που παρατηρείται σε αυτό το βήμα αποτελεί το σκεπτικό των διαφημιζόμενων πως όσο περισσότερο διοχετευτεί το προς επικοινωνία μήνυμα, τόσο περισσότερες πωλήσεις θα γίνουν. Στην πραγματικότητα πρέπει να στοχεύονται οι σωστοί άνθρωποι και όχι όλοι.<sup>35</sup>

Η διοχέτευση μπορεί να επιτευχθεί σε οργανικό επίπεδο με 5 βασικούς τρόπους:

1. Signups forms
2. Viral & Referral Marketing
3. Content Marketing
4. Social Media

<sup>34</sup> Apostolis Mengoulis, Let the Cash Flow, [Online] Available at: <https://viral-loops.com/blog/ecommerce-growth-book/>

<sup>35</sup> Brian Lischer, 4 Signs Your Brand Is Losing Focus, ignite, [Online] Available at: <http://www.ignitebrands.com/4-signs-your-brand-is-losing-focus/>

## 5. SEO

Κάθε μια μέθοδος μπορεί να σταθεί μόνη της αλλά το καλύτερο αποτέλεσμα μπορεί να προκύψει με τη διασύνδεση μεταξύ τους.

Ας δούμε μεμονωμένα κάθε οργανικό τρόπο για να ενισχυθεί η διοχέτευση.

### Signups forms

Το να προσπαθείς να χτίσεις μια δομημένη λίστα αλληλογραφίας είναι καίριας σημασίας. Σύμφωνα με τον Neil Patel "Από όλα τα κανάλια που έχω δοκιμάσει ως marketer, το email έχει τα περισσότερα πλεονεκτήματα. Όχι μόνο έχει υψηλό ρυθμό μετατροπής (conversation rate), αλλά καθώς δημιουργείτε η λίστα, μπορείς να δημιουργήσεις έσοδα από τη συνεχή προβολή πολλαπλών προϊόντων. Απλά κοιτάξτε σε ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου όπως το Amazon, ένας τρόπος για να αγοράσετε συνεχώς περισσότερα προϊόντα από αυτούς είναι μέσω emails. Και αν δεν πουλάτε προϊόντα, θα πρέπει ακόμα να συλλέγετε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ώστε να μπορείτε να επαναφέρετε τους ανθρώπους πίσω στον ιστότοπό σας σε συνεχή βάση. Για παράδειγμα, αν έχετε ένα blog, κάθε φορά που δημοσιεύετε μια νέα ανάρτηση, μπορείτε να ενημερώσετε τη λίστα σας, πράγμα που θα σας βοηθήσει να αυξήσετε την επισκεψιμότητα."<sup>36</sup>

Και μερικά επιπλέον στοιχεία που πρέπει να ληφθούν υπόψη για τη σημασία του email στην επικοινωνία της επιχείρησης:

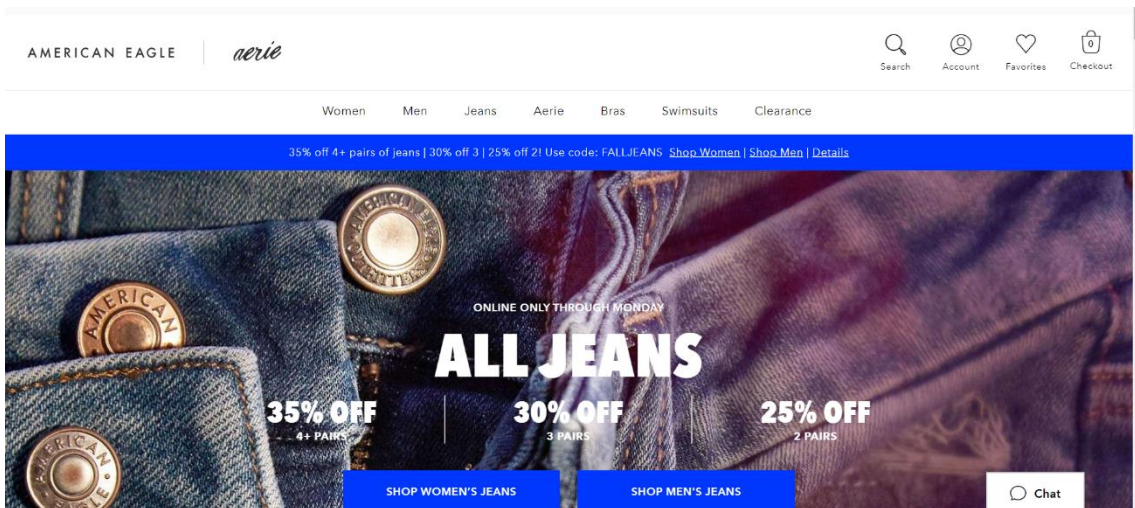
1. Μπορεί να δημιουργηθεί ένας ακόμα πιο προσωπικός δεσμός με τους ανθρώπους.
2. Η εταιρία μπορεί να μοιραστεί με το κοινό περισσότερη πληροφορία σχετικά με το εμπορικό σήμα που μπορεί να τους ενδιαφέρει.
3. Ενισχύεται το ποσοστό μείωσης εγκατάλειψης καλαθιού.
4. Σε σύγκριση με τα Social Media, το email marketing είναι κανάλι που κατέχει η ίδια η επιχείρηση.

Ένα lead ή εγγραφή σε μια φόρμα ολοκληρώνεται με το πάτημα στο αντίστοιχο sign up button. Μια απλή προσθήκη ενός button δεν σημαίνει πως το κοινό θα πατήσει σε αυτό. Υπάρχουν συγκεκριμένες τακτικές που πρέπει να ακολουθηθούν με στόχο να ολοκληρωθεί το customer's journey. Το βασικό στοιχείο είναι να είναι εύκολο να βρεθεί.

---

<sup>36</sup> Campaign monitor, 7 Experts on Why Building Your Email List Is So Important, [Online] Available at: <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2019/04/importance-building-email-list/>

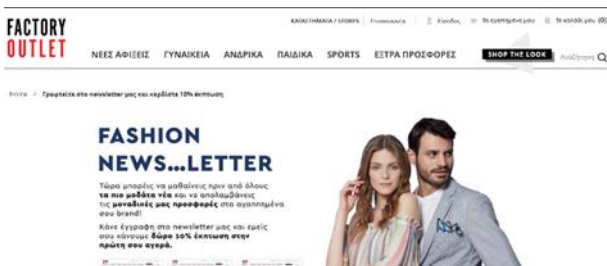




Η πλειονότητα των χρηστών θεωρούν πως το συγκεκριμένο button βρίσκεται στην πάνω δεξιά γωνία ενός ιστότοπου οπότε πρέπει να είναι εμφανές και με καθαρό μήνυμα, για παράδειγμα 'Create Account'. Το registration form που θα ανοίξει πρέπει να είναι αντίστοιχα όσο πιο σύντομο και σαφές γίνεται. Σε ένα registration form δεν απαιτείται να ζητηθούν επιπλέον στοιχεία από τον χρήστη πέρα από αυτά που είναι απαραίτητα στη στρατηγική.

Η μέχρι τώρα παρουσίαση ενός sign up form αποτελεί βασική αρχή του marketing automation. Ας γίνει η υπόθεση πως διαχειριζόμαστε ένα κατάστημα με αθλητικά είδη για άνδρες και γυναίκες. Το πρώτο βήμα που χρειάζεται να γνωρίζει ο marketer είναι το γένος του χρήστη. Με τη χρήση ενός automated email μπορεί να ζητηθεί από τον νέο χρήστη να απαντήσει σε μια ερώτηση σχετικά με το γένος του στα πλαίσια μιας πιο προσωποποιημένης σχέσης που θα του ζητηθεί. Από το marketing automation η μεταβίβαση σε μια gamified εμπειρία είναι επίσης εύκολη με τη χρήση ενός αστείου quiz που συλλέγει δεδομένα. Όσο περισσότερα μαθαίνει ο marketer για τον χρήστη τόσο πιο εύκολο είναι να του διαφημίσει υλικό σχετικό με τις ανάγκες του.

Ο διαδικτυακός χρήστης είναι πολύ ευάλωτος στο να του αποσπάτε η προσοχή. Για τον παραπάνω λόγο πρέπει να αφαιρούνται όλοι οι πιθανοί περισπασμοί στη σελίδα εγγραφής. Ταυτόχρονα, οι χρήστες είναι πολύ πιθανόν να εγκαταλείψουν μια σελίδα εγγραφής. Το παραπάνω μπορεί να διορθωθεί με το σωστό τρόπο χρήσης ad banners όπως ενός pop-up. Σωστό timing, σωστό copy και το κατάλληλο κίνητρο είναι αυτό που κάνει κάποια brands να επιτυγχάνουν υψηλό conversion rate και να χτίζουν ένα ισχυρό mail list.



Επιτυχημένες καμπάνιες έχουν βασιστεί σε ένα exit intent pop-up που προσφέρει ευκαιρίες της τελευταίας στιγμής.<sup>37</sup> Ενδεικτικό παράδειγμα το factoryoutlet.gr που δίνει 10% off αν

<sup>37</sup> Contact Pigeon, Exit Intent Popups for Ecommerce: 5 Simple and Effective Ideas!, [Online] Available at: [https://blog.contactpigeon.com/exit-intent-popups-ecommerce/?utm\\_campaign=viral-pigeon-ecommerce-growth-book&utm\\_medium=book&utm\\_source=viral-loops](https://blog.contactpigeon.com/exit-intent-popups-ecommerce/?utm_campaign=viral-pigeon-ecommerce-growth-book&utm_medium=book&utm_source=viral-loops)

εγγραφείς στη λίστα μελών της.

### Viral & Referral Marketing Tactics

Σημερινοί leaders στους κλάδους τους όπως το Airbnb και το Jet.com χρησιμοποιούν το viral marketing για να αναπτύξουν ταχύτατα τη πελατειακή τους βάση. Ένα σημαντικό ερώτημα στην ανάπτυξη μιας στρατηγικής είναι αν πρέπει να δημιουργήσεις νέους χρήστες ενώ μπορείς να επιβραβεύσεις αυτούς που ήδη έχεις.

Οι δυνατότητες να δοθεί κάποια επιβράβευση στους πελάτες με διαφορετικές εκπτώσεις κάθε φορά είναι αμέτρητες και εξαρτώνται από τον αριθμό των νέων πελατών που έχουν αναφέρει οι ίδιοι, ή δίνοντας την ευκαιρία να διεκδικήσουν βραβεία και λαχεία βασισμένα στον αριθμό των εγγραφών από referral.

Πριν δημιουργηθεί μια καμπάνια αυτού του τύπου πρέπει να απαντηθούν δυο ερωτήματα:

1. Για τι είδους ενέργεια πρέπει να επιβραβευτεί ο πελάτης
2. Τι επιβράβευση είναι διατεθειμένη να δώσει η εταιρία

Με βάση τις παραπάνω απαντήσεις μπορούν να δημιουργηθούν δυο σενάρια:

- Classic Referral Campaign- μια καμπάνια εμπνευσμένη από το Gilt

Αυτή η καμπάνια βοηθά στην απόκτηση νέων πελατών και στην αύξηση των πωλήσεων.

Η ροή εξέλιξης της αναλύεται στα παρακάτω βήματα:

1. Το άτομο A προσκαλεί το άτομο B.
2. Το άτομο B παίρνει ένα κουπόνι έκπτωσης για την πρώτη αγορά του.
3. Το άτομο A λαμβάνει την ίδια έκπτωση με το που το άτομο B ολοκληρώνει την πρώτη αγορά.

Οι χρήστες μπορούν να προσκαλέσουν τους φίλους τους εάν είναι ήδη πελάτες ή απλώς έχουν εγγραφεί στη λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (π.χ. μέσω ενός γραφικού στοιχείου).

Στο επίκεντρο του viral and referral marketing είναι τα οφέλη που θα προσφερθούν στους καλύτερους πελάτες που φέρνουν τις αναφερόμενες αγορές: την ανταμοιβή για την παραπομπή και τη ανταμοιβή για τον προσκεκλημένο, με στόχο να ενθαρρυνθεί στην πρώτη αγορά του.

Μπορούν να προσφερθούν δύο τύποι ανταμοιβών:

1. Fixed price of
2. Ποσοστό έκπτωσης επί της αγοράς



- Το *ecommerce Loyalty*

Οι πελάτες συγκεντρώνουν πόντους συμμετέχοντας στην καμπάνια με επαναλαμβανόμενες αγορές, αφήνοντας σχόλια ή προσκαλώντας τους φίλους τους. Οι πόντοι προστίθενται και όταν επιτευχθεί ένα ορόσημο, έστω 500 βαθμοί, μετατρέπονται σε κωδικό κουπονιού έκπτωσης.

Τα άτομα που ακολουθούν το referral link επανασυνδέονται πίσω στο κατάστημά και μπορούν να πάρουν έναν κωδικό κουπονιού για μια έκπτωση προς την πρώτη αγορά ("ανταμοιβή πρόσκλησης"). Όταν αυτοί πραγματοποιούν την αγορά, αυτός που έκανε το referring κερδίζει πόντους.

## Content Marketing

Με το σκάνδαλο του Cambridge Analytica άρχισε να υπάρχει μια μεγάλη συζήτηση για το αν το paid advertising έχει αποτέλεσμα. Αν ο καταναλωτής είναι η πρώτη προτεραιότητα, η στόχευση στο συναίσθημα μπορεί να είναι πιο αποδοτική. Κάθε καμπάνια email marketing ή Social Ad μπορεί να μεταφέρει το μήνυμα αλλά είναι αδύνατο να μεταφέρει το συναίσθημα. Ταυτόχρονα με την ισχυροποίηση των νόμων για τα προσωπικά δεδομένα πολλές εταιρίες έχασαν μέρος της δύναμης που είχαν χτίσει με τους πελάτες.

Αν κάποιος αναρωτηθεί τους λόγους που η Go Pro έχει φανατικούς οπαδούς και ως μοναδική απάντηση λάβει το εξωτερικό προϊόν που παρέχει θα έχει προσεγγίσει το ένα μέρος της απάντησης. Η GoPro κατάφερε να χτίσει ένα κοινό αφοσιωμένο μέσω του user-generated content. Το συγκεκριμένο content έδωσε το έναυσμα σε εκατομμύρια κόσμου να βγει στο δρόμο και να καταγράψει την μέρα του με χρήση προϊόντων της. Αυτό ακριβώς είναι το content marketing. Ο τρόπος να προσφέρεις στο καταναλωτικό κοινό την εμπειρία του προϊόντος όχι σε ένα φυσικό επίπεδο αλλά σε ένα συναισθηματικό.

Η χρήση του Content Marketing για να ενισχυθούν οι πωλήσεις

Η παραγωγή περιεχομένου είναι σαν να χτίζετε μια πόρτα που οι επισκέπτες χρησιμοποιούν για να μπουν στη φιλοσοφία του διαφημιζόμενου. Το περιεχόμενο, είτε πρόκειται για μια ανάρτηση ιστολογίου, για ένα βίντεο ή για μια ανάρτηση στο Facebook, πρέπει δίνει στο χρήστη το κίνητρο να αναλάβει δράση. Οι ενέργειες μπορεί να είναι άμεσες ή έμμεσες προς στους στόχους. Άμεση σημαίνει ότι οι άνθρωποι θα κάνουν την αγορά και έμμεση ότι οι επισκέπτες θα μετατραπούν σε άτομα που θα πείσουν άλλους χρήστες να μετατραπούν σε πελάτες. Η επιτυχία μιας καμπάνιας είτε είναι άμεση είτε έμμεση ορίζεται ως lead. Στην παρούσα ανάλυση τίθεται το ερώτημα πως μαζεύονται αυτά τα leads, πως δημιουργούνται lead magnets.

Σύμφωνα με το digitalmarketer<sup>38</sup> το lead magnet είναι μια ακαταμάχητη δωροδοκία που προσφέρει ένα συγκεκριμένο κομμάτι αξίας σε ένα συναλλασσόμενο με αντάλλαγμα στοιχείο επικοινωνίας του.

---

<sup>38</sup> Digitalmarketeer.com, "What is a lead magnet?" [Online] Available at: <https://www.digitalmarketer.com/blog/what-is-lead-magnet/>

Εκτός από τη τα νέα lead, τα lead magnets μπορούν να λειτουργήσουν ως ένα εξαιρετικό πρώτο βήμα για να μάθει ο marketer περισσότερες πληροφορίες για τα υπάρχοντα leads αλλά και να τρέξει μια email campaign αποδοτικότερα. Οτιδήποτε είναι σχετικό με την επιχείρηση μπορεί να λειτουργήσει ως lead magnet, εφόσον λύνει το πρόβλημα κάποιο καταναλωτή. Κατά τον Sujjan Patel <sup>39</sup>, growth και content marketing expert, η δημιουργία περιεχομένου απαιτεί την δημιουργία υλικού αισθητά καλύτερου από τον άμεσο ανταγωνιστή.

### Πως δημιουργείται ένα Lead Magnet

Ο εύκολος τρόπος (και ο φθηνότερος) είναι να χρησιμοποιηθεί οποιοδήποτε κομμάτι περιεχομένου υπάρχει ήδη και στο παρελθόν έφερε κάποιο αποτελέσματα. Μια μετατροπή ενός κειμένου σε e-book είναι ένας έξυπνος τρόπος να συγκεντρωθούν emails και να δημιουργηθεί μέσω αυτού ένα lead magnet. Για να ληφθούν τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, χρειάζεστε μια φόρμα εγγραφής η οποία θα τοποθετηθεί σε ένα dedicated landing page. Με αυτόν τον τρόπο είναι ευκολότερο για τον χρήστη να αντιληφθεί τι αποκομίζει από τη συμπλήρωση του email του. <sup>40</sup>

Μπορούν να διακριθούν τρεις βασικοί τύποι ιστοσελίδων εισόδου/προορισμού (landing pages), λαμβάνοντας υπόψη το είδος της ενέργειας:

1. Click Trough Landing Pages: Αφορά υποσελίδες που έχουν δημιουργηθεί ακολουθώντας μια ολοκληρωμένη οπτική και ως στόχο έχουν να οδηγηθεί ο επισκέπτης σε μια τελική σελίδα διαφημιζόμενου με τελικό σκοπό ένα lead.
2. Lead Generation Landing Page: Ο στόχος εδώ είναι η συλλογή πληροφοριών και η απόδοση εκτιμάται από το πλήθος εγγραφών.
3. Product Detail Landing Page: Μέσω αναλυτικής περιγραφής του προς πώληση αγαθού ή υπηρεσίας και στην συνέχεια μίας PPC καμπάνιας επιχειρείται μέσω αυτού του τύπου καμπάνιας η τελική πώληση.

Η δημιουργία dedicated landing page είναι σημαντική και για λόγους SEO καθώς δίνεται η δυνατότητα να ενσωματωθεί σε blog άλλων χρηστών. Στην πραγματικότητα, είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να έρθουν backlinks στον ιστότοπό και να βελτιωθεί η βαθμολογία του.

### Διανομή περιεχομένου

Η δημιουργία του περιεχομένου και η προώθηση του είναι δύο τεχνικές, εντελώς ασύνδετες μεταξύ τους. Εάν δεν γνωρίζει ο marketer τι λειτουργεί στη διανομή, δεν μπορεί να προσαρμόσει το στυλ γραφής και στην πραγματικότητα δεν μπορεί να διανείμει περιεχόμενο αν δεν έχει βαθιά κατανόηση για ποιο λόγο το δημιουργεί.

Τα δημοφιλέστερα κανάλια διανομής είναι:

- Email

---

<sup>39</sup> Sujjan Patel, "Need help growing your SaaS company?" [Online] Available at:

[https://sujanpatel.com/?utm\\_campaign=viral-loops&utm\\_medium=book&utm\\_source=viral-loops](https://sujanpatel.com/?utm_campaign=viral-loops&utm_medium=book&utm_source=viral-loops)

<sup>40</sup> Yoast, "Landing pages and why they matter" [Online] Available at: [https://yoast.com/landing-pages-matter/#utm\\_campaign=viral-loops&utm\\_content=&utm\\_medium=book&utm\\_source=viral-loops&utm\\_term=](https://yoast.com/landing-pages-matter/#utm_campaign=viral-loops&utm_content=&utm_medium=book&utm_source=viral-loops&utm_term=)

- Social Media
- Κοινότητες και Forums
- Paid Advertising

## Email

Οι λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πρέπει να αντιμετωπίζονται με προσοχή. Το email marketing εξακολουθεί να λειτουργεί και ειδικά για τα καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να είναι το κανάλι με το υψηλότερο ROI (Return On Investment). Πρέπει όλες οι επαφές να είναι κατακερματισμένες και βαθμολογημένες για να τρέξουν εξατομικευμένες καμπάνιες που θα φέρουν αποτέλεσμα. Πρέπει να παραδίνεται το σωστό περιεχόμενο στους ανθρώπους που πραγματικά ενδιαφέρονται.

## Social Media

Οι λογαριασμοί στα social media λειτουργούν σαν ένα παράθυρο για τον κόσμο να ρίξει μια ματιά στο εμπορικό σήμα και την κουλτούρα από πίσω. Όταν προσπαθείτε να διανεμηθεί περιεχόμενο σε κοινωνικές πλατφόρμες, πρέπει πραγματικά να αφιερώνεται χρόνος στην προσαρμογή αυτού του περιεχομένου στην αισθητική κάθε πλατφόρμας. Ένα από τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα δίκτυα κοινωνικών μέσων επικοινωνίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το Instagram. Στις μέρες μας υπάρχουν dedicated Instagram Hackers όπως οι Zach Benson <sup>41</sup>, Jonathan Chan<sup>42</sup> and Justin Wu <sup>43</sup>.

## Κοινότητες και Forums

Η χρήση μόνο κοινοτήτων και forums για τη διανομή του περιεχομένου, χωρίς άλλη στρατηγική διανομής περιεχομένου, μπορεί να μειώσει την αξία του ίδιου του περιεχομένου. Οι κοινότητες και τα forums δημιουργήθηκαν για να προσφέρουν αξία, γι' αυτό πρέπει μόλις το 1/10 των συνολικών posts να είναι branded και να οδηγούν σε κάποια πώληση. Επί του παρόντος, μια από τις καλύτερες τακτικές ανάπτυξης είναι η δημιουργία ενός Facebook Group όπου θα μοιράζονται εξαιρετικά καλές τακτικές στο κοινό χωρίς να απαιτείται κάποια ανταπόδοση.

## Paid Advertising

Πριν δαπανηθούν χρήματα για ασαφή στόχευση, θα πρέπει πραγματικά να διερευνηθούν οι δυνατότητες κάθε πλατφόρμας. Η πιο χρηστική μέθοδος του paid είναι το remarketing. Συνήθως πληρωμένες εκστρατείες φέρνουν αποτελέσματα μόνο σε άτομα που βρέθηκαν σε κάποιο owned media στο παρελθόν, προτρέποντάς τα να έρθουν εκ νέου σε επαφή με το brand.

Το online display advertisement ήταν ενδεχομένως ο πρώτος τρόπος που το μήνυμα έγινε ψηφιακό και στη συνέχεια απέκτησε μια διαφημιστική αξία. Το μήνυμα στο digital marketing περιλαμβάνει τόσο την απλή κειμενογραφία όσο και εικόνα αλλά και μείξη αυτών. Η διαφορά είναι πως εδώ υπάρχει διαδραστικότητα και γι αυτό τον λόγο

<sup>41</sup> <https://whotv.com/2017/05/04/iowan-uses-social-media-to-travel-the-world/>

<sup>42</sup> <https://www.shopify.com/enterprise/instagram-influencer-marketing-in-ecommerce>

<sup>43</sup> <https://www.instagram.com/hackapreneur/>

εξελίσσεται συνεχώς ασχέτως των περιορισμών που δημιουργούνται για την περιορίσουν.

Τρεις είναι οι βασικές μορφές της διαφήμισης προβολής στο διαδίκτυο κατά τον Πετράκη (2015):

1. Το διαφημιστικό πλαίσιο (“banner”): είναι κατά κανόνα ορθογώνια γραφικά τετράγωνα που τοποθετούνται σε πολυσύχναστες ιστοσελίδες και με ελκυστικά μηνύματα προτρέπουν τον χρήστη να επισκεφτεί τον εταιρικό ιστότοπο. Σε γενικές γραμμές, μπορούμε να διακρίνουμε τις ακόλουθες κατηγορίες διαφημιστικών πλαισίων (banner):
  - a. στατικά banners
  - b. κινούμενα banners
  - c. banners με ήχο
  - d. «ζωντανά» banners (ανανεώνεται το περιεχόμενό τους από τις διαφημιστικές εταιρίες)
  - e. διαδραστικά banners.

Ως προς τη θέση του στην ιστοσελίδα μπορεί να είναι σταθερή ή μπορεί να είναι μετακινούμενη και να διασχίζει την ιστοσελίδα από τη μια άκρη στην άλλη, για την προσέλκυση της προσοχής του επισκέπτη. Ως προς τον βαθμό αλληλεπίδρασης μπορεί να είναι στατικό ή διαδραστικό με τη χρήση πολυμέσων.

2. Το διαφημιστικό ένθετο (“intersistial”/ “transitional ads”)  
Τα διαφημιστικά ένθετα είναι διαφημιστικές ιστοσελίδες, οι οποίες εμφανίζονται χωρίς να το περιμένει ο επισκέπτης και χωρίς τη θέλησή του (όταν επισκέπτεται έναν ιστότοπο ή μια ιστοσελίδα).

#### Splash screen

Τα “splash screens” είναι διαφημιστικά μηνύματα πλήρους οθόνης και μικρής χρονικής διάρκειας, τα οποία εκτοξεύονται λίγα δευτερόλεπτα πριν την είσοδο του επισκέπτη σε μια ιστοσελίδα και καταλαμβάνουν ολόκληρη την οθόνη.

#### Pop-up

Τα “pop-ups” είναι εικονίδια μικρών διαστάσεων που έχουν δημιουργηθεί με βάση πολυμεσικές εφαρμογές και αναδύονται ως παράθυρα στην οθόνη του υπολογιστή. Ως προς τις διαστάσεις, το περιεχόμενο και το ύφος, παρουσιάζουν ομοιότητες με τα διαφημιστικά πλαίσια banners.

3. Διαφήμιση με κείμενο (“adtext”): Μερικές φορές οι διαφημίσεις με κείμενο μπορεί να είναι πιο κατάλληλες από τις άλλες μορφές διαφήμισης. Αυτό το είδος των διαφημίσεων κατεβαίνει γρήγορα και δεν επηρεάζεται από adblockers. Μεγάλες μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google, Bing και το Alta Vista) επιτρέπουν μόνο διαφημίσεις με κείμενο μέσα από τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

Για να είναι επιτυχημένη μια διαφημιστική καμπάνια, πρέπει να ληφθούν υπόψη και θέματα στόχευσης

## Conversion

Μετατροπή επισκεπτών σε πελάτες

Το μεγαλύτερο παράπονο των ιδιοκτητών ecommerce καταστημάτων είναι ότι δεν βλέπουν μεγάλη κίνηση στο e-shop. Η κυκλοφορία είναι σημαντική αλλά, τι συμβαίνει όταν μπαίνουν 100K μηνιαίοι επισκέπτες και μόνο το 0,5% από αυτούς ολοκληρώνουν την περιήγηση με αγορά;

Υπάρχουν δύο πιθανές οδοί που μπορούν να ακολουθηθούν για να λυθεί αυτό το πρόβλημα:

1. Απόκτηση περισσότερων επισκεπτών (με ακόμα μεγαλύτερο προϋπολογισμό)
2. Βελτιστοποίηση ποσοστού μετατροπής (conversion rate).

Υπάρχουν, ταυτόχρονα, 5 κοινά ζητήματα που δημιουργούν πρόβλημα στο conversion rate:

1. Κακή απόδοση του ιστότοπου
2. Λανθασμένη στόχευση καταναλωτικού κοινού
3. Πολλοί περισπασμοί κατά την περιήγηση
4. Μη εύχρηστη διαδικασία αγοράς
5. Υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης καλαθιού

και τα οποία θα αναλυθούν εν συνεχεία.

Κακή απόδοση ιστότοπου

Πρέπει να είναι βέβαιο ότι ο ιστότοπός λειτουργεί όπως έχει σχεδιαστεί σε όλα τα προγράμματα περιήγησης και συσκευές και δεν χρειάζεται πάνω από 3 δευτερόλεπτα για να φορτώσει πλήρως.

Τα 5 βασικά σημεία που πρέπει να πληροί ένας ιστότοπος είναι:

- Επιλογή σωστής εταιρεία φιλοξενίας
- Βελτιστοποίηση εικόνων
- Χρήση προσωρινής αποθήκευσης του προγράμματος περιήγησης
- Συμπίεση του κώδικα του ιστότοπου
- Βελτιστοποίηση των CSS και των JS

Μερικά από τα παραπάνω μπορεί να ακούγονται τεχνικά, αλλά με τη χρήση ενός δημοφιλούς CMS, όπως WooCommerce, Magento, κ.λπ. μπορεί μια προσθήκη plugin να επιφέρει αποτέλεσμα. Ταυτόχρονα, θα πρέπει να υπάρχει σαφής εικόνα σε ποιο πρόγραμμα περιήγησης και συσκευής ο ιστότοπος έχει χαμηλότερη απόδοση και να μην γίνεται διαφήμιση σε αυτό. Τώρα που υπάρχει γνώση όσον αφορά την ύπαρξη κάποιου bug, μένει να βρεθεί. Χάρη σε υπηρεσίες όπως Browser Stack, Cross Browser Testing

και Browsing η έρευνα γίνεται με ένα απλό click και ο προγραμματιστής ξέρει ακριβώς τι να διορθώσει.<sup>44</sup>

Λανθασμένη στόχευση καταναλωτικού κοινού

Οι άνθρωποι γνωρίζουν τι ψάχνουν όταν αγοράζουν στο διαδίκτυο (ίσως όχι το ακριβές προϊόν, αλλά έχουν μια ιδέα), οπότε πρέπει να βρουν ό,τι θέλουν χωρίς να χάσουν χρόνο. Οι περισσότεροι ιδιοκτήτες ηλεκτρονικού εμπορίου και marketers υποθέτουν ότι από τη στιγμή που κάποιος προσγειώνεται στο κατάστημά τους είναι έτοιμος να αγοράσει, στην πραγματικότητα αυτό δεν ισχύει. Η ποιότητα της απόκτησης του επισκέπτη είναι καίρια και έχει επίπτωση στο βαθμό μετατροπής. Αν το σωστό πρόσωπο προσγειωθεί στο κατάστημά αυξάνονται τις πιθανότητες να αγοράσει.

Το παραπάνω σκεπτικό εφαρμόζεται με:

- Δημιουργία θεματικών σελίδων προορισμού
- Δημιουργία περισσότερου περιεχόμενου γύρω από τα προϊόντα
- Ενίσχυση του email marketing
- Χρήση remarketing και Facebook videos

Για να στηθεί σωστά η καμπάνια πρέπει να λάβει ο marketer τα σωστά insights όπως δημογραφικά στοιχεία, κοινά ενδιαφέροντα και συμπεριφορές από υπάρχοντες πελάτες.

Πολλοί περισπασμοί κατά την περιήγηση

Οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου αντιλαμβάνονται κάτι που τους αποσπά την προσοχή κάθε 8 δευτερόλεπτα. Για αυτό το λόγο σε σελίδες όπως το Checkout δεν πρέπει να υπάρχουν καθόλου αντιπερισπασμοί.

Σε αυτή την σελίδα δεν είναι απαραίτητο να υπάρχουν:

- Μενού πλοήγησης
- Μπάρα αναζήτησης
- Βιτρίνα άλλων προϊόντων
- Υποσέλιδο

Με τον αποκλεισμό του μενού πλοήγησης και της γραμμής αναζήτησης, όλες οι πιθανότητες να δει ο χρήστης κάτι που του ελκύει την προσοχή εκμηδενίζονται και εστιάζει στην πραγματοποίηση της αγοράς. Με αυτόν τον τρόπο επισημαίνονται και άλλες σημαντικές πληροφορίες, όπως λεπτομέρειες σχετικά με την παράδοση και στοιχεία επικοινωνίας με το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών. Επιπλέον, τα μηνύματα ασφαλείας αποκτούν μεγαλύτερη έκθεση, προσφέροντας συναισθηματική ασφάλεια.

Επίσης, με αυτόν τον τρόπο οι επισκέπτες γνωρίζουν σε ποιο βήμα βρίσκονται και πόσα απομένουν μέχρι να ολοκληρωθεί η αγορά τους, υπολογίζοντας ανάλογα τον χρόνο που

---

<sup>44</sup> Vox Pop, “ 15 Tips to Speed Up Your Website” [Online] Available from: <https://moz.com/blog/15-tips-to-speed-up-your-website>

διαθέτουν.

### Μη εύχρηστη διαδικασία αγοράς

Ο καταναλωτής πρέπει να τεθεί στο επίκεντρο της προσοχής και να του τεθούν για την εμπειρία του, όπως:

- Τι κάνει μια τέλεια online αγορά;
- Γιατί οι άνθρωποι αγοράζουν online, ακόμη και αν το φυσικό κατάστημα της ίδιας μάρκας βρίσκεται σε απόσταση 10μ από το διαμέρισμά τους;

Η απάντηση είναι πως ο χρόνος είναι πιο σχετικός από ποτέ άλλοτε και ο καταναλωτής δεν θέλει να νιώσει πως κατασπαταλάτε. Για να έχει την καλύτερη εμπειρία πρέπει να δημιουργηθεί ένα χρητικό μενού πλοήγησης σύμφωνα με το οποίο αν ψάχνει για ένα κόκκινο πουκάμισο, να το βρει σε δευτερόλεπτα και όταν το βρει να προστεθεί άμεσα στο καλάθι του. Σε αυτό το σημείο ο marketer πρέπει να λάβει υπόψη του δεδομένα όπως:

- Το κουμπί "Προσθήκη στο καλάθι" βρίσκεται στο σωστό μέρος;
- Και τι σημαίνει τελικά το "σωστό μέρος";

Το σωστό μέρος είναι οπουδήποτε προσγειώνεται το μάτι του πελάτη, ενώ πρέπει να είναι πάντα ορατό.

Τέλος, η αναζήτηση και η εγκατάλειψη του καλαθιού είναι ένα τεράστιο κεφάλαιο σχετικά με τη βελτιστοποίηση του ποσοστού μετατροπών. Η εγκατάλειψη προϊόντος στο καλάθι υπολογίζεται στο 93% των επισκεπτών. Παρακάτω, θα εξεταστεί τι μπορεί να γίνει σε τέτοιες περιπτώσεις.

### Υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης καλαθιού

Αυτό είναι μακράν το πιο συνηθισμένο σενάριο που συμβαίνει σε ένα κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένας χρήστης προσθέτει ένα προϊόν στο καλάθι αγορών τους και στη συνέχεια δεν καταλήγει στο ταμείο.

Αυτό μπορεί να συμβεί για έναν από τους παρακάτω λόγους:

1. Μετά την προσθήκη των εξόδων αποστολής και των φόρων στο σύνολο, οι άνθρωποι απογοητεύονται. Αντιμετωπίζεται με δωρεάν αποστολή για αγορές που υπερβαίνουν ένα ορισμένο ποσό.
2. Οι πελάτες δεν αισθάνονται ότι οι συναλλαγές τους είναι ασφαλείς.
3. Οι άνθρωποι διεξάγουν έρευνα αγοράς μετά την προσθήκη του προϊόντος τους στο καλάθι. Εδώ είναι ορθό να γίνεται έλεγχος πως πράγματι οι τιμές είναι ανταγωνιστικές και να παρουσιάζονται τα συγκριτικά πλεονεκτήματα.
4. Δεν παρέχονται διαφορετικές μέθοδοι πληρωμής.
5. Η έλλειψη περισσότερων από μια μεθόδων αποστολής.
6. Η επιλογή πληρωμής δεν είναι φιλική προς κινητά.

Οι εκστρατείες εγκατάλειψης του καλαθιού είναι μακράν οι πιο δημοφιλείς καθώς πραγματοποιούνται, σχεδόν, στο κάτω μέρος του funnel. Έχουν αποδειχθεί πολύ

αποτελεσματικές καθώς οι πιθανοί αγοραστές είναι κοντά στην μετατροπή και το μόνο που χρειάζεται είναι λίγο πίεση.

## Retention



**8%**  
of your site traffic  
is generating  
**41%**  
of your revenue!

Σύμφωνα με τον Nail Patel <sup>45</sup> ένα μέσο e-shop, δημιουργεί το 40% από τα έσοδα του από το 8% της κίνησης του. Αυτό το 8% είναι οι ικανοποιημένοι

χρήστες που αγοράζουν επαναλαμβανόμενα. Αυτό πρακτικά σημαίνει πως εστιάζοντας συγκεκριμένα σε αυτούς τους ανθρώπους είναι πιο επικερδές από τη δημιουργία νέων πελατών.

Η επιτυχία στην παραμένω μέθοδο βασίζεται σε ένα καταπληκτικό customer support service. Το να είναι κάποιος 24/7 πίσω από την εξυπηρέτηση του πελάτη μπορεί να έχει διαφορετικές οπτικές με την πλέον επιτυχημένη αυτή του Rackspace και της ιστορίας με την pizze. <sup>46</sup> Η δεύτερη εκδοχή της επιτυχίας έχει να κάνει με την παροχή αποκλειστικών προσφορών και εκπτώσεων. Τα προγράμματα ανταμοιβής επιβραβεύουν τους υπάρχοντες πελάτες για συγκεκριμένες ενέργειες που έχουν κάνει χρησιμοποιώντας ένα σύστημα αξιολόγησης.

Retention με χρήση αυτοματοποιημένων καμπανιών

Έχουμε ήδη καλύψει τη σημασία του retention για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στα παραπάνω κεφάλαια, οπότε θα αναφέρουμε μια γρήγορη ανασκόπηση. Τι είδους αυτοματοποιημένη καμπάνια μπορεί να αξιοποιηθεί για να παραμένουν οι πελάτες και να αγοράζουν;

- Επαναληπτικές υπενθυμίσεις αγοράς

Εάν, για παράδειγμα, το κατάστημά πουλάει παιδικές πάνες όπως η περίπτωση της agnotis, μπορούν να στέλνονται μηνύματα όπου θα ειδοποιεί τους γονείς για αγορά καθώς με βάση προηγούμενη αγορά τους θα έχουν χρησιμοποιηθεί οι υπάρχουσες. Βάσει των ίδιων κριτηρίων μπορούν να στέλνονται καμπάνιες με ειδική προσφορά λαμβάνοντας υπόψη το πλέον προτιμώμενο προϊόν τους με προσθήκη άλλων σχετικών προϊόντων.

- Προσφορές γενεθλίων και επετείου

<sup>45</sup> Nail Patel, "5 Engagement Metrics That'll Help Improve Your Search Rankings" [Online] Available at: <https://neilpatel.com/blog/5-engagement-metrics-thatll-help-improve-your-search-rankings/>

<sup>46</sup> Fred Reichheld, "The Value in Wowing Your Customers" [Online] Available at: <https://hbr.org/2012/03/the-value-in-wowing-your-customers>



Είναι σίγουρο ότι ο marketer γνωρίζει πότε ένας πελάτης έκανε την πρώτη αγορά από το ηλεκτρονικό κατάστημά. Είναι επίσης πολύ πιθανό να γνωρίζει τα γενέθλια του πελατολογίου. Αυτά τα σύνολα δεδομένων μπορεί να αποτελέσουν ευκαιρία για να τα κάνουν μια προσφορά που δεν μπορούν να αρνηθούν. Στην «επέτειό σας» μπορεί να τους προσφέρει μια ακαταμάχητη έκπτωση σε ορισμένα προϊόντα που ανήκουν στο φάσμα ενδιαφέροντος τους. Στα γενέθλια τους μπορεί να τους προσφέρει ένα συγκεκριμένο δώρο όταν κάνουν μια νέα αγορά.

## Επίλογος

Το digital marketing διατρέχει μια μακρά περίοδο ωρίμανσής αλλά οι σημαντικές προκλήσεις είναι μπροστά. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν να κάνουν σημαντικά βήματα στην υιοθέτηση του ψηφιακού marketing.

Εταιρίες κολοσσοί όπως η Amazon, η Dell και η IBM οφείλουν σημαντικό κομμάτι επιτυχίας στο digital marketing, ωστόσο, για την συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων το digital marketing θα παραμείνει απλώς μια σημαντική προσέγγιση της αγοράς, η οποία συνδυάζεται με άλλες προσεγγίσεις σε ένα ολοκληρωμένο μίγμα marketing. Τόσο το παραδοσιακό όσο και το digital marketing αντιμετωπίζουν θέματα αυξανόμενης εισβολής στην ιδιωτική ζωή του καταναλωτή-πελάτη και οι digital marketers πρέπει να ασχοληθούν με τα θέματα ασφάλειας του διαδικτύου.

Εκτός από τις παραπάνω προκλήσεις, υπάρχουν κάποιοι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην digital εποχή. Τέτοιες προκλήσεις είναι:

1. **Θα χρειαστεί να γίνουν περαιτέρω διαδραστικές:** Αρκετές έρευνες συμπεραίνουν πως στο μέλλον η αποτελεσματική διαφήμιση θα είναι αυτή που προβάλλεται σε περιβάλλον διαδραστικών μέσων, καθότι οι πελάτες θα έχουν έναν πολύ πιο ενεργό ρόλο στην απόκτηση πληροφοριών καθώς και στην αλληλεπίδραση.
2. **Η προσωποποίηση της επικοινωνίας και το τέλος της below the line επικοινωνίας:** Η προσωποποίηση μέσω τεχνολογιών διαδικτύου σηματοδοτεί το τέλος των αυτόκλητων και άσχετων μηνυμάτων marketing με στόχο την προσαρμογή των αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες.
3. **Η ενσωμάτωση του digital marketing στο μίγμα επικοινωνίας:** Τα εργαλεία marketing είναι πιο ισχυρά όταν χρησιμοποιούνται συνδυαστικά. Η δημιουργία ολοκληρωμένων και 360° προϊόντων επικοινωνίας είναι πιο εύκολη και πιο προσβάσιμη από ποτέ για το σύνολο των επιχειρήσεων.
4. **Η διαχείριση του data στο marketing:** Τα στελέχη του marketing θα πρέπει να επεξεργάζονται τις πληροφορίες γρηγορότερα και σε μεγαλύτερο βάθος έχοντας ως καθοδήγηση τις βάσεις δεδομένων.
5. **Η δυνατότητα αξιολόγησης των δραστηριοτήτων του marketing:** Στις μέρες μας το marketing(και ιδιαίτερα η διαφήμιση) γίνεται όλο και πιο μετρήσιμο. Με γνώμονα τα μεγέθη που αφορούν την επιχειρηματική ωρίμανση, ποσοτικά και οικονομικά μεγέθη μπορούν να συνδυαστούν. Τα μεγέθη που προκύπτουν είναι καταλληλότερα για χρηματοοικονομική ανάλυση και αρκετά οικεία στο μέσο φοροτεχνικό.

## Βιβλιογραφία

### 1. Το marketing, η έννοια του και η εποχή του digital

Σκιαδάς, Χ και Μαρκάκη, Μ(2001) Γενικές αρχές marketing και ηλεκτρονικό εμπόριο Εφαρμογή e-commerce και Τουριστικές Επιχειρήσεις, Α. έκδοση, Αθήνα: Παπασωτηρίου

Τζωρτζάκης, Κ και Τζωρτζάκη Α. (2008) Αρχές Μάρκετινγκ- Η ελληνική προσέγγιση, 3η έκδοση, Αθήνα: Rosili

#### 1.1. Τα είδη marketing

Connie L. Bauer and John Miglautsch, A conceptual definition of direct marketing, Journal of Interactive Marketing, vol. 6, issue2, Spring 1992, pp.7-17.

#### 1.2. Μίγμα marketing

Culliton, J. The Management of Marketing Costs, [Research Bulletin] Harvard University, 1948.

Σκιαδάς, Χ και Μαρκάκη, Μ(2001) Γενικές αρχές marketing και ηλεκτρονικό εμπόριο Εφαρμογή e-commerce και Τουριστικές Επιχειρήσεις, Α. έκδοση, Αθήνα: Παπασωτηρίου, σελ.99

Τζωρτζάκης, Κ και Τζωρτζάκη Α. (2008) Αρχές Μάρκετινγκ- Η ελληνική προσέγγιση, 3η έκδοση, Αθήνα: Rosili

#### 1.3. Διεθνές marketing

Cateora, R.P. και Graham, L.J. (2003) Διεθνές Marketing, Έκδοση 10η, Εκδόσεις Παπαζήση(2003, σελ 53)

##### 1.3.1. Οι διαφορές του εγχώριου και του διεθνούς marketing

Cateora, R.P. και Graham, L.J. (2003) Διεθνές Marketing, Έκδοση 10η, Εκδόσεις Παπαζήση(2003, σελ 53)

Πανηγυράκης, Γ.(2013) Διεθνές Marketing, 1<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα: Σταμούλης

##### 1.3.2. Το διεθνές μίγμα marketing

Kotabe, M and Helsen, K (2011) Global Marketing Management 1st edition, Hoboken, N.J.: Wiley

Αυλωνίτης, Γ., Λυμπερόπουλος, Κ. Τζαναβάρας, Β. (2010) Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς αγορές, Αθήνα: Rosili

#### 1.4. Όταν το marketing συνάντησε το διαδίκτυο

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

Chaffey, D., Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009). Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice (5th edition). Prentice Hall

#### 1.5. Παραδοσιακό έναντι Ψηφιακού marketing

Odoom, R., Agbemabiese, G.C., Agbemabiese, G.C., Anning-Dorson, T., Anning Dorson, T., Mensah, P. (2017). Branding capabilities and SME performance in an emerging market: The moderating effect of brand regulations. Marketing Intelligence & Planning, 35(4), 473-487.

Τζωρτζάκης, Κ και Τζωρτζάκη Α. (2008) Αρχές Μάρκετινγκ- Η ελληνική προσέγγιση, 3η έκδοση, Αθήνα:

Rosili

## 2. Η εποχή του digital marketing και οι βασικές λειτουργίες του

### 2.1. Ορισμός

Damian Ryan, *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*, Kogan Page, 2014, p. 12

Dahlen, Micael(2010). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. Chichester, West Sussex UK: John Wiley & Sons Ltd. p.36.

### 2.2. Η προέλευση και η ανάπτυξη της έννοιας του ψηφιακού marketing και οι τύποι ψηφιακού marketing

Dhayal, N., Singh, A. and Sewta, P. (2014), The new marketing concepts: Digital marketing and guerrilla marketing, *International Research of Commerce Arts and Science*, 5: 88-99.

Πετράκης(2015), Εισαγωγή στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Valos, M., Ewing, M. and Powell, I. (2010), “Practitioner prognostications on the future of online marketing”, *Journal of Marketing Management*, 26: 361-376.

### 2.3. Έννοιες σχετικές με το digital marketing

#### 2.3.1. Web 2.0

Berthon, R.P., Pitt, F.L., Plangger, K. and Shapiro, D(2012) *Marketing meets Web 2.0, social media and creative consumers: Implications for international marketing strategy*, *Business Horizons* , p.p 11-19.

Billington, G.M. and Billington, J.P. (2012) *Social Media tools for leaders and managers*, *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, p.p. 11-20

Graham, C. and Balachander, K (2008) *Key differences between Web 1.0 and Web 2.0* [Online] Available from: <https://firstmonday.org/article/view/2125/1972#author> [Accessed: 16 June 2019]

Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2009), *The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them*, *Business Horizons*, p.p. 562-572.

Tapscott, D. and Williams, A.D. (2007). *Understanding Social Media*, Unite States: Ventus Publishing

#### 2.3.2. User Generated Content

Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, *Business Horizons*, p.p. 30-55

OECD (2007) *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking*, Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development

#### 2.3.3. Δημιουργικός καταναλωτής

Berthon, R.P., Pitt, F.L., Plangger, K. and Shapiro, D (2012) *Marketing meets Web 2.0, social media and creative consumers: Implications for international marketing strategy*, *Business Horizons*, p.p 11-19.

Muniz, A.M. and Schau, H.J. (2011) *How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content*, *Business Horizons*, p.p. 209-217

## 2.4. Κατηγορίες Digital Marketing

#### 2.4.1. Email marketing

Danaher, Peter.J. and Rossiter John.R (2011) "Comparing perceptions of marketing communication channels", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Issue: 1/2, p.p.6-42

Geerthik, S. (2013), "Survey on internet spam: Classification and analysis", *International Journal of Computer Technology and Applications*, 4: 384-391.

Πετράκης(2015), Εισαγωγή στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

#### 2.4.2. SEO

Βλαχοπούλου, Μ. και Δημητριάδης, Σ. (2014) ηλεκτρονικό επιχειρίν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, Α έκδοση, Αθήνα : Rosili. Σελ. 389

Sprais, G. (2010), "Search Engine Optimization (SEO) as a dynamic online promotion technique: The implications of activity theory for promotion managers", *Innovative Marketing*, 6: 7-24.

#### 2.4.3. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Βλαχοπούλου, Μ. και Δημητριάδης, Σ. (2014) ηλεκτρονικό επιχειρίν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, Α έκδοση, Αθήνα : Rosili. Σελ. 249

Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, 53: 59-68.

#### 2.4.4. Mobile Marketing

Βλαχοπούλου, Μ. και Δημητριάδης, Σ. (2014) ηλεκτρονικό επιχειρίν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, Α έκδοση, Αθήνα : Rosili. Σελ. 389

Γεωργιάδου, Ε., Τριανταφύλλου Ε. και Οικονομίδης Α. (2011) e-Οικονομία Εμπόριο, Μάρκετινγκ, Διακυβέρνηση, εκδόσεις Τζιόλα, Θεσσαλονίκη σελ.94-96.

#### 2.4.5. Affiliate marketing

Malik, Z., Fyfe, C. and Crowe, M. (2013), "Priority recommendation system in an affiliate network", *Journal of Emerging Technologies in Web Intelligence*, 3: 222-229

#### 2.4.6. Viral Marketing

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

Γεωργιάδου, Ε., Τριανταφύλλου Ε. και Οικονομίδης Α. (2011) e-Οικονομία Εμπόριο, Μάρκετινγκ, Διακυβέρνηση, εκδόσεις Τζιόλα, Θεσσαλονίκη σελ 102-103.

### 3. Social media marketing, όταν το digital marketing έγινε άμεσο

#### 3.1. ορισμός των Social Media μέσα από τη βιβλιογραφία

Hajirnis, Aditi (2015-12-01)."Social media networking:Parent guidance required" .*The Brown University Child and Adolescent Behavior Letter*.31(12):1–7.

#### 3.2. Η εννοιολογική οριοθέτηση των μέσω κοινωνικής δικτύωσης και του social media marketing

Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan and Setiawan, Iwan (2011), *Marketing 3.0: Από το προϊόν στον πελάτη και από αυτόν στον άνθρωπο*, (Μετάφραση, 2η έκδοση) Εκδόσεις Κέρκυρα, Αθήνα. Σελ. 13-15

### 3.3. Η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τις επιχειρήσεις

Geoff Desreumaux, The 7 Levels of Engagement on Social Media We Are Social Media, Available from: <https://wersm.com/the-7-levels-of-engagement-on-social-media/> [Accessed on: 22/07/2019]

Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”, Business Horizons, 53: 59-68.

Tsimonis, G. and Dimitriadis, S. (2014), “Brand strategies in social media”, Marketing Intelligence and Planning, 32: 328-344.

<http://www.eede.gr/institutes-and-sectors/eim-main/marketingbarometer>

### 3.4. Ιστορική αναδρομή της εξέλιξης των Social Media

Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2009), The fairyland of Second Life: virtual social worlds and how to use them, Business horizons, 52(6), p.p. 563-572

Kuofie, M. Gholston, K. and Hakim, C.A. (2015) An overview of Social Media for marketing, International Journal of Global Business, p.p. 65-82

Shesley Crustna( 2014) The brief history of social media. [online] Available from: <https://fleetingspans.wordpress.com/2014/02/11/the-brief-history-of-social-media/> [Accessed: 11/06/2019]

## 4. Προσωπικά Δεδομένα

### 4.1. Τα προσωπικά δεδομένα ως έννοια

Open Government. [Online] Available from: [http://www.opengov.gr/ministryofjustice/wp-content/uploads/downloads/2018/02/sxedio\\_nomou\\_prostasia\\_pd.pdf](http://www.opengov.gr/ministryofjustice/wp-content/uploads/downloads/2018/02/sxedio_nomou_prostasia_pd.pdf) , σελ. 1 [ Accessed: 24/08/2019]

Αλεξανδροπούλου-Αιγυπτιάδου, Ε. (2016), Προσωπικά δεδομένα. Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα, σσ.43-45

### 4.2. Απλά και ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα

Αλεξανδροπούλου-Αιγυπτιάδου, Ε. (2016), Προσωπικά δεδομένα. Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα, σσ.45

Αλεξανδροπούλου-Αιγυπτιάδου, Ε. (2016), Προσωπικά δεδομένα. Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα, σσ.52

#### 4.2.1. Απλά προσωπικά δεδομένα

Αλεξανδροπούλου-Αιγυπτιάδου, Ε. (2016), Προσωπικά δεδομένα. Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα, σσ.46

#### 4.2.2. Ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα

Αλεξανδροπούλου-Αιγυπτιάδου, Ε. (2016), Προσωπικά δεδομένα. Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα, σσ.47-51

Αλεξανδροπούλου-Αιγυπτιάδου, Ε. (2016), Προσωπικά δεδομένα. Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα, σσ.51-52

### 4.3 Επεξεργασία προσωπικών δεδομένων

Αλεξανδροπούλου-Αιγυπτιάδου, Ε. (2016), Προσωπικά δεδομένα. Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα, σσ.53

Αλεξανδροπούλου-Αιγυπτιάδου, Ε. (2016), Προσωπικά δεδομένα. Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα, σσ.53-54

#### 4.3.1. Υπεύθυνος επεξεργασίας, εκτελών την επεξεργασία, τρίτοι και αποδέκτες.

Σωτηρόπουλος, Β. (2017), Υπεύθυνος Προστασίας Δεδομένων // Εργαλειοθήκη για τον νέο θεσμό σε δημόσιο και ιδιωτικό τομέα, Εκδόσεις Σάκουλα, Αθήνα-Θεσσαλονίκη, σελ. 11-12

#### 4.3.2. Συγκατάθεση

Μήτρου, Λ. (2017), Ο γενικός κανονισμός προστασίας προσωπικών δεδομένων, νέο δίκαιο - νέες υποχρεώσεις – νέα δικαιώματα, Εκδόσεις Σάκουλα, Αθήνα-Θεσσαλονίκη, σελ. 70-72

Αλεξανδροπούλου-Αιγυπτιάδου, Ε. (2016), Προσωπικά δεδομένα. Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα, σσ. 87-92

#### 4.4. Νομοθετική αναδρομή κατοχύρωσης των προσωπικών δεδομένων

##### 4.4.1. Συνθήκες και νομοθετήματα

Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, [Online] Available from: [https://www.dpa.gr/portal/page?\\_pageid=33,213319&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](https://www.dpa.gr/portal/page?_pageid=33,213319&_dad=portal&_schema=PORTAL) [Accessed:24/08/2019]

#### 4.5. Ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων (ΕΕ) 2016/679

Πλατής, Ε. (2018), Προσωπικά δεδομένα, Προστασία GDPR, Εκδόσεις Παπαδόπουλος, Αθήνα, σελ. 33

Μαργαρίτης et al, Νομικές Πληροφορίες για τον Γενικό Κανονισμό για την Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων, [Online] Available from: <https://www.lawspot.gr/nomikes-pliροφοries/nomothesia/kanonismos-gia-tin-prostasia-dedomenon/arthro-1-genikos-kanonismos> [Accessed: 29/08/2019]

##### 4.5.1 Οι κυριότερες αλλαγές του Κανονισμού

Πλατής, Ε. (2018), Προσωπικά δεδομένα, Προστασία GDPR, Εκδόσεις Παπαδόπουλος, Αθήνα, σελ. 39

#### 4.6 Η υπόθεση Cambridge Analytica

Carole Cadwalladr and Emma Graham-Harrison, “Revealed: 50 Million Facebook Profiles Harvested for Cambridge Analytica in Major Data Breach”, *The Guardian*, [Online], Available from: <http://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>. [Accessed: 29/08/2019]

Matthew Rosenberg, Nicholas Confessore, and Carole Cadwalladr, “How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions”, *The New York Times*, U.S., , [Online], Available from: <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>. [Accessed: 29/08/2019]

CNN interview: Read Mark Zuckerberg’s remarks”, [Online], Available from: <http://money.cnn.com/2018/03/21/technology/mark-zuckerberg-cnn-interview-transcript/index.html>. [Accessed: 29/08/2019]

Sheera Frenkel and Tiffany Hsu, “Mark Zuckerberg Has a Lot of Homework to Do”, *The New York Times*, Technology, [Online], Available from: <https://www.nytimes.com/2018/04/11/technology/zuckerberg-congress-promises-facebook.html>. [Accessed:29/08/2019]

Facebook Inc, “Facebook Inc answers per Senate Commerce and Judiciary committees request .” (Senate Commerce and Judiciary committees, 2018), [Online], Available from: [https://www.commerce.senate.gov/public/\\_cache/files/9d8e069d-2670-4530-bcdc-d3a63a8831c4/7C8DE61421D13E86FC6855CC2EA7AEA7.senate-commerce-committee-combined-qfrs-06.11.2018.pdf](https://www.commerce.senate.gov/public/_cache/files/9d8e069d-2670-4530-bcdc-d3a63a8831c4/7C8DE61421D13E86FC6855CC2EA7AEA7.senate-commerce-committee-combined-qfrs-06.11.2018.pdf). [Accessed: 29/08/2019]

#### 4.7 Η Εφαρμογή του (ΕΕ) 2016/679

Dan Pitman, GDPR Compliance And The Right to be Forgotten, One Year On, , [Online], Available from: <https://www.forbes.com/sites/danpitman1/2019/06/04/gdpr-compliance-right-to-be-forgotten-one-year-on/#6014dc4a64d2>

<sup>1</sup> Matt Burgess, “The truth behind the dumbest GDPR myths, one year later”, *Wired* , [Online], Available from: <https://www.wired.co.uk/article/gdpr-anniversary>

<sup>1</sup> Eline Chivot, “ One Year On, GDPR Needs a Reality Check”, *Financial Times*, [Online], Available from:

<https://www.ft.com/content/26ee4f7c-982d-11e9-98b9-e38c177b152f>

<sup>1</sup> European Commission, Speech, [Online], Available from: [https://europa.eu/rapid/press-release\\_SPEECH-19-2999\\_en.htm](https://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-19-2999_en.htm)

<sup>1</sup> Τεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας, newsletter 1739, [Online] Available from: [http://portal.tee.gr/portal/page/portal/INFO\\_TEE/INFO\\_2019/05\\_19/NEWSLETTER20190523.pdf](http://portal.tee.gr/portal/page/portal/INFO_TEE/INFO_2019/05_19/NEWSLETTER20190523.pdf), σσ.12

<sup>1</sup> European Commission, Public Opinion, [Online], Available from:

<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Chart/getChart/themeKy/18/groupKy/93>

<sup>1</sup> European Commission, Public Opinion, [Online], Available from:

[https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/infographic-gdpr\\_in\\_numbers\\_1.pdf](https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/infographic-gdpr_in_numbers_1.pdf)

<sup>1</sup> Jeff South, More than 1,000 U.S. news sites are still unavailable in Europe, two months after GDPR took effect, niemanlab, [Online] Available from: <https://www.niemanlab.org/2018/08/more-than-1000-u-s-news-sites-are-still-unavailable-in-europe-two-months-after-gdpr-took-effect/>

<sup>1</sup> Nicholas Vinocur, How one country blocks the world on data privacy, politico, [Online] Available from: <https://www.politico.com/story/2019/04/24/ireland-data-privacy-1270123>

5. Η στρατηγική ανάπτυξης διαφημιστικού μηνύματος στην post GDPR era και η δημιουργία marketing funnel σε ένα ψηφιακό περιβάλλον.

5.1 Τα οφέλη και οι περιορισμοί της διαφήμισης προβολής στο διαδίκτυο

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

Miller, M. (2010), The Ultimate Web Marketing Guide, 1st Edition, Que Publishing, (Chapter 15).

5.2 Η ανάπτυξη μιας στρατηγικής μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Ζώτος, Γ. (2008), Διαφήμιση: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα, Εκδόσεις University Studio Press, Θεσσαλονίκη..

Patino, A., Pitta, D. and Quinones, R. (2012), “Social media’s emerging importance in market research”, Journal of Consumer Marketing, 29: 233-237.

Tsimonis, G. and Dimitriadis, S. (2014), “Brand strategies in social media”, Marketing Intelligence and Planning, 32: 328-344.

5.3 . Το Marketing Funnel στη digital εποχή και τα 3 βασικά σημεία για να μετατραπεί ένας επισκέπτης σε καταναλωτή.

Apostolis Mengoulis, Let the Cash Flow, [Online] Available from: <https://viral-loops.com/blog/ecommerce-growth-book/>

Acquisition

Brian Lischer, 4 Signs Your Brand Is Losing Focus, ignite, [Online] Available from: <http://www.ignitebrands.com/4-signs-your-brand-is-losing-focus/>

Campaign monitor, 7 Experts on Why Building Your Email List Is So Important, [Online] Available from: <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2019/04/importance-building-email-list/>

Contact Pigeon, Exit Intent Popups for Ecommerce: 5 Simple and Effective Ideas!, [Online] Available from: <http://blog.contactpigeon.com/exit-intent-popups-ecommerce/>

Sujan Patel, “Need help growing your SaaS company?” [Online] Available from: [https://sujanpatel.com/?utm\\_campaign](https://sujanpatel.com/?utm_campaign)

Yoast,” Landing pages and why they matter” [Online] Available from: <https://yoast.com/landing-pages-matter/>

Woodall, G. and Colby, C. (2011), “Social media techniques vs. focus groups for qualitative research”,



MRA's Alert! Magazine, 51: 23-27.

## Conversion

Contact Pigeon, "How to create a browse abandonment reminder campaign", [Online] Available from: <https://support.contactpigeon.com/article/29-browse-abandonment-remindr-campaign>

Contact Pigeon, "How to set up a cart abandonment campaign" [Online] Available from: <https://support.contactpigeon.com/article/32-set-up-cart-abandonment-campaign>

Venture Harbour, How to Improve Your Page Load Speed by 70.39% in 45 Minutes, [Online] Available from: <https://www.ventureharbour.com/improving-site-speed/>

Vox Pop, "15 Tips to Speed Up Your Website" [Online] Available from: <https://moz.com/blog/15-tips-to-speed-up-your-website>

## Retention

Nail Patel, "5 Engagement Metrics That'll Help Improve Your Search Rankings" [Online] Available from: <https://neilpatel.com/blog/5-engagement-metrics-thatll-help-improve-your-search-rankings/>

Fred Reichheld, "The Value in Wowing Your Customers" [Online] Available from: <https://hbr.org/2012/03/the-value-in-wowing-your-customers>