



ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

**ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΩΝ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Digital Marketing: Analysis of Tools and Adoption
by Greek Internet Users**

Παναγιώτης Ε. Τσίπρας

Επιβλέπων: Αθανάσιος Παπαδημητρίου, Επιστημονικός Συνεργάτης ΕΚΠΑ

ΑΘΗΝΑ

ΙΟΥΛΙΟΣ 2020

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Digital Marketing: Analysis of Tools and Adoption
by Greek Internet Users

Παναγιώτης Ε. Τσίπρας

A.M.: 507

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: **Αθανάσιος Παπαδημητρίου, Επιστημονικός Συνεργάτης ΕΚΠΑ**

Ιούλιος 2020

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη σημερινή εποχή, οι ψηφιακές τεχνολογίες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν βελτιώσει τη συνδεσιμότητα και τη συνεργασία(αλληλεπίδραση) μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών σε όλους τους τομείς. Ωστόσο, ένα μεγάλο κομμάτι του καταναλωτικού κοινού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για τις αγορές του δεν είναι ακόμα εξοικειωμένο με τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Ο σκοπός αυτής της διπλωματικής εργασίας είναι να ερευνήσει τον τρόπο χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ και των διάφορων εργαλείων του από τις επιχειρήσεις και τον βαθμό υιοθέτησης τους από τους Έλληνες χρήστες του διαδικτύου.

Αρχικά, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στις έννοιες του μάρκετινγκ, σε ιστορικά και συστατικά στοιχεία όπως το μίγμα μάρκετινγκ. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται το ψηφιακό μάρκετινγκ, όπου σταδιακά με το πέρασμα των χρόνων και την εμφάνιση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου, κρίθηκε αναγκαίος ο μετασχηματισμός της αρχικής ιδέας που πρέσβευε το μάρκετινγκ σε κάτι το οποίο θα ενσωμάτωνε τα δύο νέα στοιχεία.

Στη συνέχεια, στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται λόγος για την διαδικτυακή διαφήμιση και τα εργαλεία που βοηθούν το ψηφιακό μάρκετινγκ να αναπτυχθεί στα ηλεκτρονικά μέσα των χρηστών του διαδικτύου. Έπειτα, στο τέταρτο κεφάλαιο παρατίθενται στοιχεία από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί και στόχο έχουν την καταγραφή της κατάστασης του ηλεκτρονικού εμπορίου και τη στάση των Ελλήνων καταναλωτών.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που διενεργήθηκε στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας και αφορούν τον τρόπο χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ και των διάφορων εργαλείων του από τις επιχειρήσεις και κατά πόσο αυτά είναι αποδεκτά και κατανοητά από τους χρήστες της ελληνικής διαδικτυακής αγοράς.

ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ: Ψηφιακό Μάρκετινγκ

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: Μάρκετινγκ, Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Διαδικτυακή Διαφήμιση

ABSTRACT

Nowadays the digital technologies and the social networks improve the connectivity and the collaboration among the companies and their customers in any domain. However, the majority of the consumer audience that purchase goods through the internet is not yet familiar with the tools of digital marketing that the companies use to promote their products and in general their services.

The purpose of the current thesis is to investigate the use of the digital marketing and its various tools by companies as well as the level of their adoption by Greek internet users.

Initially, the first chapter refers to the concepts of marketing, historical and constituent elements such as the marketing mix. The second chapter presents the digital marketing, where gradually over the years and the presence of computers and the internet, it was deemed necessary the transformation of the original idea that marketing was advocated into something new that would incorporate the two new elements.

Then, the third chapter refers to the online advertising and the tools that support the digital marketing to develop in the electronic media of the internet users. The fourth chapter presents data from researches that have been conducted aiming to record the state of e-commerce and the behavior of Greek consumers.

Finally, the fifth chapter presents the outcomes of the research that held in the frame of this thesis and concerns the use of the digital marketing and various tools from the companies and whether these are accepted and understood by the users of the Greek internet market.

SUBJECT AREA: Digital Marketing

KEYWORDS: Marketing, Digital Marketing, Online Advertising

Αφιερώνεται στην αγαπημένη μου Ευαγγελία.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του διατμηματικού προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών στη Διοίκηση και Οικονομική των Τηλεπικοινωνιακών Δικτύων, του τμήματος Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών, υπό την επίβλεψη του καθηγητή κ. Αθανάσιου Παπαδημητρίου, τον οποίο θα ήθελα να ευχαριστήσω για την αμέριστη βοήθεια και την εποικοδομητική συνεργασία καθ' όλη τη διάρκεια της συγγραφής της διπλωματικής εργασίας.

Στο σημείο αυτό, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου προς τους γονείς μου Ελευθέριο και Αποστολία καθώς και προς τα αδέρφια μου Κωνσταντίνο και Δέσποινα για τη μέχρι τώρα φροντίδα και συμπαράσταση τους. Και βέβαια, προς την αγαπημένη μου Ευαγγελία Σίττα, όπου η υπομονή και η βοήθεια της έπαιξαν καθοριστικό ρόλο για την ολοκλήρωση της διπλωματικής εργασίας.

Παναγιώτης Ε. Τσίπρας

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. MARKETING	16
1.1 Ορισμός	16
1.2 Έννοια	17
1.3 B2B και B2C Marketing	18
1.3.1 B2B Marketing.....	18
1.3.2 B2C Marketing	18
1.3.3 Διαφορές μεταξύ B2B και B2C Marketing	19
1.4 Προσανατολισμοί Marketing	20
1.4.1 Προσανατολισμός στο Προϊόν	20
1.4.2 Προσανατολισμός στις Πωλήσεις	20
1.4.3 Προσανατολισμός στην Παραγωγή	21
1.4.4 Προσανατολισμός στο Marketing.....	21
1.4.5 Προσανατολισμός στο Κοινωνικό Marketing	22
1.5 Μίγμα Marketing (Marketing Mix)	22
1.5.1 Εμφάνιση και Ανάπτυξη.....	22
1.5.2 4Ps - Σύνομη περιγραφή	24
1.5.3 Lauterborn 4Cs	27
1.6 Περιβάλλον Marketing	29
1.6.1 Μάκρο Περιβάλλον Marketing.....	29
1.6.2 Μίκρο Περιβάλλον Marketing	30
1.6.3 Εσωτερικό Περιβάλλον	30
1.7 Έρευνα	30
1.8 Τμηματοποίηση Αγοράς	31
1.9 Τρόποι Επικοινωνίας	32
1.9.1 Προσωπικές πωλήσεις (Personal sales)	32
1.9.2 Προώθηση πωλήσεων (Sales promotion)	33
1.9.3 Δημόσιες σχέσεις (Public relations)	33
1.9.4 Δημοσιότητα (Publicity)	33
1.9.5 Διαφήμιση (Advertising)	33
1.9.6 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media)	33
1.9.7 Μίγμα (Mix).....	34

1.10	Σχεδιασμός Marketing	34
1.10.1	Διαδικασία	34
1.10.2	Επίπεδα στόχων marketing εντός ενός οργανισμού	34
1.11	Κύκλος Ζωής Προϊόντος	35
2.	DIGITAL MARKETING	37
2.1	Ιστορικά Στοιχεία	37
2.2	Προσέγγιση Omnichannel Marketing	39
2.3	Αναγνωρισιμότητα Εμπορικού Σήματος	40
2.3.1	Ευκολία Πρόσβασης	40
2.3.2	Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	41
2.3.3	Αποτελεσματικότητα.....	41
2.4	Τελευταίες εξελίξεις και στρατηγικές	42
2.4.1	Τμηματοποίηση (Segmentation)	42
2.4.2	Marketing Επιρροής (Influencer Marketing).....	42
2.4.3	Διαδικτυακή Διαφήμιση Συμπεριφοράς (Online Behavioural Advertising).....	42
2.4.4	Συνεργατικό Περιβάλλον (Collaborative Environment)	43
2.4.5	Διαφήμιση με βάση δεδομένα χρηστών (Data-driven Advertising).....	43
2.4.6	Επαναληπτικό Marketing (Remarketing)	44
2.4.7	Διαφήμιση εντός Παιχνιδιών (Game Advertising)	45
2.4.8	Marketing Περιεχομένου (Content Marketing)	45
2.5	Αναποτελεσματικές Μορφές Digital Marketing	47
2.5.1	Ιεράρχηση των κλικ (Prioritizing Clicks)	47
2.5.2	Εξισορρόπηση Αναζήτησης και Προβολής (Balancing Search and Display)	47
2.5.3	Κατανόηση των Κινητών Συσκευών.....	48
2.5.4	Cross-Platform Measurement	48
2.5.5	Στόχευση, προβολή, ασφάλεια και μη έγκυρη επισκεψιμότητα	49
2.6	Πλεονεκτήματα και περιορισμοί	49
2.7	Μέτρηση της Αποτελεσματικότητας	51
2.8	Στρατηγική	52
2.8.1	Σχεδιασμός.....	52
2.8.2	Στάδια σχεδιασμού.....	52
2.8.3	Κατανόηση της Αγοράς.....	53

3. ONLINE ADVERTISING	54
3.1 Ιστορικά Στοιχεία	54
3.1.1 Email	54
3.1.2 Διαφημίσεις Προβολής (Display Ads).....	55
3.1.3 Διαφημίσεις Αναζήτησης	55
3.1.4 Πρόσφατες τάσεις	56
3.2 Κανάλια Προώθησης.....	56
3.2.1 Διαφήμιση Προβολής (Display Advertising)	56
3.2.2 Παρενθετικές Διαφημίσεις (Interstitial Advertisements)	59
3.2.3 Marketing Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing).....	59
3.2.4 Marketing Κοινωνικών Δικτύων (Social Media Marketing)	60
3.2.5 Διαφήμιση Κινητών Τηλεφώνων (Mobile Advertising)	60
3.2.6 Διαφήμιση Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Advertising).....	61
3.2.7 Διαδικτυακές Μικρές Αγγελίες (Online Classified Advertising).....	61
3.2.8 Adware	61
3.2.9 Marketing Θυγατρικών ή Συνεργατών (Affiliate Marketing)	61
3.2.10 Διαφήμιση εντός Παιχνιδιού (In-Game Advertising)	62
3.2.11 Διαφημίσεις Βίντεο (Video Advertising)	63
3.2.12 Αυτοέλεγχος.....	64
3.3 Μέθοδοι Αποζημίωσης.....	64
3.3.1 CPM (Cost per Mille - Κόστος ανά Χιλιάδα).....	64
3.3.2 CPC (Cost per Click - Κόστος ανά Κλικ).....	65
3.3.3 CPE (Cost per Engagement - Κόστος ανά Αφοσίωση)	65
3.3.4 CPV (Cost per View - Κόστος ανά Προβολή)	65
3.3.5 CPI (Cost per Install - Κόστος ανά Εγκατάσταση)	66
3.3.6 Άλλες μέθοδοι αποζημιώσεων βάσει απόδοσης.....	66
3.3.7 Σταθερό κόστος.....	66
3.3.8 Απόδοση της αξίας της διαφήμισης	66
3.4 Οφέλη από την Διαφήμιση στο Διαδίκτυο	66
3.4.1 Κόστος (Cost).....	66
3.4.2 Δυνατότητα Μέτρησης (Measurability).....	67
3.4.3 Μορφοποίηση - Σχεδιασμός (Formatting).....	67
3.4.4 Στόχευση (Targeting)	67
3.4.5 Κάλυψη (Coverage)	67
3.4.6 Ταχύτητα (Speed)	67
3.5 Προβληματισμοί.....	68
3.5.1 Θέματα Ασφαλείας	68
3.5.2 Banner Blindness	68

3.5.3	Απάτη στο Διαφημιζόμενο.....	68
3.5.4	Τεχνολογικές Παραλλαγές	69
3.5.5	Προστασία Προσωπικών Δεδομένων	70
3.5.6	Αξιοπιστία των Διαφημιζόμενων	70
3.5.7	Ανεπιθύμητη αλληλογραφία (Spam)	71
4.	ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΕΡΕΥΝΩΝ ΓΙΑ ΤΟ DIGITAL MARKETING	72
4.1	Εισαγωγή.....	72
4.2	Ανασκόπηση Έρευνας 2016.....	72
4.3	Ανασκόπηση Έρευνας 2017.....	75
4.4	Ανασκόπηση Έρευνας 2018.....	77
4.5	Προοπτικές Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2019.....	81
5.	ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΓΙΑ ΤΟ DIGITAL MARKETING.....	83
5.1	Εισαγωγή.....	83
5.2	Εννοιολογικό Πλαίσιο	83
5.3	Μεθοδολογία	85
5.4	Αποτελέσματα.....	86
6.	ΣΥΝΟΨΗ	104
7.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	105
	ΠΙΝΑΚΑΣ ΟΡΟΛΟΓΙΑΣ	107
	ΣΥΝΤΜΗΣΕΙΣ – ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΑ – ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ	111
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	113
	ΑΝΑΦΟΡΕΣ	117

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος	36
Σχήμα 2: Χρήση Facebook για μη εμπορικούς σκοπούς.....	72
Σχήμα 3: Χρήση Facebook για εμπορικούς σκοπούς.....	73
Σχήμα 4: Ανησυχίες ως προς τη χρήση του Facebook.....	73
Σχήμα 5: Top κατηγορίες Online αγορών	77
Σχήμα 6: Τρόποι εξόφλησης Online αγορών.....	80
Σχήμα 7: Συσκευές που χρησιμοποιούνται για τις Online αγορές.....	80
Σχήμα 8: Top προβλήματα Online αγορών	81
Σχήμα 9: Κατανομή των ερωτηθέντων με βάση το φύλο	87
Σχήμα 10: Κατανομή των ερωτηθέντων με βάση την ηλικία	87
Σχήμα 11: Κατανομή των ερωτηθέντων με βάση το μορφωτικό επίπεδο	88
Σχήμα 12: Κατανομή των ερωτηθέντων με βάση το επάγγελμα.....	88
Σχήμα 13: Οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου.....	88
Σχήμα 14: Ο χρόνος που ξοδεύουν οι ερωτηθέντες στο διαδίκτυο.....	89
Σχήμα 15: Τα μέρη από τα οποία πραγματοποιείται πρόσβαση στο διαδίκτυο	89
Σχήμα 16: Οι συσκευές που χρησιμοποιούνται για πρόσβαση στο διαδίκτυο	90
Σχήμα 17: Ο αριθμός των online αγορών των ερωτηθέντων.....	90
Σχήμα 18: Το διάστημα που πραγματοποιήθηκε η πρώτη αγορά από το διαδίκτυο	91
Σχήμα 19: Η συχνότητα αγορών των ερωτηθέντων από το διαδίκτυο.....	91
Σχήμα 20: Οι κορυφαίες κατηγορίες online αγορών	92
Σχήμα 21: Οι λόγοι επιλογής των διαδικτυακών αγορών.....	92
Σχήμα 22: Αποτελέσματα στην ερώτηση αν τα προωθητικά μηνύματα βοηθούν στη λήψη καλύτερων αποφάσεων για μελλοντικές αγορές.....	94
Σχήμα 23: Αποτελέσματα στην ερώτηση αν τα προωθητικά μηνύματα βοηθούν στη μείωση του χρόνου που απαιτείται για την αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών	94

Σχήμα 24: Αποτελέσματα στην ερώτηση αν τα προωθητικά μηνύματα συμβάλλουν στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των αγορών τους, ειδικά όταν βιάζονται ή όταν βρίσκονται σε ένα μέρος που δεν είναι γνώριμο.....	95
Σχήμα 25: Αποτελέσματα στην ερώτηση αν τα προωθητικά μηνύματα βοηθούν στην εξοικονόμηση χρημάτων.....	95
Σχήμα 26: Αποτελέσματα στην ερώτηση αν τα προωθητικά μηνύματα είναι ενοχλητικά	96
Σχήμα 27: Αποτελέσματα στην ερώτηση αν τα προωθητικά μηνύματα δεν ταιριάζουν με τις προτιμήσεις ή το στυλ αγορών των ερωτηθέντων	96
Σχήμα 28: Αποτελέσματα στην ερώτηση αν οι ερωτηθέντες θα αισθάνονταν πιο άνετα με το digital marketing και τα εργαλεία του εάν χορηγούσαν την άδεια τους προτού λάβουν προωθητικές ενέργειες για προϊόντα ή υπηρεσίες	97
Σχήμα 29: Αποτελέσματα στην ερώτηση αν οι ερωτηθέντες θα αισθάνονταν πιο άνετα με το digital marketing και τα εργαλεία του εάν ήξεραν τον έμπορο ή την εταιρεία που βρίσκεται πίσω από τις προωθητικές ενέργειες	98
Σχήμα 30: Αποτελέσματα στην ερώτηση αν οι ερωτηθέντες θα εμπιστευόντουσαν προσωπικά τους στοιχεία και δεδομένα στις διάφορες εταιρείες προκειμένου να συμμετάσχουν σε προωθητικές ενέργειες και μηνύματα digital marketing	98
Σχήμα 31: Αποτελέσματα στην ερώτηση αν το digital marketing δεν ταιριάζει με τη γενικότερη φιλοσοφία των ερωτηθέντων για τις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών	99

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Τα 4Ps του Marketing Mix.....	24
Εικόνα 2: Τα 7Ps του Marketing Mix.....	26
Εικόνα 3: Τα 6Ps του Retail Marketing Mix.....	27
Εικόνα 4: Τα 4Cs του Lauterborn	28
Εικόνα 5: Η προσέγγιση Multichannel και Omnichannel.....	40
Εικόνα 6: Χρήση Youtube από Internet users	74
Εικόνα 7: Χρήση μηχανών αναζήτησης	75
Εικόνα 8: Χρήση ενεργειών e-mail marketing	75
Εικόνα 9: Ιστορικότητα Online αγορών	78
Εικόνα 10: Πολυκαναλική συμπεριφορά Online αγοραστών	79
Εικόνα 11: Κορυφαίοι λόγοι Online αγορών	79

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Δημογραφικό προφίλ συμμετεχόντων.....	86
Πίνακας 2: Συγκεντρωτικά αποτελέσματα ερωτηματολογίου όσον αφορά τα προωθητικά μηνύματα	93
Πίνακας 3: Συγκεντρωτικά αποτελέσματα ερωτηματολογίου όσον αφορά το digital marketing και τα εργαλεία του.....	97
Πίνακας 4: Συγκεντρωτικά στοιχεία της πρώτης υπόθεσης	100
Πίνακας 5: Συγκεντρωτικά στοιχεία της δεύτερης υπόθεσης	100
Πίνακας 6: Συγκεντρωτικά στοιχεία της τρίτης υπόθεσης	101
Πίνακας 7: Συγκεντρωτικά στοιχεία της τέταρτης και πέμπτης υπόθεσης.....	102

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο σημαντικότερος τρόπος για να επιτύχουν οι επιχειρήσεις στις δραστηριότητές τους είναι να παρακολουθούν προσεκτικά το περιβάλλον τους και να προσπαθούν να ενσωματώσουν την έννοια της καινοτομίας στις διάφορες λειτουργίες τους. Εν ολίγοις, οι επιχειρήσεις πρέπει να υιοθετούν τις τελευταίες εξελίξεις για να διατηρήσουν την ύπαρξή τους σε ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Το μάρκετινγκ είναι μία από τις επιχειρηματικές λειτουργίες που πρέπει να συμβαδίζει με αυτές τις εξελίξεις. Τα τελευταία χρόνια, σημειώθηκαν σημαντικές βελτιώσεις στις προσπάθειες μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, έχοντας αρχίσει να σχεδιάζουν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ τους στο πλαίσιο διαφορετικών προοπτικών και τεχνικών.

Τα τελευταία χρόνια, η έννοια της αξίας άρχισε να λαμβάνει χώρα στο κέντρο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Σήμερα, η αξία είναι σημαντική σχεδόν για όλες τις επιχειρήσεις. Υπάρχουν διαφορετικοί τρόποι δημιουργίας αξίας στο μάρκετινγκ. Με άλλα λόγια, η αξία που θα προσφέρεται στους καταναλωτές από μια επιχείρηση μπορεί να αξιολογηθεί σε ένα ευρύ φάσμα ξεκινώντας από τα στάδια προπώλησης του προϊόντος έως τις περιόδους μετά την πώληση. Ως εκ τούτου, ο τρόπος δημιουργίας αξίας μπορεί να περιλαμβάνει τη χρήση τεχνολογίας, την ενδυνάμωση των υπαλλήλων κ.λπ. Ωστόσο, είναι γεγονός ότι η βασική προϋπόθεση της παροχής αξίας στο μάρκετινγκ είναι να γίνει στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ προσανατολισμένος στην αξία.

Η ψηφιακή εποχή και οι επιπτώσεις της επηρέασαν επίσης τις δραστηριότητες μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Η μετάβαση στην ψηφιακή εποχή κατέστησε απαραίτητη την πραγματοποίηση σημαντικών αλλαγών σε πολλές πτυχές από το στάδιο σχεδιασμού των προϊόντων έως το στάδιο πωλήσεων, ακόμη και τις υπηρεσίες μετά την πώληση. Οι καταναλωτές της ψηφιακής εποχής έχουν αρχίσει να ενεργούν συνειδητά και να έχουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα καθώς και τα κανάλια διανομής. Με την εισαγωγή της ψηφιοποίησης, τα φυσικά καταστήματα αντικαθίστανται σταδιακά από εικονικούς οργανισμούς. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει υιοθετηθεί από πολλές επιχειρήσεις ως αποτελεσματικός τρόπος προώθησης των αγαθών και των υπηρεσιών τους. Με άλλα λόγια, η παρουσία του ψηφιακού περιβάλλοντος δημιούργησε μια ποικιλία προκλήσεων αλλά ταυτόχρονα και ευκαιρίες ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις.

1. MARKETING

Το μάρκετινγκ (marketing) είναι η σύγχρονη επιστήμη που μελέτα όλα τα θέματα γύρω από τη διοίκηση της ανταλλαγής σχέσεων, καθώς είναι η επιχειρηματική διαδικασία δημιουργίας σχέσεων και ικανοποίησης πελατών. Επειδή το marketing χρησιμοποιείται για την προσέλκυση πελατών, είναι ένα από τα κύρια και κορυφαία συστατικά της διαχείρισης των επιχειρήσεων και του εμπορίου. Οι άνθρωποι που ασχολούνται με το marketing μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους με δύο τρόπους, είτε σε άλλες επιχειρήσεις (B2B marketing), είτε απευθείας στους καταναλωτές (B2C marketing).

Αυτοί οι προσανατολισμοί της αγοράς καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο οι έμποροι θα προσεγγίσουν το στάδιο προγραμματισμού του marketing. [1] Έτσι, οδηγούμαστε στο μίγμα marketing (marketing mix), το οποίο περιγράφει τις ιδιαιτερότητες του προϊόντος και τον τρόπο πώλησής του. [2] [3] Το ίδιο το προϊόν μπορεί με τη σειρά του να επηρεαστεί από το εξωτερικό του περιβάλλον, [4] τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς, [5] καθώς και τα χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου. [6]

Μόλις προσδιοριστούν αυτοί οι παράγοντες, οι έμποροι πρέπει στη συνέχεια να αποφασίσουν ποιές μέθοδοι θα χρησιμοποιηθούν για την προώθηση του προϊόντος. Η απόφαση αυτή βασίζεται στους παράγοντες που αναλύονται στο στάδιο του σχεδιασμού, καθώς και σε ποιό στάδιο του κύκλου ζωής του βρίσκεται το προϊόν.

1.1 Ορισμός

Το marketing σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Marketing (American Marketing Association - AMA) ορίζεται ως "η δραστηριότητα, το σύνολο θεσμών και των διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα". [7] Ο όρος εξελίχθηκε από την αρχική έννοια που αναφερόταν κυριολεκτικά στην μετάβαση προς την αγορά και την απλή πώληση εμπορευμάτων. Από τη σκοπιά της τεχνολογίας των πωλήσεων, το marketing είναι ένα σύνολο διαδικασιών που αλληλοσυνδέονται και αλληλεξαρτώνται με άλλες λειτουργίες μιας επιχείρησης που στοχεύουν στην προσέλκυση του ενδιαφέροντος και την επίτευξη της ικανοποίησης των πελατών. [8]

Ο Philip Kotler ορίζει το marketing ως "την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών μέσω μιας διαδικασίας ανταλλαγής" και μια δεκαετία αργότερα το ορίζει ως "μια κοινωνική και διαχειριστική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν αυτό που θέλουν και χρειάζονται μέσω της δημιουργίας, προσφοράς και ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα". [9]

Το Chartered Institute of Marketing ορίζει το marketing ως "τη διαδικασία διαχείρισης που είναι υπεύθυνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών επικερδώς". [10] Μια παρόμοια ιδέα είναι το marketing αξιών που παραθέτει το ρόλο του marketing για να συμβάλει στην αύξηση της αξίας των μετόχων. [11] Στο πλαίσιο αυτό, το marketing μπορεί να οριστεί ως "η διαδικασία διαχείρισης που επιδιώκει να μεγιστοποιήσει τις αποδόσεις στους μετόχους αναπτύσσοντας σχέσεις με αξιολογούς πελάτες και δημιουργώντας ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα". [11]

Στο παρελθόν, το πρακτικό κομμάτι του marketing είχε την τάση να θεωρείται ως μια δημιουργική βιομηχανία, η οποία ενσωμάτωνε τη διαφήμιση, τη διανομή και την πώληση. Ωστόσο, επειδή η ακαδημαϊκή μελέτη του marketing κάνει εκτεταμένη χρήση των κοινωνικών επιστημών, της ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας, των μαθηματικών, της

οικονομίας, της ανθρωπολογίας και της νευρολογίας, το marketing αναγνωρίζεται ευρέως ως επιστήμη. [12]

Η διαδικασία marketing είναι αυτή της εισαγωγής ενός προϊόντος στην αγορά, η οποία περιλαμβάνει τα εξής βήματα: την ευρεία έρευνα αγοράς, τη στόχευση και την τμηματοποίηση της, τον καθορισμό στρατηγικών διανομής, τιμολόγησης και προώθησης, την ανάπτυξη στρατηγικής επικοινωνίας, τον καθορισμό προϋπολογισμού και τον οραματισμό μακροπρόθεσμων στόχων ανάπτυξης της αγοράς. Πολλοί τομείς της διαδικασίας marketing όπως σχεδιασμός προϊόντων, διαχείριση σήματος, διαφήμιση, κειμενογραφία (copywriting) κ.λπ. κάνουν χρήση των δημιουργικών τεχνών.

1.2 Έννοια

Η "έννοια του marketing" αναφέρει ότι για να ολοκληρωθούν οι οργανωτικοί στόχοι, ένας οργανισμός πρέπει να προβλέπει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των δυνητικών καταναλωτών και να τους ικανοποιήσει πιο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές του. Αυτή η έννοια προέρχεται από το βιβλίο του Adam Smith "Ο πλούτος των Εθνών" το 1776, αλλά δεν θα χρησιμοποιηθεί ευρέως μέχρι και 200 χρόνια αργότερα. [13] Οι έννοιες του marketing και το marketing σχετίζονται άμεσα. Δεδομένης της σημαντικότητας των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών στο marketing, είναι μείζονος σημασίας η κατανόηση αυτών των δυο εννοιών:

- **Ανάγκες:** Μια ανάγκη είναι κάτι που είναι απαραίτητο για έναν οργανισμό να ζήσει μια υγιή, σταθερή και ασφαλή ζωή. Οι ανάγκες είναι κάτι εντελώς διαφορετικό από τις επιθυμίες. Όταν οι ανάγκες παραμένουν ανεκπλήρωτες προκαλείται ένα σαφές αρνητικό αποτέλεσμα: δυσλειτουργία ή θάνατο. Με άλλα λόγια, μια ανάγκη είναι ένας σημαντικός παράγοντας για μια ασφαλή, σταθερή και υγιή ζωή (π.χ. αέρας, νερό, τροφή, γη, καταφύγιο) ενώ η επιθυμία είναι ένας διακαής πόθος, μια ανεκπλήρωτη ευχή ή φιλοδοξία. Οι ανάγκες μπορούν να είναι είτε αντικειμενικές και φυσικές, όπως η ανάγκη για φαγητό, νερό και σπίτι, είτε υποκειμενικές και ψυχολογικές, όπως η ανάγκη να ανήκουν σε μια οικογενειακή ή κοινωνική ομάδα και η ανάγκη για αυτοεκτίμηση.
- **Επιθυμίες:** Μια επιθυμία είναι κάτι που είναι επιθυμητό ή επιδιωκόμενο και δεν είναι απαραίτητο για τη βασική επιβίωση, καθώς συχνά διαμορφώνονται από τον πολιτισμό ή ομάδες ατόμων. Κάθε άτομο έχει απεριόριστες επιθυμίες, αλλά περιορισμένους πόρους (η οικονομία βασίζεται στην υπόθεση ότι διαθέτουμε μόνο περιορισμένους πόρους). Έτσι, οι άνθρωποι δεν μπορούν να έχουν ότι θέλουν και πρέπει να αναζητήσουν τις πιο προσιτές εναλλακτικές λύσεις. Μερικοί οικονομολόγοι έχουν απορρίψει τη διάκριση μεταξύ των αναγκών και των επιθυμιών και υποστηρίζουν ότι όλα αυτά είναι απλά επιθυμίες, με ποικίλα επίπεδα σπουδαιότητας. Από αυτή την άποψη, οι επιθυμίες και οι ανάγκες μπορούν να κατανοηθούν ως παραδείγματα της συνολικής αντίληψης της ζήτησης.

Η έρευνα marketing, η οποία διεξάγεται με σκοπό την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή τη βελτίωση των υπάρχοντων, αφορά συχνά τον προσδιορισμό των ανεκπλήρωτων αναγκών του καταναλωτή. Οι ανάγκες των πελατών είναι βασικό στοιχείο για την τμηματοποίηση της αγοράς, η οποία αφορά τη διαίρεση των αγορών σε διαφορετικές ομάδες αγοραστών βάσει «διακριτών αναγκών, χαρακτηριστικών ή συμπεριφορών που ενδέχεται να απαιτούν ξεχωριστά προϊόντα ή μίγματα marketing».

Η τμηματοποίηση βάσει αναγκών (γνωστή και ως τμηματοποίηση κέρδους) τοποθετεί τις επιθυμίες των πελατών στην πρώτη γραμμή του τρόπου με τον οποίο μια εταιρεία σχεδιάζει και εμπορεύεται προϊόντα ή υπηρεσίες. Αν και η συγκεκριμένη τμηματοποίηση

είναι δύσκολο να γίνει στην πράξη, έχει αποδειχθεί ότι είναι ένας από τους πιο αποδοτικούς και αποτελεσματικούς τρόπους για την τμηματοποίηση μιας αγοράς. Επιπλέον, μια μεγάλη προωθητική καμπάνια έχει δημιουργηθεί για να προβάλει πώς τα οφέλη ενός προϊόντος ικανοποιούν τις ανάγκες, τις επιθυμίες ή τις προσδοκίες του πελάτη με έναν μοναδικό τρόπο.

1.3 B2B και B2C Marketing

Οι δύο μεγάλες κατηγορίες του marketing είναι το marketing μεταξύ δυο επιχειρήσεων (B2B - Business to Business), όπου και ο αγοραστής και ο πωλητής είναι ιδιοκτήτες μιας επιχείρησης και το marketing μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C - Business to Consumer).

1.3.1 B2B Marketing

Το marketing B2B περιλαμβάνει μια επιχείρηση που εμπορεύεται τα προϊόντα της σε ομάδες ή άτομα που θα χρησιμοποιήσουν τα προϊόντα για άλλες χρήσεις εκτός από την κατανάλωση. Παραδείγματα προϊόντων που πωλούνται μέσω marketing B2B περιλαμβάνουν:

- Κύριο εξοπλισμό
- Εξοπλισμό αξεσουάρ
- Πρώτες ύλες
- Εξαρτήματα
- Μεταποιημένα υλικά
- Προμήθειες
- Επιχειρηματικές υπηρεσίες

Οι τέσσερις κύριες κατηγορίες αγοραστών προϊόντων B2B είναι:

- Οι παραγωγοί, οι οποίοι χρησιμοποιούν προϊόντα που πωλούνται από το marketing B2B για να παράγουν δικά τους αγαθά (π.χ. η Mattel αγοράζει πλαστικά για να δημιουργήσει τα παιχνίδια).
- Οι μεταπωλητές, οι οποίοι αγοράζουν προϊόντα B2B για πώληση μέσω καταστημάτων λιανικής ή χονδρικής πώλησης (π.χ. η Walmart αγοράζει ηλεκτρικές σκούπες για πώληση στα καταστήματα της).
- Οι κυβερνήσεις, οι οποίες αγοράζουν προϊόντα B2B για χρήση σε κυβερνητικά έργα (π.χ. αγορά υπηρεσιών αναδόχου για την επισκευή υποδομών).
- Τα ιδρύματα που χρησιμοποιούν τα προϊόντα B2B για να συνεχίσουν τη λειτουργία τους (π.χ. σχολεία που αγοράζουν εκτυπωτές για χρήση στο γραφείο).

1.3.2 B2C Marketing

Το marketing B2C περιλαμβάνει μια επιχείρηση που προωθεί τα προϊόντα της σε εκείνους που θα χρησιμοποιήσουν τα προϊόντα για προσωπική κατανάλωση. Οι επιχειρήσεις και οι έμποροι προσπαθούν να πείσουν τους πελάτες να αγοράσουν ένα

προϊόν για προσωπική ικανοποίηση κάνοντας χρήση εργαλείων marketing όπως είναι για παράδειγμα οι διαφημίσεις.

1.3.3 Διαφορές μεταξύ B2B και B2C Marketing

Οι διαφορετικοί στόχοι των marketing B2B και B2C οδηγούν σε διαφορές στις αγορές B2B και B2C. Οι κυριότερες διαφορές στις αγορές αυτές είναι η ζήτηση, ο όγκος των αγορών, ο αριθμός και η συγκέντρωση των πελατών, η διανομή, η φύση της αγοράς, οι ομάδες επιρροής, οι διαπραγματεύσεις, η αμοιβαιότητα και οι μέθοδοι χρηματοδοτικής μίσθωσης (leasing) και προώθησης.

Ζήτηση: Η ζήτηση B2B προέρχεται από τις επιχειρήσεις που αγοράζουν προϊόντα βάσει της ζήτησης για το τελικό καταναλωτικό προϊόν. Οι επιχειρήσεις αγοράζουν προϊόντα με βάση τις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών. Η ζήτηση B2C είναι πρωταρχική επειδή οι πελάτες αγοράζουν προϊόντα με βάση τις δικές τους επιθυμίες και ανάγκες.

Όγκος αγορών: Οι επιχειρήσεις αγοράζουν προϊόντα σε μεγάλους όγκους για να τα διανείμουν στους καταναλωτές. Οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα σε μικρότερες ποσότητες κατάλληλες για προσωπική χρήση.

Αριθμός Πελατών: Υπάρχουν σχετικά λιγότερες επιχειρήσεις στην αγορά σε σχέση με τους άμεσους καταναλωτές.

Συγκέντρωση πελατών: Οι επιχειρήσεις που ειδικεύονται σε μια συγκεκριμένη αγορά τείνουν να επικεντρώνονται γεωγραφικά, ενώ οι πελάτες που αγοράζουν προϊόντα από αυτές τις επιχειρήσεις δεν μπορούν να είναι συγκεντρωμένοι.

Διανομή: Τα προϊόντα B2B μεταφέρονται απευθείας από τον παραγωγό του προϊόντος στην επιχείρηση, ενώ τα προϊόντα B2C πρέπει επιπλέον να περάσουν από έναν χονδρέμπορο ή έναν λιανοπωλητή.

Φύση της αγοράς: Η αγορά B2B αποτελείται από μια επίσημη διαδικασία που γίνεται από επαγγελματίες αγοραστές και πωλητές, ενώ η αγορά B2C είναι μια άτυπη συναλλαγή.

Ομάδες επιρροής: Η αγορά B2B επηρεάζεται από πολλούς ανθρώπους διαφορετικών τμημάτων όπως είναι ο έλεγχος ποιότητας, η λογιστική και η εφοδιαστική, ενώ το B2C marketing επηρεάζεται μόνο από το πρόσωπο που κάνει την αγορά και ενδεχομένως από μερικά ακόμα άτομα.

Διαπραγματεύσεις: Στο marketing B2B, οι διαπραγματεύσεις για χαμηλότερες τιμές ή προστιθέμενα οφέλη είναι κοινά αποδεκτές, ενώ στο B2C marketing (ιδίως στους δυτικούς πολιτισμούς) οι τιμές καθορίζονται.

Αμοιβαιότητα: Οι επιχειρήσεις τείνουν να αγοράζουν από τις επιχειρήσεις που πωλούν. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση που πουλάει μελάνι εκτυπωτή είναι πιο πιθανό να αγοράσει καρέκλες γραφείου από προμηθευτή που αγοράζει μελάνι εκτυπωτή της επιχείρησής. Στο marketing B2C, αυτό δεν συμβαίνει επειδή οι καταναλωτές δεν πωλούν και οι ίδιοι με την σειρά τους προϊόντα.

Μέθοδοι χρηματοδοτικής μίσθωσης (Leasing): Οι επιχειρήσεις τείνουν να μισθώνουν ακριβά αντικείμενα, ενώ οι καταναλωτές τείνουν να εξοικονομούν χρήματα για να αγοράζουν ακριβά αντικείμενα.

Προωθητικές μέθοδοι: Στο marketing B2B, η πιο κοινή μέθοδος προώθησης είναι η προσωπική πώληση. Το marketing B2C χρησιμοποιεί κυρίως την προώθηση των πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

1.4 Προσανατολισμοί Marketing

Ο προσανατολισμός marketing έχει οριστεί ως "η φιλοσοφία της διοίκησης των επιχειρήσεων" [1] ή "μια εταιρική κατάσταση του νου" [14] ή ως μια "οργανωσιακή κουλτούρα". [15] Αν και οι μελετητές εξακολουθούν να συζητούν την ακριβή φύση των συγκεκριμένων προσανατολισμών που αφορούν την πρακτική marketing, οι πιο συχνά αναφερόμενοι προσανατολισμοί είναι οι εξής:

1.4.1 Προσανατολισμός στο Προϊόν

Μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί έναν προσανατολισμό προϊόντος ασχολείται κυρίως με την ποιότητα του προϊόντος που παράγει. Ο προσανατολισμός του προϊόντος βασίζεται στην υπόθεση ότι, όταν όλα τα προϊόντα έχουν την ίδια αξία, οι καταναλωτές θα αγοράσουν εκείνα που έχουν ανώτερη ποιότητα.

Η προσέγγιση είναι πιο αποτελεσματική όταν η επιχείρηση έχει βαθιά γνώση των πελατών της καθώς επίσης των αναγκών και των επιθυμιών τους που προέρχονται από την έρευνα και / ή τη διαίσθηση και κατανοεί τις προσδοκίες ποιότητας των καταναλωτών και την τιμή που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν.

Για παράδειγμα, το Sony Walkman και το Apple iPod ήταν καινοτόμα προϊόντα που κάλυπταν ανικανοποίητες ανάγκες των καταναλωτών. Παρόλο που ο προσανατολισμός του προϊόντος έχει αντικατασταθεί σε μεγάλο βαθμό από τον προσανατολισμό του marketing, οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν τον προσανατολισμό των προϊόντων μπορούν να παραμείνουν σε υψηλό ανταγωνιστικό επίπεδο. [16] [17]

1.4.2 Προσανατολισμός στις Πωλήσεις

Μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί τον προσανατολισμό πωλήσεων επικεντρώνεται κυρίως στην πώληση / προώθηση των υπαρχόντων προϊόντων της, παρά στον προσδιορισμό νέων ή ανεκπλήρωτων καταναλωτικών αναγκών ή επιθυμιών. Κατά συνέπεια, αυτό οδηγεί απλώς στην πώληση υπαρχόντων προϊόντων, χρησιμοποιώντας τεχνικές προώθησης και άμεσης πώλησης για την επίτευξη των υψηλότερων δυνατών πωλήσεων. Ο προσανατολισμός των πωλήσεων συνήθως εφαρμόζεται με προϊόντα που δεν έχουν ζήτηση. Μία μελέτη διαπίστωσε ότι οι βιομηχανικές εταιρείες είναι πιο πιθανό να κατέχουν προσανατολισμό στις πωλήσεις από τις εταιρείες καταναλωτικών αγαθών. [18] Η προσέγγιση μπορεί επίσης να ταιριάζει σε σενάρια στα οποία μια επιχείρηση κατέχει νεκρό απόθεμα, ή αλλιώς πουλάει ένα προϊόν που είναι σε υψηλή ζήτηση, με ελάχιστες πιθανότητες αλλαγών στις προτιμήσεις των καταναλωτών μειώνοντας τη ζήτηση.

Μια μετά ανάλυση του 2011 [19] διαπίστωσε ότι οι παράγοντες με τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στην απόδοση των πωλήσεων είναι οι γνώσεις που σχετίζονται με τις προσωπικές ικανότητες του πωλητή (γνώση των τμημάτων της αγοράς, δεξιότητες παρουσίασης πωλήσεων, επίλυση συγκρούσεων και προϊόντα), το βαθμό προσαρμοστικότητας (διαύγεια πωλήσεων), τη γνωστική ικανότητα (νοημοσύνη) και την εμπλοκή στην εργασία (κίνητρο και ενδιαφέρον για ένα ρόλο πωλήσεων).

1.4.3 Προσανατολισμός στην Παραγωγή

Μια επιχείρηση που επικεντρώνεται στον προσανατολισμό της παραγωγής ειδικεύεται στην παραγωγή όσο το δυνατόν περισσότερο ενός δεδομένου προϊόντος ή υπηρεσίας προκειμένου να επιτευχθούν οικονομίες κλίμακας (economies of scale) ή οικονομίες φάσματος (economies of scope). Ένας προσανατολισμός στην παραγωγή πραγματοποιείται σε περιόδους μεγάλης ζήτησης για ένα προϊόν ή υπηρεσία, σε συνδυασμό με τη βεβαιότητα ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών παραμένουν σε μεγάλο βαθμό σταθερές (παρόμοια με τον προσανατολισμό των πωλήσεων).

Η επονομαζόμενη εποχή της παραγωγής θεωρείται ότι έχει κυριαρχήσει στην εμπορική πρακτική από τη δεκαετία του 1860 έως τη δεκαετία του 1930, αλλά άλλοι θεωρητικοί υποστηρίζουν ότι στοιχεία προσανατολισμού στην παραγωγή μπορούν να εντοπιστούν σε ορισμένες εταιρείες ή βιομηχανίες ακόμα και σήμερα. Πιο συγκεκριμένα, ο Kotler και ο Armstrong αναφέρουν ότι "η φιλοσοφία της παραγωγής είναι μία από τις παλαιότερες φιλοσοφίες που καθοδηγεί τους πωλητές και εξακολουθεί να είναι χρήσιμη σε ορισμένες περιπτώσεις". [20]

1.4.4 Προσανατολισμός στο Marketing

Ο προσανατολισμός στο marketing (marketing orientation) χρησιμοποιείται κατά κόρον στο σύγχρονο marketing. Πρόκειται για μια πελατοκεντρική προσέγγιση που περιλαμβάνει μια επιχείρηση που βασίζει το πρόγραμμα marketing γύρω από προϊόντα που ταιριάζουν στις νέες προτιμήσεις των καταναλωτών.

Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν έναν προσανατολισμό marketing συνήθως πραγματοποιούν εκτεταμένες έρευνες αγοράς για να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, χρησιμοποιούν τμήματα Έρευνας και Ανάπτυξης (Research and Development - R&D) για να δημιουργήσουν ένα προϊόν προσαρμοσμένο στις πληροφορίες που έχουν συλλεχθεί και στη συνέχεια να εφαρμόσουν τεχνικές προώθησης για να διασφαλίσουν ότι οι καταναλωτές γνωρίζουν την ύπαρξη του προϊόντος και τα οφέλη που μπορεί να προσφέρει.

Έχουν αναπτυχθεί κλίμακες σχεδιασμένες για τη μέτρηση του συνολικού προσανατολισμού της επιχείρησης προς την αγορά και έχει διαπιστωθεί ότι είναι σχετικά ισχυρές σε διάφορα πλαίσια. Ο προσανατολισμός στο marketing έχει συχνά τρεις κύριες πτυχές, οι οποίες είναι:

- **Προσανατολισμός στον πελάτη:** Μια επιχείρηση μπορεί να αναπτυχθεί και κατά συνέπεια να επιβιώσει με την παραγωγή αγαθών που οι άνθρωποι είναι πρόθυμοι και μπορούν να αγοράσουν. Ως εκ τούτου, η σωστή εξακρίβωση της ζήτησης των καταναλωτών είναι ζωτικής σημασίας για τη μελλοντική βιωσιμότητα μιας επιχείρησης και μάλιστα για την ύπαρξη συνεχιζόμενης δραστηριότητας.
- **Οργανωτικός προσανατολισμός:** Με αυτή την έννοια, το τμήμα marketing μιας επιχείρησης θεωρείται συχνά πρωταρχικής σημασίας στο λειτουργικό επίπεδο ενός οργανισμού. Οι πολύτιμες πληροφορίες από το τμήμα marketing ενός οργανισμού θα χρησιμοποιηθούν για να καθοδηγήσουν τις δράσεις και τις ενέργειες άλλων τμημάτων του οργανισμού. Για παράδειγμα, το τμήμα marketing μιας επιχείρησης θα μπορούσε να διαπιστώσει (μέσω έρευνας marketing) ότι οι καταναλωτές επιθυμούσαν ένα νέο τύπο προϊόντος ή μια νέα χρήση για ένα υπάρχον προϊόν. Με αυτό το σκεπτικό, το τμήμα marketing θα ενημερώσει το τμήμα R&D για τη δημιουργία ενός πρωτοτύπου προϊόντος / υπηρεσίας με βάση τις νέες επιθυμίες των καταναλωτών.

Στη συνέχεια, το τμήμα παραγωγής θα αρχίσει να παράγει το προϊόν, ενώ το τμήμα marketing θα επικεντρώνεται στην προώθηση, διανομή, τιμολόγηση κ.λπ. του προϊόντος. Επιπλέον, θα ζητηθεί η γνώμη ενός τμήματος οικονομικών μιας επιχείρησης, όσον αφορά την εξασφάλιση της κατάλληλης χρηματοδότησης για την ανάπτυξη, την παραγωγή και την προώθηση του προϊόντος.

- **Αμοιβαία ευεργετική ανταλλαγή:** Σε μια συναλλαγή στην οικονομία της αγοράς, μια επιχείρηση κερδίζει έσοδα, γεγονός που οδηγεί σε περισσότερα κέρδη / μερίδιο αγοράς / πωλήσεις. Ένας καταναλωτής, από την άλλη πλευρά, κερδίζει την ικανοποίηση μιας ανάγκης / επιθυμίας, χρησιμότητας, αξιοπιστίας με καλή σχέση ποιότητας / τιμής, από την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Καθώς κανείς δεν πρέπει να αγοράζει αγαθά από έναν προμηθευτή στην οικονομία της αγοράς, οι επιχειρήσεις πρέπει να δελεάζουν τους καταναλωτές να αγοράζουν αγαθά με σύγχρονα μέσα marketing.

1.4.5 Προσανατολισμός στο Κοινωνικό Marketing

Ένας αριθμός μελετητών και επαγγελματιών υποστήριξε ότι οι επιχειρήσεις έχουν μεγαλύτερη κοινωνική ευθύνη από το να ικανοποιούν απλώς τους πελάτες και να τους προσφέρουν ανώτερη αξία. Οι επιχειρήσεις που έχουν υιοθετήσει την έννοια του κοινωνικού marketing τυπικά προσδιορίζουν τις βασικές ομάδες ενδιαφερομένων, όπως οι εργαζόμενοι, οι πελάτες και οι τοπικές κοινότητες. Οι εταιρείες που υιοθετούν μια προοπτική κοινωνικού marketing εκτελούν πρακτικές "τριπλού αποτελέσματος" σύμφωνα με τις οποίες δημοσιεύουν εκθέσεις κοινωνικών επιπτώσεων και περιβαλλοντικών επιπτώσεων παράλληλα με τις εκθέσεις χρηματοοικονομικών επιδόσεων. Το βιώσιμο marketing ή το πράσινο marketing αποτελούν επέκταση του κοινωνικού marketing.

1.5 Μίγμα Marketing (Marketing Mix)

Ως μνημονικό και για ευκολία για το προϊόν (product), την τιμή (price), τον τόπο (place) και την προώθηση (promotion), τα τέσσερα Ps συχνά αναφέρονται ως μίγμα marketing ή πρόγραμμα marketing. Το marketing mix είναι ένα θεμελιώδες εργαλείο που χρησιμοποιείται για να καθοδηγήσει τη λήψη αποφάσεων στο marketing και αντιπροσωπεύει τα βασικά εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι έμποροι και οι επιχειρήσεις για να τοποθετήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στην αγορά. Είναι η βάση του marketing διοίκησης και το πλάνο του marketing συνήθως αφιερώνει ένα τμήμα σε κάθε ένα από αυτά τα Ps.

1.5.1 Εμφάνιση και Ανάπτυξη

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1940, ο κλάδος του marketing ήταν σε μεταβατικό στάδιο. Το ενδιαφέρον για τη λειτουργική σχολή σκέψης, που ασχολείται πρωτίστως με τη χαρτογράφηση των λειτουργιών του marketing, εξαφανίστηκε, ενώ η σχολή σκέψης της διοίκησης, η οποία επικεντρώθηκε στα προβλήματα και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι έμποροι, κέρδιζε έδαφος.

Η έννοια των εμπόρων ως αναμείκτες συστατικών (mixers of ingredients), εισήχθη για πρώτη φορά το 1948 από τον James Culliton, καθηγητή στο Harvard Business School. [21] Από εκείνη τη στιγμή οι θεωρητικοί άρχισαν να αναπτύσσουν λίστες ελέγχου των

στοιχείων που αποτελούσαν το μίγμα marketing, ωστόσο δεν υπήρχε αρκετή συμφωνία ως προς το τι πρέπει να συμπεριληφθεί σε αυτήν τη λίστα.

Πολλοί μελετητές και επαγγελματίες του είδους βασίζονταν σε μακρές κατηγοροποιήσεις παραγόντων που έπρεπε να θεωρηθούν ότι αντιλαμβάνονται τις αντιδράσεις των καταναλωτών. Στα τέλη της δεκαετίας του 1940, ο Neil Borden ανέπτυξε ένα πολύπλοκο μοντέλο βασισμένο σε τουλάχιστον δώδεκα διαφορετικούς παράγοντες. Εμπνευσμένη από την ιδέα των εμπόρων ως αναμείκτες συστατικών, ο Neil Borden, ένας από τους συναδέλφους του Culliton στο Χάρβαρντ, επινόησε τη φράση "μίγμα marketing" και τη χρησιμοποίησε όποτε ήταν δυνατόν. [22] Σύμφωνα με τον λογαριασμό του Borden, χρησιμοποίησε τον όρο "mix marketing" σταθερά από τα τέλη της δεκαετίας του 1940. Για παράδειγμα, έχει καταγραφεί ότι χρησιμοποίησε τον όρο "mix marketing" στη δική του προεδρική διεύθυνση που δόθηκε στην Αμερικανική Ένωση Marketing το 1953. [23]

Στα μέσα της δεκαετίας του '60, ο Borden δημοσίευσε ένα αναδρομικό άρθρο που περιγράφει την πρώιμη ιστορία του μίγματος marketing, όπου ισχυρίζεται ότι εμπνεύστηκε από την ιδέα του «μίξερ» του Culliton και πιστώνει τον εαυτό του με την έννοια του "μίγματος μάρκετινγκ". [22] Η συνεχής και συνεπής χρήση της φράσης του Borden, "μίγμα marketing - mix marketing", συνέβαλε στη διαδικασία διάδοσης της ιδέας καθ' όλη τη διάρκεια των δεκαετιών του '40 και του '50.

Το "mix marketing" απέκτησε ευρεία αποδοχή, στη μοντέρνα μορφή του, με τη δημοσίευση, το 1960, του κειμένου του E. Jerome McCarthy, Basic Marketing: Managerial Approach, που περιγράφει τα συστατικά του μίγματος ως τα αξιοσημείωτα 4 Ps, δηλαδή το προϊόν (product), την τιμή (price), την τοποθεσία (place) και την προώθηση (promotion). [24] Το μίγμα marketing βασίζεται σε τέσσερις ελεγχόμενες μεταβλητές τις οποίες μια επιχείρηση διαχειρίζεται στην προσπάθειά της να ικανοποιήσει τους στόχους της εταιρείας καθώς και τις ανάγκες και τις επιθυμίες μιας στοχευόμενης αγοράς.

Μόλις κατανοηθούν τα συμφέροντα της αγοράς-στόχου, οι έμποροι αναπτύσσουν τακτικές, χρησιμοποιώντας τα 4Ps, για να ενθαρρύνουν τους αγοραστές να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Η επιτυχής χρήση του μοντέλου εξαρτάται από το βαθμό κατανόησης των αναγκών και των επιθυμιών της στοχευόμενης αγοράς καθώς και από το βαθμό ανάπτυξης και ορθής εφαρμογής των τακτικών από τους εμπόρους. Ο Phillip Kotler, υιοθέτησε αυτή την προσέγγιση και βοήθησε στην διάδοση του μοντέλου των 4 Ps. [25] [26] Τα 4 Ps του McCarthy έγιναν αποδεκτά ευρέως από τους ακαδημαϊκούς και τους επαγγελματίες του marketing. [27]

Η προοπτική επέκτασης του μίγματος marketing έγινε αρχικά στην εναρκτήρια διάσκεψη της Αμερικανικής Ένωσης Marketing που αφιερώθηκε στο marketing υπηρεσιών στις αρχές της δεκαετίας του 1980 και βασίστηκε σε προηγούμενα θεωρητικά έργα που δείχνουν πολλούς σημαντικούς περιορισμούς του μοντέλου των 4 Ps. [28] Συγκεκριμένα, τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν σε αυτή τη διάσκεψη δείχνουν ότι οι έμποροι και οι επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες σκέφτονταν μια αναθεώρηση του γενικού μίγματος marketing με βάση την κατανόηση ότι οι υπηρεσίες διέφεραν θεμελιωδώς από τα προϊόντα και συνεπώς απαιτούσαν μια διαφορετική προσέγγιση τόσο στα εργαλεία όσο και στις στρατηγικές.

Το 1981, οι Booms και Bitner πρότειναν ένα μοντέλο 7 Ps, που περιλάμβανε τα αρχικά 4 Ps και επιπλέον 3 Ps που αποτελούνταν από τη διαδικασία (process), τους ανθρώπους (people) και τα φυσικά αποδεικτικά στοιχεία (physical evidence), ως πιο εφαρμόσιμα για το marketing υπηρεσιών. [29] Από τότε έχουν υπάρξει διάφορες προτάσεις για ένα μίγμα marketing υπηρεσιών (με διάφορους αριθμούς Ps), κυρίως τα

8 Ps, που περιλαμβάνουν τα παραπάνω Ps και επιπλέον αυτό της απόδοσης (performance). [30]

Σήμερα, το μίγμα marketing ή το πρόγραμμα marketing αναφέρεται ως το "σύνολο εργαλείων marketing που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για να επιτύχει τους στόχους marketing στην αγορά - στόχο".

1.5.2 4Ps - Σύντομη περιγραφή

Το παραδοσιακό marketing mix αναφέρεται σε τέσσερα μεγάλα επίπεδα εμπορικής απόφασης, συγκεκριμένα: το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και την τοποθεσία. [2] [31]



Εικόνα 1: Τα 4Ps του Marketing Mix

(Πηγή: newbreedmarketing.com)

Προϊόν (Product)

Το προϊόν αναφέρεται σε ένα αγαθό ή μια άυλη υπηρεσία που προσφέρει μια εταιρεία στους πελάτες. Σε ιδανική περίπτωση, ένα προϊόν πρέπει να ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ζήτηση των καταναλωτών ή να είναι τόσο πειστικό για την χρησιμότητα του ώστε οι καταναλωτές να πιστεύουν ότι πρέπει να το έχουν. Το στοιχείο του προϊόντος αποτελείται από το σχεδιασμό του προϊόντος (product design), την καινοτομία νέων προϊόντων (new product innovation), το σήμα (branding), τη συσκευασία (packaging), την επισήμανση (labeling). Το πεδίο εφαρμογής ενός προϊόντος περιλαμβάνει γενικά στοιχεία υποστήριξης όπως εγγυήσεις και τεχνική υποστήριξη. Το branding, μια βασική πτυχή της διαχείρισης προϊόντων, αναφέρεται στις διάφορες μεθόδους επικοινωνίας μιας εταιρικής ταυτότητας για το προϊόν, τη μάρκα ή την εταιρεία.

Τιμολόγηση (Pricing)

Η τιμολόγηση αναφέρεται στη διαδικασία καθορισμού μιας τιμής για ένα προϊόν, συμπεριλαμβανομένων των εκπτώσεων. Η τιμή δεν χρειάζεται να είναι νομισματική, μπορεί να είναι απλώς αυτό που ανταλλάσσεται για το προϊόν ή τις υπηρεσίες, π.χ. το χρόνο και την ενέργεια που σπαταλούν ή την προσοχή και τις θυσίες που κάνουν οι καταναλωτές για να αποκτήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η τιμή είναι το κόστος που ένας καταναλωτής πληρώνει για ένα προϊόν - νομισματικό ή όχι. Οι τρόποι και οι μέθοδοι καθορισμού των τιμών εναπόκειται στον τομέα της επιστήμης της τιμολόγησης.

Τοποθεσία (Place)

Η τοποθεσία αναφέρεται στους τρόπους με τους οποίους το προϊόν φτάνει στον πελάτη, καθώς επίσης και στους διαύλους διανομής και τους διαμεσολαβητές, όπως οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι, οι οποίοι επιτρέπουν στους πελάτες να έχουν πρόσβαση σε προϊόντα ή υπηρεσίες με πρακτικό τρόπο.

Το συγκεκριμένο P έχει επίσης οριστεί ως τόπος ή τοποθέτηση, αναφερόμενο στο κανάλι μέσω του οποίου πωλείται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (π.χ. online έναντι λιανικής πώλησης), σε ποια γεωγραφική περιοχή, σε ποιο τμήμα (νέοι ενήλικες, οικογένειες, επιχειρηματίες) κ.λπ., αναφέροντας επίσης πώς το περιβάλλον στο οποίο θα πωληθεί το προϊόν μπορεί να επηρεάσει τις πωλήσεις.

Πρώθηση (Promotion)

Η πρώθηση περιλαμβάνει όλες τις πτυχές των μέσων επικοινωνίας του marketing, όπως η διαφήμιση, η πρώθηση πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις, οι προσωπικές πωλήσεις, η τοποθέτηση προϊόντων, το marketing εκδηλώσεων, οι εμπορικές εκθέσεις και οι επιδείξεις. Αυτό το τέταρτο P επικεντρώνεται στην παροχή ενός μηνύματος που έχει σχεδιαστεί για να πείσει ή να πει μια ιστορία για να δημιουργήσει αναγνωρισιμότητα, με σκοπό να πάρει μια απάντηση από τους καταναλωτές.

Κριτικές

Ο Morgan, στο *Riding the Waves of Change* (Jossey-Bass, 1988), υποδηλώνει ότι ένας από τους μεγαλύτερους περιορισμούς της προσέγγισης 4 Ps "είναι ότι υπογραμμίζει ασυνείδητα την εσωτερική προσέγγιση (κοιτάζοντας από το εσωτερικό της εταιρείας προς τα έξω), ενώ η ουσία του marketing πρέπει να είναι η εξωτερική προσέγγιση". [32]

Μια εσωτερική προσέγγιση είναι η παραδοσιακή προσέγγιση σχεδιασμού όπου ο οργανισμός εντοπίζει τους επιθυμητούς στόχους και επιδιώξεις που συχνά βασίζονται σε αυτό που γίνεται πάντα. Η αποστολή του marketing μετατρέπεται στη συνέχεια σε πώληση των προϊόντων και διάδοση μηνυμάτων του οργανισμού προς το "εξωτερικό περιβάλλον". Αντίθετα, μια προσέγγιση εξωτερικής προσέγγισης επιδιώκει πρώτα να κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή.

Το μοντέλο των 4 Ps έχει προσελκύσει αρκετές κριτικές καθώς παρουσιάζει εκτεταμένα προβλήματα αλληλεπικάλυψης. Τα καλοσχεδιασμένα μοντέλα θα πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να παρουσιάζουν σαφώς καθορισμένες κατηγορίες που να αλληλοαποκλείονται, χωρίς να επικαλύπτονται. Αρκετοί συγγραφείς υπογραμμίζουν την υβριδική φύση του τέταρτου P, αναφέροντας την παρουσία δύο σημαντικών διαστάσεων: «επικοινωνία» (γενικής και ενημερωτικής φύσεως επικοινωνίες όπως δημόσιες σχέσεις και εταιρικές επικοινωνίες) και «πρώθηση» (πειστικές επικοινωνίες όπως οι απευθείας πωλήσεις και η διαφήμιση).

Ορισμένες δραστηριότητες marketing, όπως οι προσωπικές πωλήσεις, μπορούν να ταξινομηθούν είτε ως πρώθηση είτε ως κομμάτι της τοποθεσίας (δηλ. διανομή). Μερικές τακτικές τιμολόγησης, όπως οι προωθητικές ενέργειες, μπορούν να ταξινομηθούν ως μεταβλητές τιμών ή διαφημιστικές μεταβλητές και ως εκ τούτου παρουσιάζουν επίσης κάποια επικάλυψη.

Άλλες σημαντικές κριτικές που δέχεται το marketing mix είναι ότι στερείται στρατηγικού πλαισίου και ως εκ τούτου είναι ακατάλληλο για να αποτελέσει εργαλείο σχεδιασμού, ιδίως όταν τα ανεξέλεγκτα εξωτερικά στοιχεία αποτελούν σημαντική πτυχή του εμπορικού περιβάλλοντος.

Τροποποιήσεις και επεκτάσεις

Για να ξεπεραστούν οι ελλείψεις του μοντέλου των 4P, ορισμένοι συγγραφείς πρότειναν επεκτάσεις ή τροποποιήσεις στο αρχικό μοντέλο. Οι επεκτάσεις των τεσσάρων P περιλαμβάνουν άλλα τρία P τα οποία είναι: οι άνθρωποι, η διαδικασία και τα φυσικά αποδεικτικά στοιχεία και συχνά εφαρμόζονται στην περίπτωση του marketing υπηρεσιών. [33]



Εικόνα 2: Τα 7Ps του Marketing Mix

(Πηγή: hislide.io)

Το marketing υπηρεσιών πρέπει να λαμβάνει υπόψη τα μοναδικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών (δηλ. την άυλη υπόστασή τους, την αλλοιωσιμότητα, την ετερογένεια και τον αναπόσπαστο χαρακτήρα παραγωγής και κατανάλωσης). Προκειμένου να αναγνωριστούν οι ιδιαίτερες προκλήσεις που συνδέονται με την πώληση υπηρεσιών, σε αντίθεση με τα αγαθά, ορισμένοι συγγραφείς υποστηρίζουν την επέκταση του μοντέλου στα 7P για τις βιομηχανίες υπηρεσιών προσθέτοντας τα παρακάτω στοιχεία:

- Η διαδικασία (process) αναφέρεται στις διαδικασίες και τα συστήματα που χρησιμοποιούνται για τη διαχείριση των παραγγελιών, την ικανοποίηση των πελατών και εντέλει την παράδοση της υπηρεσίας στον τελικό χρήστη.
- Τα φυσικά αποδεικτικά στοιχεία (physical evidence) είναι απτά αποδεικτικά στοιχεία με τα οποία οι πελάτες αλληλεπιδρούν και πιθανότητα να επηρεάσουν την εμπειρία εξυπηρέτησής τους.
- Ο όρος άνθρωποι (people) εστιάζεται στο ανθρώπινο δυναμικό μιας επιχείρησης με το οποίο οι πελάτες αλληλεπιδρούν και αποτελούν μέρος της συνολικής εμπειρίας της παρεχόμενης υπηρεσίας.

Άλλες επεκτάσεις κρίθηκαν απαραίτητες για το λιανικό marketing, το βιομηχανικό marketing και το marketing διαδικτύου:

- Το marketing λιανικού εμπορίου πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις μοναδικές πτυχές των καταστημάτων λιανικής πώλησης. Αρκετοί συγγραφείς έχουν υποστηρίξει την προσθήκη δύο νέων Ps, δηλαδή του προσωπικού (personnel) και της παρουσίασης (presentation), καθώς αυτά συμβάλλουν στην μοναδική εμπειρία λιανικής πώλησης του πελάτη και αποτελούν την κύρια βάση για τη διαφοροποίηση των λιανικών πωλήσεων. Ορισμένοι μελετητές προτείνουν επίσης την υιοθέτηση και την καθιέρωση από τους εμπόρους λιανικής μορφής εφόσον συμβάλλει στις προσδοκίες των πελατών. [34] Ο τροποποιημένος συνδυασμός στο marketing λιανικού εμπορίου αναφέρεται συχνά και ως 6 Ps του λιανικού εμπορίου. [35] [36]



Εικόνα 3: Τα 6Ps του Retail Marketing Mix

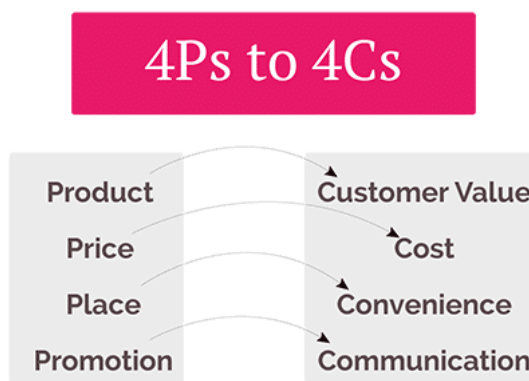
(Πηγή: wikipedia.org)

- Το βιομηχανικό marketing ή το marketing B2B πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις μακροπρόθεσμες συμβατικές συμφωνίες που είναι χαρακτηριστικές στις συναλλαγές της εφοδιαστικής αλυσίδας. Το marketing σχέσεων επιχειρεί να το κάνει αυτό εξετάζοντας το marketing μέσα από την οπτική των μακροπρόθεσμων σχέσεων και όχι από τις μεμονωμένες συναλλαγές.
- Το marketing διαδικτύου παρουσιάζει τόσο επαγγελματίες marketing όσο και μελετητές με ιδιαίτερες προκλήσεις, όπως: ενδυνάμωση των πελατών, νέους τρόπους επικοινωνίας, διαδραστικότητα σε πραγματικό χρόνο, πρόσβαση σε παγκόσμιες αγορές, υψηλά επίπεδα διαφάνειας στην αγορά και δυσκολία διατήρησης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Ενώ ορισμένοι μελετητές υποστηρίζουν ότι υπάρχει ένα εκτεταμένο μίγμα marketing για το marketing διαδικτύου, οι περισσότεροι υποστηρίζουν ότι απαιτούνται εντελώς νέα μοντέλα.

Ορισμένοι συγγραφείς παραθέτουν ένα επιπλέον P που σχετίζεται με τη συσκευασία (packaging), θεωρείται από πολλούς ότι ενσωματώνεται στο P του προϊόντος, αλλά σε αρκετές αγορές (για παράδειγμα Ιαπωνία, Κίνα) και σε ορισμένα προϊόντα (αρώματα, καλλυντικά), η συσκευασία ενός προϊόντος έχει μεγαλύτερη σημασία, ίσως ακόμη και από το ίδιο το προϊόν.

1.5.3 Lauterborn 4Cs

Ο Robert F. Lauterborn πρότεινε μια διαφορετική ταξινόμηση τεσσάρων Cs το 1990, η οποία είναι μια προσέγγιση των τεσσάρων Ps πιο προσανατολισμένη προς τον καταναλωτή και επιχειρεί να δώσει μια απάντηση στις περιβαλλοντικές και τεχνολογικές μεταβολές στο marketing καθώς και στις κριτικές προς την προσέγγιση των 4Ps. Στην ουσία τα 4Ps επικεντρώνονται στο προϊόν, ενώ τα 4Cs στα θέλω και τις ανάγκες του καταναλωτή.



Εικόνα 4: Τα 4Cs του Lauterborn

(Πηγή: marketingmix.co.uk)

4Ps προϊόν - 4Cs καταναλωτής

Ο πυρήνας κάθε προσπάθειας marketing είναι το ίδιο το προϊόν. Αυτό όμως είναι μόνο το ένα κομμάτι του πάζλ. Το προϊόν πρέπει να είναι κάτι που ο πελάτης θεωρεί επιθυμητό και πρέπει να υπάρχει κάτι μοναδικό σε αυτό που να το ξεχωρίζει από τον υπόλοιπο ανταγωνισμό. Ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο είναι να βρεθεί πρώτα η σωστή αναξιοποίητη αγορά και στη συνέχεια, να αναπτυχθεί το προϊόν αντί να γίνει προσπάθεια προώθησης ενός έτοιμου προϊόντος σε μια αξιοποιημένη αγορά.

Επομένως, ο έλεγχος των προϊόντων γίνεται βασικό στοιχείο τόσο από τη μεταβλητή του προϊόντος όσο και από αυτή του πελάτη. Μια εταιρεία θα πρέπει να επικεντρωθεί μόνο σε ότι ο καταναλωτής θέλει να αγοράσει. Έτσι, οι επιχειρήσεις και οι έμποροι θα πρέπει αναγκαστικά να προσδιορίσουν τα θέλω και τις ανάγκες των καταναλωτών προκειμένου να τους προσελκύσουν με κάτι που αυτοί θα θέλουν να αγοράσουν.

4Ps τιμή - 4Cs κόστος

Όταν γίνεται σωστή κατανόηση, η μεταβλητή κόστους παρέχει πιο λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τον πελάτη απ' ότι η μεταβλητή της τιμής. Η τιμή είναι το χρηματικό ποσό που ένας καταναλωτής είναι πρόθυμος να πληρώσει για να αποκτήσει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία. Από την άλλη πλευρά, το κόστος είναι το ποσό που δαπανάται στην παραγωγή ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Αυτό είναι το άθροισμα της αξίας όλων των εισροών στην παραγωγή, όπως η γη, η εργασία και το κεφάλαιο.

Μέσα στο συνολικό κόστος για την ικανοποίηση μιας ανάγκης των πελατών, η τιμή αποτελεί έναν από τους πολλούς παράγοντες. Άλλοι παράγοντες που μπορεί να περιλαμβάνονται στο συνολικό κόστος είναι το κόστος του χρόνου για την απόκτηση του προϊόντος, το κόστος συνείδησης όταν πρόκειται για την κατανάλωση του προϊόντος, το συνολικό κόστος ιδιοκτησίας, το κόστος αλλαγής σε νέο προϊόν και το κόστος της μη επιλογής εναλλακτικής λύσης.

Υπάρχει μια κοινή εσφαλμένη αντίληψη μεταξύ των επαγγελματιών του marketing ότι το κύριο κίνητρο για αγορά ενός προϊόντος είναι η τιμή. Αν και η τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά βάσει τιμής μπορεί να προσφέρει κάποια αρχική επιτυχία, μακροπρόθεσμα, αυτό αποδεικνύεται μια λιγότερο επιτυχημένη κίνηση. Εάν το προϊόν λάβει μια αρχική τιμή μικρότερη από το κόστος υλοποίησης του για να κερδίσει την αγορά, τότε η εταιρεία θα είναι σε μειονεκτική θέση. Αν το προϊόν υπερτιμολογηθεί

χωρίς να αντικατοπτρίζεται η πραγματική του αξία στα μάτια ενός καταναλωτή, αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα να μην αγοραστεί.

4Ps προώθηση - 4Cs επικοινωνία

Όπως η προώθηση στο μοντέλο 4Ps, έτσι και η επικοινωνία αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ανακαλύπτουν ένα προϊόν. Σε αντίθεση με την προώθηση, η επικοινωνία στο μοντέλο των 4Cs δεν αφορά μόνο στη μονόδρομη επικοινωνία της διαφήμισης, αλλά και στην αμφίδρομη επικοινωνία που πραγματοποιείται μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Η επικοινωνία θα επιδιώξει τη δημιουργία μιας ουσιαστικής σχέσης με τους πελάτες, εστιάζοντας σε αυτό που χρειάζονται και στον τρόπο ζωής τους. Αντιπροσωπεύει ένα ευρύτερο πεδίο. Η επικοινωνία μπορεί να περιλαμβάνει τις δημόσιες σχέσεις, την προσωπική πώληση καθώς και κάθε μορφή επικοινωνίας μεταξύ του οργανισμού και του καταναλωτή.

4Ps τοποθεσία - 4Cs ευκολία

Ο πολλαπλασιασμός των online αγορών, των πιστωτικών καρτών, των καταλόγων και των κινητών τηλεφώνων έχει κάνει την παροχή προϊόντων στον πελάτη μια εύκολη διαδικασία. Οι καταναλωτές πλέον δεν είναι υποχρεωμένοι να μεταβούν σε μια φυσική τοποθεσία για να καλύψουν μια ανάγκη τους καθώς υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία online σημείων πώλησης για να το πράξουν. Αυτό σημαίνει ότι ένας έμπορος ή μια επιχείρηση πρέπει να παρέχει τα μέσα με τα οποία μια συγκεκριμένη ομάδα πελατών θα μπορεί να πραγματοποιήσει τις αγορές της με όσο το δυνατόν πιο εύκολο τρόπο.

1.6 Περιβάλλον Marketing

Ο όρος "περιβάλλον marketing" αναφέρεται σε όλους τους παράγοντες (εσωτερικούς ή εξωτερικούς, άμεσους ή έμμεσους) που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων / σχεδιασμό του marketing μιας επιχείρησης. Το περιβάλλον marketing μιας επιχείρησης αποτελείται από τρεις κύριους τομείς, οι οποίοι είναι:

- Το μακροοικονομικό περιβάλλον, πάνω στο οποίο μια επιχείρηση έχει μικρό έλεγχο.
- Το μικροπεριβάλλον, πάνω από το οποίο μια επιχείρηση κατέχει μεγαλύτερο (αν όχι ολικό) έλεγχο.
- Το εσωτερικό περιβάλλον, το οποίο περιλαμβάνει τους παράγοντες εντός της ίδιας της εταιρείας.

1.6.1 Μάκρο Περιβάλλον Marketing

Το μακροοικονομικό περιβάλλον marketing μιας επιχείρησης αποτελείται από μια ποικιλία εξωτερικών παραγόντων που εκδηλώνονται σε μεγάλη (ή μακροοικονομική) κλίμακα. Αυτά είναι συνήθως οικονομικά, κοινωνικά, πολιτικά ή τεχνολογικά φαινόμενα. Μια κοινή μέθοδος αξιολόγησης του μακροπεριβάλλοντος μιας επιχείρησης είναι μέσω μιας ανάλυσης PESTLE (Πολιτική, Οικονομική, Κοινωνική, Τεχνολογική, Νομική, Οικολογική).

Στο πλαίσιο μιας ανάλυσης PESTLE, μια επιχείρηση αναλύει τα εθνικά και πολιτικά ζητήματα, τον πολιτισμό και το κλίμα, τις βασικές μακροοικονομικές συνθήκες, την υγεία

και τους δείκτες (όπως οικονομική ανάπτυξη, πληθωρισμός, ανεργία κ.λπ.), τις κοινωνικές τάσεις / στάσεις και τη φύση των επιπτώσεων της τεχνολογίας στην κοινωνία καθώς και τις επιχειρηματικές διαδικασίες μέσα στην κοινωνία.

1.6.2 Μικρο Περιβάλλον Marketing

Το μικροπεριβάλλον μιας επιχείρησης περιλαμβάνει παράγοντες που σχετίζονται με την ίδια την επιχείρηση ή με φορείς που συνδέονται στενά μαζί της. Το μικροπεριβάλλον μιας επιχείρησης συνήθως περιλαμβάνει:

- Πελάτες / καταναλωτές
- Υπαλλήλους
- Προμηθευτές
- Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης

Σε αντίθεση με το μακροπεριβάλλον, ένας οργανισμός διατηρεί μεγαλύτερο βαθμό ελέγχου πάνω σε αυτούς τους παράγοντες.

1.6.3 Εσωτερικό Περιβάλλον

Το εσωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων αποτελείται από παράγοντες μέσα στην πραγματική εταιρεία. Αυτοί είναι παράγοντες που ελέγχονται από την επιχείρηση και επηρεάζουν τη σχέση που έχει μια επιχείρηση με τους πελάτες της. Το εσωτερικό περιβάλλον περιλαμβάνει παράγοντες όπως:

- Εργασία
- Καταγραφή εμπορευμάτων
- Πολιτική της εταιρείας
- Διαχείριση υλικών (Logistics)
- Προϋπολογισμός
- Πάγια περιουσιακά στοιχεία

1.7 Έρευνα

Η έρευνα στον τομέα του marketing είναι μια συστηματική διαδικασία ανάλυσης δεδομένων η οποία περιλαμβάνει τη διεξαγωγή έρευνας για τη στήριξη δραστηριοτήτων marketing και τη στατιστική ερμηνεία των δεδομένων σε πληροφορίες. Αυτές οι πληροφορίες χρησιμοποιούνται στη συνέχεια από τους διευθυντές για να σχεδιάσουν δραστηριότητες marketing, να μετρήσουν τη φύση του περιβάλλοντος marketing μιας επιχείρησης και να αποκτήσουν πληροφορίες από προμηθευτές.

Πρέπει να γίνει διάκριση μεταξύ έρευνας marketing και έρευνας αγοράς. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση μπορεί να διεξάγει έρευνα σε μια αγορά-στόχο, αφού επιλέξει ένα κατάλληλο τμήμα της αγοράς. Αντίθετα, η έρευνα marketing αφορά όλες τις έρευνες που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο του marketing. Η έρευνα αγοράς είναι ένα υποσύνολο της έρευνας marketing.

Οι ερευνητές marketing χρησιμοποιούν στατιστικές μεθόδους (όπως ποσοτική έρευνα, ποιοτική έρευνα, δοκιμές υποθέσεων, δοκιμές Chi-square, γραμμική παλινδρόμηση,

συντελεστές συσχέτισης, κατανομές συχνοτήτων, Poisson και διωνυμικές κατανομές κ.λπ.) για να ερμηνεύσουν τα ευρήματά τους και να μετατρέψουν τα δεδομένα σε πληροφορίες. [37] Τα στάδια της έρευνας περιλαμβάνουν:

- Καθορισμός του προβλήματος
- Ανάπτυξη ερευνητικού σχεδίου
- Συλλογή δεδομένων
- Ερμηνεία δεδομένων σε πληροφορίες
- Διάδοση των πληροφοριών με τη μορφή έκθεσης

1.8 Τμηματοποίηση Αγοράς

Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι η δραστηριότητα της διαίρεσης μιας ευρείας αγοράς καταναλωτών ή επιχειρήσεων, η οποία αποτελείται συνήθως από υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες, σε υποομάδες καταναλωτών (γνωστές ως τμήματα) που βασίζονται σε κάποιο είδος κοινών χαρακτηριστικών.

Η διαδικασία διεξάγεται για δύο βασικούς σκοπούς: καλύτερη κατανομή των περιορισμένων πόρων μιας επιχείρησης και καλύτερη εξυπηρέτηση των πιο διαφοροποιημένων προτιμήσεων των σύγχρονων καταναλωτών. Μια επιχείρηση διαθέτει μόνο έναν ορισμένο αριθμό πόρων. Ως εκ τούτου, πρέπει να κάνει επιλογές (και να εκτιμήσει το σχετικό κόστος) στην εξυπηρέτηση συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών. Επιπλέον, με μεγαλύτερη ποικιλία στις προτιμήσεις των σύγχρονων καταναλωτών, οι επιχειρήσεις διαπιστώνουν πλεονεκτήματα στην εξυπηρέτηση νέων αγορών. Η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να οριστεί με βάση το ακρωνύμιο STP, δηλαδή την τμηματοποίηση (segmentation), τη στόχευση (targeting), την τοποθέτηση (positioning).

Η τμηματοποίηση περιλαμβάνει την αρχική διάσπαση των καταναλωτών σε πρόσωπα παρόμοιων αναγκών / επιθυμιών / γεύσεων. Για την τμηματοποίηση χρησιμοποιούνται κυρίως τέσσερα κριτήρια, τα οποία περιλαμβάνουν:

- Γεωγραφικά (Geographical) (π.χ. χώρα, περιοχή, πόλη κ.λπ.).
- Ψυχογραφικά (Psychographic) (π.χ. χαρακτηριστικά γνωρίσματα ή χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών).
- Δημογραφικά (Demographic) (π.χ. ηλικία, φύλο, κοινωνικοοικονομική τάξη, εκπαίδευση κ.λπ.).
- Συμπεριφορικά (Behavioural) (π.χ. αφοσίωση σε εμπορικά σήματα, βαθμός χρήσης προϊόντων, κ.λπ.).

Μόλις εντοπιστεί ένας τομέας στόχευσης, μια επιχείρηση πρέπει να διαπιστώσει εάν το τμήμα είναι επωφελές για τη δραστηριοποίηση της. Το ακρωνύμιο DAMP που σημαίνει Διακριτή (Discernable), Προσβάσιμη (Accessible), Μετρήσιμη (Measurable) και Κερδοφόρα (Profitable) χρησιμοποιείται ως κριτήριο για τη μέτρηση της βιωσιμότητας μιας αγοράς - στόχου.

- Διακριτή - πώς μπορεί να διαφοροποιηθεί ένα τμήμα από άλλα τμήματα.
- Προσβάσιμη - πώς μπορεί να αποκτηθεί πρόσβαση σε ένα τμήμα μέσω των εργαλείων marketing που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση.

- Μετρήσιμη - μπορεί να προσδιοριστεί ποσοτικά το τμήμα και να καθοριστεί το μέγεθός του;
- Κερδοφόρα - μπορεί να επιτευχθεί επαρκής απόδοση επένδυσης από την δραστηριοποίηση σε ένα τμήμα;

Το επόμενο βήμα στη διαδικασία στόχευσης είναι το επίπεδο διαφοροποίησης που υπάρχει σε ένα τμήμα δραστηριοποίησης. Υπάρχουν τρεις τρόποι διαφοροποίησης, οι οποίοι εφαρμόζονται συνήθως από τις επιχειρήσεις. Αυτοί είναι:

- Μη διαφοροποιημένη (Undifferentiated) - μια εταιρεία παράγει ένα ομοειδές προϊόν για όλο το τμήμα της αγοράς.
- Διαφοροποιημένη (Differentiated) - μια επιχείρηση παράγει σε ένα τμήμα το ίδιο προϊόν με μικρές τροποποιήσεις.
- Εξειδικευμένη (Niche) - ένας οργανισμός κατασκευάζει ένα προϊόν για να ικανοποιήσει μια εξειδικευμένη αγορά-στόχο.

Η τοποθέτηση αφορά τον τρόπο διαμόρφωσης μιας συγκεκριμένης εικόνας για το προϊόν στο μυαλό των καταναλωτών και την ενημέρωση των χαρακτηριστικών που το διαφοροποιούν από τα προϊόντα του ανταγωνιστή. Μια επιχείρηση συχνά πραγματοποιεί την τοποθέτηση μέσω της χρήσης ενός εργαλείου που ονομάζεται αντιληπτικός χάρτης (perceptual map), ο οποίος υποδηλώνει παρόμοια προϊόντα που παράγονται στην ίδια αγορά ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την τιμή και την ποιότητά τους. Από την τοποθέτηση ενός προϊόντος στο χάρτη, μια επιχείρηση θα προσαρμόσει τις διαφημιστικές ανακοινώσεις της ώστε να συνδυάζεται με την αντίληψη του προϊόντος μεταξύ των καταναλωτών και τη θέση του μεταξύ των ανταγωνιστών.

1.9 Τρόποι Επικοινωνίας

Οι επικοινωνίες marketing (Marketing Communications - MC) χρησιμοποιούν διαφορετικά κανάλια και εργαλεία marketing σε συνδυασμό. Τα κανάλια επικοινωνίας marketing επικεντρώνονται σε κάθε τρόπο που μια επιχείρηση επικοινωνεί με ένα μήνυμα στην επιθυμητή αγορά ή στην αγορά εν γένει (π.χ. τους τελικούς χρήστες, τους καταναλωτές και τα εξωτερικά μέρη). Ένα εργαλείο επικοινωνίας marketing μπορεί να είναι οτιδήποτε, όπως: η διαφήμιση, η προσωπική πώληση, το άμεσο marketing, η χορηγία, η επικοινωνία και η προώθηση σε δημόσιες σχέσεις. Οι επικοινωνίες marketing περιλαμβάνουν τέσσερα ξεχωριστά υποσύνολα, τα οποία είναι:

1.9.1 Προσωπικές πωλήσεις (Personal sales)

Οι προσωπικές πωλήσεις περιλαμβάνουν μια προφορική παρουσίαση από έναν πωλητή που προσεγγίζει ένα άτομο ή μια ομάδα δυνητικών πελατών, επίσης επιτρέπουν αμφίδρομη επικοινωνία και οικοδόμηση σχέσεων που μπορούν να βοηθήσουν τόσο τον αγοραστή όσο και τον πωλητή στους στόχους τους.

Οι προσωπικές πωλήσεις παρουσιάζονται συνήθως στο marketing μεταξύ επιχειρήσεων B2B marketing (π.χ. πώληση μηχανημάτων σε εργοστάσιο, πώληση χαρτιού σε τυπογραφείο), αλλά μπορεί επίσης να εντοπιστούν και στο marketing μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών B2C marketing (π.χ. πώληση αυτοκινήτου σε αντιπροσωπεία).

1.9.2 Προώθηση πωλήσεων (Sales promotion)

Βραχυπρόθεσμα κίνητρα για την ενθάρρυνση της αγοράς προϊόντων:

- Στιγμιαία Ελκυστικότητα (Instant appeal)
- Ανησυχία πώλησης (Anxiety to sell)

Ένα παράδειγμα είναι τα κουπόνια ή μια πώληση. Δίδονται κίνητρα στους καταναλωτές να αγοράσουν, αλλά αυτό δεν δημιουργεί πίστη και αφοσίωση προς την εταιρεία ή δεν ενθαρρύνει μελλοντικές αγορές. Ένα σημαντικό μειονέκτημα της προώθησης των πωλήσεων είναι ότι μπορεί εύκολα να αντιγραφεί από τον ανταγωνισμό.

1.9.3 Δημόσιες σχέσεις (Public relations)

Οι δημόσιες σχέσεις (ή PR, ως αρκτικόλεξο) είναι η χρήση εργαλείων πολυμέσων για την προώθηση της καλής θέλησης από μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό σε ένα τμήμα της αγοράς-στόχου ή άλλους καταναλωτές της καλής - υπηρεσίας μιας επιχείρησης.

Το PR απορρέει από το γεγονός ότι μια επιχείρηση δεν μπορεί να ανταγωνιστεί ή να αναζωπυρώσει την αγορά της, λόγω της μειωμένης ζήτησης για την καλή της υπηρεσία. Οι οργανισμοί χρησιμοποιούν το PR για να εξασφαλίσουν την πίστη και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών τους και να αποτρέψουν αρνητικές εντυπώσεις σχετικά με αυτό. Το PR μπορεί να περιλαμβάνει συνεντεύξεις, ομιλίες / παρουσιάσεις, περιεχόμενο και εταιρικές δημοσιεύσεις, όπως οικονομικές καταστάσεις, φυλλάδια κ.λπ.

1.9.4 Δημοσιότητα (Publicity)

Η δημοσιότητα περιλαμβάνει την επίτευξη χώρου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, χωρίς η επιχείρηση να χρειάζεται να πληρώνει άμεσα για τέτοια κάλυψη. Για παράδειγμα, ένας οργανισμός μπορεί να προβεί στην παρουσίαση ενός νέου προϊόντος που καλύπτεται επικοινωνιακά από μέσα όπως για παράδειγμα ένα μέρος εφημερίδων ή τηλεοπτικών ειδήσεων. Αυτό ωφελεί την εν λόγω επιχείρηση, δεδομένου ότι καθιστά τους καταναλωτές ενήμερους για το προϊόν της, χωρίς απαραίτητα να πληρώνει τα μέσα αυτά για να καλύψει την εκδήλωση.

1.9.5 Διαφήμιση (Advertising)

Η διαφήμιση πραγματοποιείται όταν μια επιχείρηση πληρώνει άμεσα ένα μέσο ενημέρωσης για τη δημοσιοποίηση του προϊόντος της. Τα συνηθισμένα παραδείγματα περιλαμβάνουν τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις, διαφημιστικές πινακίδες, χορηγίες κ.λπ.

1.9.6 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται για τη διευκόλυνση αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ των εταιρειών και των πελατών τους. Τα μέσα όπως Facebook, Twitter, Tumblr, Pinterest, Snapchat και YouTube επιτρέπουν σε εταιρίες να πραγματοποιήσουν μια συζήτηση με τους τακτικούς και μελλοντικούς πελάτες. Επιπλέον, οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων μπορούν επίσης να φιλοξενήσουν διαφημίσεις και περιεχόμενο δημοσίων σχέσεων.

1.9.7 Μίγμα (Mix)

Ο συνδυασμός επικοινωνίας του marketing χρησιμοποιείται για την προσέγγιση, την εμπλοκή και την πρόκληση συνδιαλέξεων με επίκεντρο το κοινό.

Αποτελείται από 5 εργαλεία, τα οποία είναι: 1) Διαφήμιση, 2) Πωλήσεις & Προώθηση, 3) Δημόσιες Σχέσεις, 4) Άμεσο marketing και 5) Προσωπική Πώληση.

Οι τύποι των μηνυμάτων που ενισχύονται μπορούν να είναι 1) Πληροφοριακά, 2) Συναισθηματικά, 3) Δημιουργούμενα από το χρήστη ή / και 4) Περιεχόμενο εμπορικού σήματος.

Το τελευταίο κύριο συστατικό του MC mix είναι το Media, το οποίο αντιστοιχεί στο κανάλι που χρησιμοποιείται για την αποστολή του μηνύματος. Τα μέσα είναι χωρισμένα σε 3 κατηγορίες με βάση: 1) Μορφή, 2) Πηγή και 3) Λειτουργικότητα.

1.10 Σχεδιασμός Marketing

Ο τομέας του σχεδιασμού marketing περιλαμβάνει τη δημιουργία ενός σχεδίου για τις δραστηριότητες marketing που θα πραγματοποιήσει μια επιχείρηση. Ένα σχέδιο marketing μπορεί επίσης να αφορά ένα συγκεκριμένο προϊόν, καθώς και τη γενική στρατηγική marketing ενός οργανισμού. Σε γενικές γραμμές, η διαδικασία σχεδιασμού marketing ενός οργανισμού απορρέει από τη συνολική επιχειρησιακή στρατηγική του. Έτσι, όταν η ανώτατη διεύθυνση σχεδιάζει τη στρατηγική κατεύθυνση / αποστολή της επιχείρησης, οι προβλεπόμενες δραστηριότητες marketing ενσωματώνονται στο σχέδιο αυτό.

1.10.1 Διαδικασία

Στο πλαίσιο του συνολικού στρατηγικού σχεδίου marketing, τα στάδια της διαδικασίας απαριθμούνται ως εξής:

- Δήλωση Αποστολής.
- Εταιρικοί Στόχοι.
- Έλεγχος Marketing.
- SWOT Ανάλυση (Δυνάμεις, Αδυναμίες, Ευκαιρίες, Απειλές).
- Υποθέσεις που προκύπτουν από την ανάλυση του ελέγχου marketing και της SWOT ανάλυσης.
- Στόχοι marketing που προκύπτουν από τις υποθέσεις.
- Εκτίμηση των αναμενόμενων αποτελεσμάτων των στόχων.
- Προσδιορισμός εναλλακτικών σχεδίων / μιγμάτων.
- Προϋπολογισμός για το σχέδιο marketing.
- Πρόγραμμα εφαρμογής πρώτου έτους.

1.10.2 Επίπεδα στόχων marketing εντός ενός οργανισμού

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η ανώτερη διοίκηση μιας επιχείρησης θα διατυπώσει μια γενική επιχειρηματική στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση.

Ωστόσο, αυτή η γενική επιχειρηματική στρατηγική θα ερμηνευθεί και θα εφαρμοστεί σε διαφορετικά πλαίσια σε όλη την επιχείρηση.

Σε εταιρικό επίπεδο, οι στόχοι marketing είναι συνήθως ευρείας βάσης και αφορούν το γενικό όραμα της επιχείρησης βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα. Για παράδειγμα, αν κάποιος παρουσιάζει μια ομάδα εταιρειών (ή έναν όμιλο ετερογενών δραστηριοτήτων), η ανώτατη διοίκηση μπορεί να δηλώσει ότι οι πωλήσεις για τον όμιλο θα πρέπει να αυξηθούν κατά 25% σε μια δεκαετία.

Μια στρατηγική επιχειρηματική μονάδα (Strategic Business Unit - SBU) είναι μια θυγατρική εταιρεία εντός μιας επιχείρησης, η οποία συμμετέχει σε μια δεδομένη αγορά / βιομηχανία. Η SBU θα ενστερνιστεί την εταιρική στρατηγική και θα την προσαρμόσει στη δική της συγκεκριμένη βιομηχανία. Για παράδειγμα, μια SBU μπορεί να συμμετάσχει στη βιομηχανία αθλητικών ειδών. Με τον τρόπο αυτό θα μπορούσε να διαπιστώσει τον τρόπο με τον οποίο θα επιτύγχανε πρόσθετες πωλήσεις αθλητικών ειδών, προκειμένου να ικανοποιήσει τη συνολική επιχειρηματική στρατηγική.

Το λειτουργικό επίπεδο σχετίζεται με τμήματα εντός των μονάδων SBU, όπως το τμήμα marketing, των οικονομικών, του ανθρωπίνου δυναμικού, της παραγωγής κ.λπ. Το λειτουργικό επίπεδο θα υιοθετήσει τη στρατηγική της SBU και θα καθορίσει τον τρόπο επίτευξης των στόχων της SBU στην αγορά της. Για να χρησιμοποιηθεί ξανά το παράδειγμα της βιομηχανίας αθλητικών ειδών, το τμήμα marketing θα καταρτίσει σχέδια marketing, στρατηγικές και επικοινωνίες για να βοηθήσει την SBU να επιτύχει τους εμπορικούς της στόχους.

1.11 Κύκλος Ζωής Προϊόντος

Ο κύκλος ζωής του προϊόντος (Product Life Cycle - PLC) είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται από τους διευθυντές marketing για να μετρήσουν την πρόοδο ενός προϊόντος, ειδικά όσον αφορά τις πωλήσεις ή τα έσοδα που προκύπτουν με την πάροδο του χρόνου. Το PLC βασίζεται σε μερικές βασικές παραδοχές, όπως:

- Ένα προϊόν περιλαμβάνει τέσσερα στάδια στον κύκλο ζωής του. Το στάδιο της Εισαγωγής, Ανάπτυξης, Ωριμότητας και Παρακμής.
- Κανένα προϊόν δεν διαρκεί επ' αόριστον στην αγορά.
- Μια επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιεί διαφορετικές στρατηγικές, ανάλογα σε ποιο στάδιο του κύκλου ζωής του βρίσκεται ένα προϊόν.

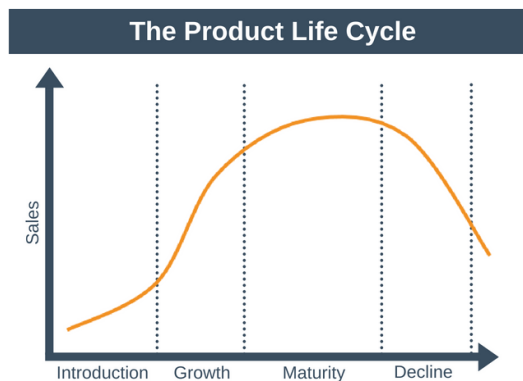
Στο στάδιο της εισαγωγής, ένα προϊόν κυκλοφορεί στην αγορά. Συνήθως, τα κέρδη είναι ελάχιστα έως μηδαμινά καθώς δαπανώνται αρκετά κεφάλαια για την εκτέλεση στρατηγικών εισόδου στην αγορά. Για να τονωθεί η αύξηση των πωλήσεων / εσόδων, η χρήση της διαφήμισης μπορεί να είναι υψηλή, προκειμένου να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση σχετικά με το εν λόγω προϊόν.

Κατά τη διάρκεια του σταδίου ανάπτυξης, τα προϊόντα που επιβιώνουν του σταδίου εισαγωγής αρχίζουν να έχουν πλέον επιταχυνόμενους ρυθμούς πωλήσεων και κερδών, γεγονός που μπορεί να τονώσει περισσότερες επικοινωνίες marketing για τη διατήρηση των πωλήσεων. Το επιτυχημένο προϊόν θα γίνει πόλος έλξης από μιμητές που θα προσπαθήσουν να το αντιγράψουν και ο αριθμός νέων ανταγωνιστών είναι ένα μέτρο της επιτυχίας του. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες εισέρχονται στην αγορά, για να αποκομίσουν τα προφανή υψηλά κέρδη που παράγει ο κλάδος.

Όταν το προϊόν φτάνει στο στάδιο της ωριμότητας το προϊόν είναι πλέον καθιερωμένο στην αγορά. Οι πωλήσεις αυξάνονται αλλά ο ρυθμός ελαττώνεται, καθώς ο αριθμός νέων χρηστών αρχίζει να μειώνεται. Τα κέρδη αρχίζουν και αυτά με τη σειρά τους να

μειώνονται. Στο στάδιο αυτό η στρατηγική marketing της επιχείρησης επικεντρώνεται στη διατήρηση των πιστών καταναλωτών του προϊόντος και η προβολή εστιάζεται στη διατήρηση της μάρκας (brand) σε υψηλό επίπεδο. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν προωθήσεις πωλήσεων για αύξηση των πωλήσεων.

Κατά τη διάρκεια της παρακμής, η ζήτηση για ένα αγαθό αρχίζει να μειώνεται και η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει να διακόψει την κατασκευή του προϊόντος. Αυτό συμβαίνει, εάν τα έσοδα για το προϊόν προέρχονται κυρίως από την εξοικονόμηση απόδοσης στην παραγωγή, και όχι από τις πραγματικές πωλήσεις ενός προϊόντος / υπηρεσίας. Ωστόσο, εάν ένα προϊόν εξυπηρετεί μια εξειδικευμένη αγορά ή συμπληρώνει ένα άλλο προϊόν, μπορεί να συνεχίσει την κατασκευή του προϊόντος, παρά το γεγονός ότι σημειώνεται συσσώρευση χαμηλού επιπέδου πωλήσεων / εσόδων.



Σχήμα 1: Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος

(Πηγή: expertprogrammanagement.com)

2. DIGITAL MARKETING

Το ψηφιακό μάρκετινγκ ή αλλιώς digital marketing είναι το στοιχείο του marketing που χρησιμοποιεί διαδικτυακές και ηλεκτρονικές ψηφιακές τεχνολογίες όπως επιτραπέζιους υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα και άλλα ψηφιακά μέσα και πλατφόρμες για την εμπορική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. [38] [39]

Η ραγδαία ανάπτυξη του digital marketing κατά τις δεκαετίες του 1990 και του 2000 έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι μάρκες και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την τεχνολογία για την ανάπτυξη των μεθόδων marketing που ακολουθούν. Δεδομένου ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες καταλαμβάνουν ολοένα και μεγαλύτερο μέρος στο σχεδιασμό του marketing και στην καθημερινή ζωή [40] και οι καταναλωτές πλέον χρησιμοποιούν ψηφιακές συσκευές αντί να επισκέπτονται τα φυσικά καταστήματα, [41] [42] οι εκστρατείες για το digital marketing γίνονται όλο και πιο διαδεδομένες και αποδοτικές.

Οι μέθοδοι του digital marketing, όπως το search engine optimization (SEO), το search engine marketing (SEM), το marketing περιεχομένου (content marketing), το marketing επιρροής (influencer marketing), η αυτοματοποίηση περιεχομένου (content automation), οι εκστρατείες προώθησης (campaign marketing), το marketing βάσει δεδομένων (data-driven marketing), το marketing ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce marketing), το marketing κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing), η βελτιστοποίηση των social media, το άμεσο marketing μέσω email, οι διαφημίσεις προβολής, τα ηλεκτρονικά βιβλία και τα παιχνίδια συμβάλουν στην προώθηση και την εφαρμογή του digital marketing.

Στην πραγματικότητα, το digital marketing τώρα επεκτείνεται σε κανάλια εκτός του διαδικτύου που παρέχουν ψηφιακά μέσα επικοινωνίας, όπως για παράδειγμα τα κινητά τηλέφωνα μέσω των SMS και MMS, των υπηρεσιών επανάκλησης (callback) ή ακόμα και μέσω ηχογραφημένων μηνυμάτων όσο ο χρήστης είναι στην αναμονή μιας κλήσης. [43] Στην ουσία, η επέκταση αυτή στα κανάλια εκτός του διαδικτύου συμβάλλει στη διαφοροποίηση του digital marketing από το διαδικτυακό marketing (online marketing), ένας άλλος γενικός όρος για τις μεθόδους marketing που επισημαίνονται παραπάνω, οι οποίες εφαρμόζονται αυστηρά στο διαδίκτυο.

2.1 Ιστορικά Στοιχεία

Η ανάπτυξη του digital marketing είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ανάπτυξη της τεχνολογίας. Ένα από τα βασικά σημεία στην αρχή του digital marketing ήταν χρονολογικά το 1971, όπου ο Ray Tomlinson έστειλε το πρώτο email και η τεχνολογία του έθεσε τις βάσεις για να επιτρέψει στους ανθρώπους να στέλνουν και να λαμβάνουν αρχεία μέσω διαφορετικών συσκευών. [44] Ωστόσο, η πιο χαρακτηριστική περίοδος που σηματοδοτεί την έναρξη του digital marketing είναι το 1990, καθώς τη συγκεκριμένη χρονολογία δημιουργήθηκε η μηχανή αναζήτησης Archie ως ευρετήριο για τις τοποθεσίες FTP. Στη δεκαετία του 1980, η χωρητικότητα αποθήκευσης των υπολογιστών ήταν ήδη αρκετά μεγάλη ώστε να αποθηκεύει τεράστιους όγκους πληροφοριών για τους χρήστες. Οι εταιρείες άρχισαν να επιλέγουν διαδικτυακές τεχνικές, όπως το marketing βάσεων δεδομένων (database marketing) και όχι μέσω τρίτων εταιρειών που παρείχαν λίστες πληροφοριών. [45] Η τεχνική του database marketing επέτρεψε στις εταιρείες να παρακολουθούν αποτελεσματικότερα τις πληροφορίες των πελατών τους, μεταβάλλοντας έτσι τη σχέση μεταξύ αγοραστή και πωλητή. Ωστόσο, η μη αυτοματοποιημένη διαδικασία συλλογής πληροφοριών δεν ήταν τόσο αποτελεσματική.

Ο όρος Digital Marketing δημιουργήθηκε για πρώτη φορά, τη δεκαετία του 1990. [46] Με την πρωτοεμφάνιση της αρχιτεκτονικής διακομιστή (server) / πελάτη (client) και της

αύξησης της δημοτικότητας των ηλεκτρονικών υπολογιστών, τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (Customer Relationship Management - CRM) έγιναν σημαντικό μέρος της τεχνολογίας του marketing. Ο έντονος ανταγωνισμός ανάγκασε τις εταιρείες να συμπεριλάβουν υπηρεσίες στα πληροφοριακά συστήματα τους και να τις εντάξουν περισσότερο στις καθημερινές δοσοληψίες με τους πελάτες τους, όπως για παράδειγμα, εφαρμογές marketing, πωλήσεων και υπηρεσιών. Επίσης, οι εταιρείες μετά τη γέννηση του διαδικτύου είχαν τη δυνατότητα να έχουν στην κατοχή τους, μέσω του λογισμικού eCRM μεγάλες ποσότητες ηλεκτρονικών δεδομένων πελατών. Οι εταιρείες θα μπορούσαν να δημιουργήσουν βάσεις δεδομένων και να τις ενημερώσουν με πληροφορίες που αφορούσαν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών τους και έτσι με αυτό τον τρόπο να επικεντρωθούν σε αυτές. Αυτό οδήγησε στη δημιουργία της πρώτης διαφήμισης με διαφημιστικό πλαίσιο (banner) το έτος 1994, όπου οι χρήστες μπορούσαν να κάνουν κλικ πάνω σ' αυτή, η οποία ήταν η καμπάνια της AT & T "You Will" και κατά τους πρώτους τέσσερις μήνες λειτουργίας της, το 44% όλων όσων την είδαν, έκαναν "κλίκ" πάνω στη διαφήμιση. [47] [48]

Τη δεκαετία του 2000, ο όλο και αυξανόμενος αριθμός χρηστών του διαδικτύου καθώς και η έλευση των έξυπνων κινητών (smartphone), είχε σαν αποτέλεσμα οι χρήστες πρώτα να πραγματοποιούν έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο για προϊόντα που τους ενδιαφέρουν και να λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τις ανάγκες τους, αντί να συμβουλευόταν κάποιον πωλητή, γεγονός που δημιούργησε ένα νέο πρόβλημα για το τμήμα marketing των εταιρειών. [49] Επιπλέον, μια έρευνα το 2000 στο Ηνωμένο Βασίλειο διαπίστωσε ότι οι περισσότεροι έμποροι λιανικής πώλησης δεν είχαν δημιουργήσει τη δική τους ηλεκτρονική διεύθυνση. [50] Τα προβλήματα οδήγησαν τους εμπόρους να βρουν τους ψηφιακούς τρόπους για την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής αγοράς.

Το 2007, η έννοια της αυτοματοποίησης του marketing ήρθε για να λύσει το παραπάνω πρόβλημα. Ο αυτοματισμός marketing βοήθησε τις εταιρείες να κατηγοριοποιήσουν τους πελάτες τους, να ξεκινήσουν εκστρατείες marketing πολλαπλών καναλιών και να παρέχουν εξατομικευμένες πληροφορίες στους πελάτες. Ωστόσο, η ταχύτητα προσαρμογής της σε καταναλωτικές συσκευές δεν ήταν αρκετά γρήγορη. [51]

Το digital marketing εξελίχθηκε ραγδαία τη δεκαετία του 2000 και του 2010, [52] όταν η διάδοση των ηλεκτρικών συσκευών που είχαν πρόσβαση σε ψηφιακά μέσα οδήγησε σε ξαφνική ανάπτυξη. [53] Τα στατιστικά στοιχεία που προέκυψαν από έρευνες το 2012 και το 2013 έδειξαν ότι το digital marketing εξακολουθούσε να αναπτύσσεται. [54] [55] Με την ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη δεκαετία του 2000, όπως το LinkedIn, το Facebook, το YouTube και το Twitter, οι καταναλωτές άρχισαν να εξαρτώνται ολοένα και περισσότερο από την ψηφιακή ηλεκτρονική στην καθημερινή τους ζωή. Ως εκ τούτου, αναμένουν μια απρόσκοπτη εμπειρία χρήστη σε διαφορετικά κανάλια για την αναζήτηση πληροφοριών προϊόντος. Η αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών βελτίωσε τη διαφοροποίηση της τεχνολογίας marketing. [41]

Το digital marketing αναφέρεται επίσης ως "online marketing", "internet marketing" ή "web marketing". Ο όρος digital marketing έχει αυξηθεί σε δημοτικότητα κατά το πέρασμα των χρόνων. Στις ΗΠΑ, το online marketing εξακολουθεί να είναι ο πιο δημοφιλής όρος. Στην Ιταλία, το digital marketing αναφέρεται ως web marketing. Παγκοσμίως, το digital marketing έχει γίνει ο πιο συνηθισμένος όρος, ειδικά μετά το 2013. Η αύξηση των ψηφιακών μέσων εκτιμήθηκε σε 4,5 τρισεκατομμύρια ηλεκτρονικές διαφημίσεις που προβάλλονται ετησίως, με τα ψηφιακά μέσα να δαπανούν με ρυθμό ανάπτυξης 48% το 2010. [56]

Ένα αυξανόμενο ποσοστό της διαφήμισης προέρχεται από επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τη διαδικτυακή διαφήμιση συμπεριφοράς (Online Behavioral Advertising

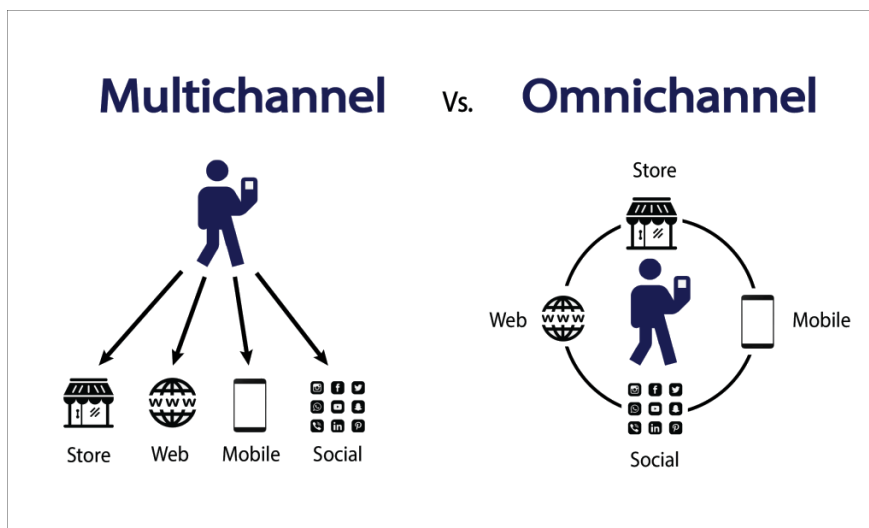
- OBA) για να προσαρμόσουν τη διαφήμιση για τους χρήστες του διαδικτύου. Η OBA είναι μια εφαρμογή που βασίζεται στη δραστηριότητα περιήγησης ενός χρήστη του διαδικτύου με την πάροδο του χρόνου σε πολλούς ιστότοπους ταυτόχρονα, επιτρέποντας στους διαφημιζόμενους να προβάλλουν διαφημίσεις που ενδεχομένως να αντικατοπτρίζουν καλύτερα τα ενδιαφέροντα του χρήστη. Όμως, ο τρόπος λειτουργίας της OBA εγείρει ανησυχίες σχετικά με την προστασία της ιδιωτικής ζωής των καταναλωτών και την προστασία των προσωπικών δεδομένων. [53]

2.2 Προσέγγιση Omnichannel Marketing

Για να προσελκύσουν πελάτες, οι εταιρείες πρέπει να στραφούν από μια γραμμική προσέγγιση marketing μονόπλευρης επικοινωνίας όπως είναι για παράδειγμα μια πολυκαναλική προσέγγιση (multichannel marketing), σε ένα νέο μοντέλο ανταλλαγής αξιών αμοιβαίου διαλόγου και επιμερισμού των οφελών μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Οι ανταλλαγές είναι περισσότερο μη γραμμικές, ελεύθερες και έχουν κατεύθυνση τόσο από "έναν σε πολλούς" όσο και από "έναν σε έναν". [42] Η διάδοση πληροφοριών και ευαισθητοποίησης μπορεί να συμβεί μέσω πολλών καναλιών, όπως τα blogs, το YouTube, το Facebook, το Instagram, το Snapchat, το Pinterest και διάφορες άλλες πλατφόρμες. Οι διαδικτυακές κοινότητες και τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στα άτομα να δημιουργούν εύκολα περιεχόμενο και να δημοσιεύουν δημοσίως τις απόψεις, τις εμπειρίες, τις σκέψεις και τα συναισθήματά τους για πολλά θέματα και προϊόντα, υπερ-επιταχύνοντας με αυτόν τον τρόπο τη διάδοση πληροφοριών.

Η Nielsen μέσω της Global Connected Commerce Survey πραγματοποίησε μια έρευνα σε 26 χώρες για να παρατηρήσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να λαμβάνουν αποφάσεις αγορών σε καταστήματα και online πλατφόρμες. Οι καταναλωτές στο διαδίκτυο αναζητούν όλο και περισσότερο την αγορά σε διεθνές επίπεδο, η μελέτη έδειξε ότι ποσοστό άνω του 50% των καταναλωτών που προέβησαν σε ηλεκτρονική αγορά τους τελευταίους έξι μήνες δήλωσαν ότι αγόρασαν από πωλητές του εξωτερικού. [41]

Το Omnichannel marketing είναι μια διαδικτυακή στρατηγική περιεχομένου που χρησιμοποιούν οι οργανισμοί για να βελτιώσουν την εμπειρία των χρηστών τους και να δημιουργήσουν καλύτερες σχέσεις με το κοινό τους σε όλα τα διαθέσιμα κανάλια πωλήσεων και marketing. Η χρησιμοποίηση μιας στρατηγικής omnichannel αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία για τις επιχειρήσεις οι οποίες πρέπει να προσαρμοστούν στις μεταβαλλόμενες προσδοκίες των καταναλωτών που επιθυμούν ολοένα και πιο εξελιγμένες προσφορές σε όλο το αγοραστικό τους ταξίδι. Οι λιανοπωλητές επικεντρώνονται ολοένα και περισσότερο στην ηλεκτρονική παρουσία τους, συμπεριλαμβανομένων ηλεκτρονικών καταστημάτων που λειτουργούν παράλληλα με τα υπάρχοντα (φυσικά) καταστήματα. Ο "ατελείωτος διάδρομος" μέσα στο χώρο των καταστημάτων μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα μέσω διαδικτύου που ταιριάζουν στις ανάγκες τους, ενώ οι λιανοπωλητές δεν χρειάζεται να φέρουν το απόθεμα στο φυσικό κατάστημα. Μόνο οι λιανοπωλητές που δραστηριοποιούνται κυρίως μέσω διαδικτύου, εισέρχονται επίσης στην αγορά, ορισμένοι δημιουργούν φυσικά καταστήματα με σκοπό την παροχή προσωπικών υπηρεσιών, επαγγελματικής βοήθειας και απτών εμπειριών με τα προϊόντα τους. [57]



Εικόνα 5: Η προσέγγιση Multichannel και Omnichannel

(Πηγή: oneworldwallets.com)

Μια προσέγγιση omnichannel δεν ωφελεί μόνο τους καταναλωτές, ωφελεί επίσης και τις επιχειρήσεις στα καθαρά κέρδη που θα εισπράξουν. Η έρευνα υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές ξοδεύουν περισσότερα χρήματα όταν αγοράζουν μέσω ενός omnichannel πωλητή, σε αντίθεση με έναν πωλητή ενός καναλιού και συχνά είναι πιο πιστοί. Αυτό θα μπορούσε να οφείλεται στην ευκολία αγοράς και στην ευρύτερη διαθεσιμότητα προϊόντων. [57]

Οι πελάτες συχνά ερευνούν online τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιθυμούν και στη συνέχεια αγοράζουν από τα καταστήματα και επίσης περιηγούνται σε αυτά και στη συνέχεια αναζητούν τις άλλες εναλλακτικές επιλογές στο διαδίκτυο. Η online έρευνα των πελατών σε προϊόντα είναι ιδιαίτερα δημοφιλής για είδη με υψηλότερες τιμές καθώς και αναλώσιμα αγαθά όπως είδη παντοπωλείου και μακιγιάζ. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο το διαδίκτυο για να ψάξουν πληροφορίες για τα προϊόντα, να συγκρίνουν τιμές και να αναζητήσουν προσφορές και προωθητικές ενέργειες.

2.3 Αναγνωρισιμότητα Εμπορικού Σήματος

2.3.1 Ευκολία Πρόσβασης

Βασικός στόχος είναι η εμπλοκή των πελατών digital marketing και η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με το εμπορικό σήμα μέσω της εξυπηρέτησης και της παράδοσης ψηφιακών μέσων. Οι πληροφορίες είναι εύκολα προσβάσιμες με γρήγορο ρυθμό μέσω της χρήσης ψηφιακών επικοινωνιών. Οι χρήστες με πρόσβαση στο διαδίκτυο μπορούν να χρησιμοποιούν πολλά ψηφιακά μέσα, όπως το Facebook, το YouTube, οι χώροι συζητήσεων (forums) και το email κ.λπ. Μέσω των ψηφιακών επικοινωνιών δημιουργείται ένα κανάλι πολλαπλών επικοινωνιών, όπου οι πληροφορίες μπορούν να μοιραστούν γρήγορα σε όλο τον κόσμο από οποιονδήποτε χωρίς να έχει σημασία ποιος τις στέλνει. Ο κοινωνικός διαχωρισμός δεν παίζει κανένα ρόλο μέσω των κοινωνικών μέσων λόγω της έλλειψης επικοινωνίας πρόσωπο με πρόσωπο και της ευρείας διάδοσης πληροφοριών σε ένα επιλεκτικό ακροατήριο. Αυτός ο διαδραστικός χαρακτήρας επιτρέπει στους καταναλωτές να δημιουργήσουν συζήτηση, καθώς το στοχευόμενο κοινό δύναται να θέσει ερωτήσεις σχετικά με τα ενδιαφερόμενα brands και

να εξοικειωθεί με αυτά, όπου τα πιο παραδοσιακά εργαλεία marketing ενδέχεται να μην προσφέρονται και να μην είναι διαθέσιμα.

2.3.2 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Χρησιμοποιώντας τις πλατφόρμες Internet, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με διάφορα μέσα. Προκειμένου να επιτευχθεί το μέγιστο των δυνατοτήτων του digital marketing, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα ως το βασικό εργαλείο για τη δημιουργία ενός καναλιού πληροφοριών. Μέσα από αυτό μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει ένα σύστημα στο οποίο είναι σε θέση να εντοπίσει τα συμπεριφορικά πρότυπα των καταναλωτών και χρησιμοποιώντας την ανατροφοδότηση αυτή, να κατανοήσει τις ανάγκες τους. [58] Αυτός ο τρόπος προσέγγισης έχει αποδειχθεί ότι έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο σε όσους έχουν μακροχρόνια σχέση με την επιχείρηση και με τους καταναλωτές που είναι σχετικά ενεργοί χρήστες κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Σχετικά με αυτό, η δημιουργία μιας σελίδας κοινωνικής δικτύωσης θα αυξήσει περαιτέρω την ποιότητα των σχέσεων μεταξύ των νέων και των υφιστάμενων καταναλωτών, καθώς και τη σταθερή ενίσχυση της μάρκας, βελτιώνοντας επομένως την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού ονόματος (brand name), με αποτέλεσμα την εξέλιξη των καταναλωτών στην Πυραμίδα Αναγνωρισιμότητας της Μάρκας. [59]

Είναι συχνό φαινόμενο η αστάθεια της εικόνας των προϊόντων στα μάτια των καταναλωτών, καθώς η διατήρηση μιας επιτυχημένης παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απαιτεί μια επιχείρηση να είναι συνεπής στις αλληλεπιδράσεις δημιουργώντας μια αμφίδρομη ροή πληροφοριών. Οι εταιρείες λαμβάνουν σοβαρά υπόψη το περιεχόμενο τους βάσει των σχολίων που λαμβάνουν μέσω αυτού του καναλιού, αυτό είναι αποτέλεσμα του δυναμικού περιβάλλοντος λόγω της παγκόσμιας φύσης του διαδικτύου. Η αποτελεσματική χρήση του digital marketing μπορεί να οδηγήσει σε σχετικά χαμηλό κόστος σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα marketing, όπως χαμηλό κόστος εξωτερικών υπηρεσιών, κόστος διαφήμισης, κόστος προώθησης, κόστος διαδικασιών, κόστος σχεδιασμού διεπαφών και κόστος ελέγχου.

2.3.3 Αποτελεσματικότητα

Η αναγνωρισιμότητα του brand έχει αποδειχθεί ότι λειτουργεί με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα σε χώρες με υψηλή αποφυγή αβεβαιότητας και σ' αυτές τις χώρες που έχουν αποφυγή αβεβαιότητας, το marketing κοινωνικών μέσων δικτύωσης λειτουργεί αποτελεσματικά. Ωστόσο, οι εταιρείες θα πρέπει να προσέχουν ώστε να μην γίνεται υπερβολική χρήση αυτού του τύπου marketing, ούτε να στηρίζονται αποκλειστικά σε αυτό, καθώς μπορεί να έχουν συνέπειες που θα μπορούσαν να επηρεάσουν αρνητικά την εικόνα τους. Οι εταιρείες που αντιπροσωπεύονται από στοιχεία ανθρωπομορφισμού έχουν περισσότερες πιθανότητες να επιτύχουν σε καταστάσεις όπου ένα brand name εμπορεύεται αυτό το δημογραφικό στοιχείο. Δεδομένου ότι η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης μπορεί να ενισχύσει τη γνώση του brand name και έτσι να μειώσει την αβεβαιότητα, είναι πιθανό τα άτομα με μεγάλη αποφυγή αβεβαιότητας, όπως οι Γάλλοι, να εκτιμήσουν ιδιαίτερα την υψηλή αλληλεπίδραση των κοινωνικών μέσων με ένα brand που βασίζεται σε ανθρώπινα χαρακτηριστικά (anthropomorphized brand). Επιπλέον, η ψηφιακή πλατφόρμα προσφέρει μια ευκολία στο brand και τους πελάτες του να αλληλεπιδρούν άμεσα και να ανταλλάσσουν ουσιαστικά τα κίνητρά τους.

2.4 Τελευταίες εξελίξεις και στρατηγικές

Μία από τις σημαντικότερες αλλαγές που σημειώθηκαν στο παραδοσιακό marketing ήταν η εμφάνιση του digital marketing (Patrutiu Baltas, Loredana, 2015), που οδήγησε στην επανεξέταση των στρατηγικών marketing προκειμένου να προσαρμοστεί σε αυτή τη σημαντική αλλαγή στο παραδοσιακό marketing (Patrutiu Baltas, Loredana, 2015).

Καθώς το digital marketing εξαρτάται από την τεχνολογία που εξελίσσεται και μεταβάλλεται συνεχώς, έτσι θα πρέπει να αναμένονται οι ίδιες αλλαγές στον τομέα των εξελίξεων και των στρατηγικών του digital marketing. Παρακάτω γίνεται μια προσπάθεια προσδιορισμού και διαχωρισμού των κυριότερων σημείων του digital marketing και πως αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν και να διαμορφωθούν στις σύγχρονες απαιτήσεις της παγκόσμιας αγοράς. Μια σημαντική πτυχή σήμερα, όταν αποφασίζουμε για μια στρατηγική, είναι ότι τα ψηφιακά εργαλεία έχουν εκδημοκρατίσει το διαφημιστικό τοπίο.

Γενικότερα, το Pull digital marketing χαρακτηρίζεται από το ότι οι καταναλωτές αναζητούν ενεργά περιεχόμενο marketing, ενώ το Push digital marketing προκύπτει όταν οι εταιρείες στέλνουν μηνύματα χωρίς αυτό το περιεχόμενο να αναζητείται ενεργά από τους παραλήπτες.

2.4.1 Τμηματοποίηση (Segmentation)

Έχει δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στην τμηματοποίηση στο πλαίσιο του digital marketing, προκειμένου να στοχεύει συγκεκριμένες αγορές τόσο στους τομείς των επιχειρήσεων προς τις επιχειρήσεις όσο και των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές.

2.4.2 Marketing Επιρροής (Influencer Marketing)

Σημαντικοί κόμβοι εντοπίζονται στις κοινότητες του διαδικτύου και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γνωστοί ως άνθρωποι επιρροής (influencers). Αυτή η καινούργια έννοια είναι ένα σημαντικό κομμάτι στο digital targeting. Οι influencers επιτρέπουν στις εταιρείες να επωφελούνται από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και το μεγάλο κοινό που είναι διαθέσιμο σε πολλές από αυτές τις πλατφόρμες. Η προσέγγιση των influencers μπορεί να γίνει μέσω αμειβόμενης διαφήμισης, όπως η διαφήμιση στο Facebook, οι καμπάνιες Google Adwords ή μέσω εξελιγμένου λογισμικού sCRM (social customer relationship management), όπως το Salesforce CRM, το Microsoft Dynamics, το Sage CRM και το SAP C4C. Πολλά πανεπιστήμια επικεντρώνονται τώρα στις στρατηγικές για περαιτέρω δέσμευση και εμπλοκή των influencers.

2.4.3 Διαδικτυακή Διαφήμιση Συμπεριφοράς (Online Behavioural Advertising)

Η διαδικτυακή διαφήμιση συμπεριφοράς είναι μια πρακτική που βασίζεται στη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τη δραστηριότητα περιήγησης ενός χρήστη του διαδικτύου με την πάροδο του χρόνου και σε πολλαπλούς ιστότοπους που επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να προβάλλουν διαφημίσεις που ενδεχομένως να αντικατοπτρίζουν καλύτερα τα ενδιαφέροντα του χρήστη.

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν μια ποικιλία εργαλείων για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τη δραστηριότητα περιήγησης. Συνήθως χρησιμοποιούν cookies, τα οποία είναι μικρά αρχεία που αποθηκεύονται στον υπολογιστή του χρήστη, καθώς επισκέπτεται έναν νέο ιστότοπο. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν αυτά τα αρχεία για να

εξάγουν πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα των χρηστών με βάση τις σελίδες που επισκέπτονται, το περιεχόμενο στο οποίο κάνουν "κλικ" και άλλες ενέργειες που πραγματοποιούν online.

Στις περισσότερες περιπτώσεις τα δεδομένα που συλλέγουν οι διαφημιστικές εταιρείες συμπεριφοράς σχετικά με τους χρήστες δεν συνδέονται με τα προσωπικά τους στοιχεία δηλαδή, δεν γνωρίζουν το όνομά τους, τη διεύθυνση κατοικίας τους ή τον αριθμό τηλεφώνου τους. Αντ' αυτού, οι εταιρείες αυτές εντοπίζουν τους χρήστες με τυχαίο αριθμό ταυτότητας και προσπαθούν να κάνουν εικασίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τα χαρακτηριστικά τους με βάση την ηλεκτρονική τους δραστηριότητα. Τα δεδομένα που διατηρούν μπορούν να περιλαμβάνουν την ηλικία, το φύλο ή τις αγοραστικές προτιμήσεις.

2.4.4 Συνεργατικό Περιβάλλον (Collaborative Environment)

Σε αυτήν την εποχή της παγκόσμιας συνδεσιμότητας, οι οργανισμοί υιοθετούν και εφαρμόζουν όλο και περισσότερο συνεργατικά περιβάλλοντα (Collaborative Environment - CE) για να αξιοποιήσουν τις γνώσεις και την εμπειρία των υπαλλήλων, των καταναλωτών και των επιχειρηματικών συνεργατών τους. Τα συνεργατικά περιβάλλοντα επιτρέπουν σε δύο ή περισσότερους συμμετέχοντες να επικοινωνούν, να συντονίζονται και να συνεργάζονται για την επίτευξη ενός κοινού στόχου. Κατασκευάζονται από μια σειρά τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, όπως την επικοινωνία μέσω άμεσων μηνυμάτων (instant messaging), τα emails, τα forums, τις κινητές επικοινωνίες, τους χώρους πολυμέσων, τα συνέδρια ήχου, βίντεο ή διαδικτύου κ.ά.

Τα συνεργατικά περιβάλλοντα δεν διαδραματίζουν μόνο μεγαλύτερο ρόλο στις κανονικές επιχειρηματικές δραστηριότητες, καθίστανται όλο και πιο σημαντικά καθώς οι οργανισμοί κινούνται προς παγκόσμιες ομάδες εργασίας και εταιρικές σχέσεις μεγάλου μεγέθους. Επιπλέον, οι εταιρείες ενθαρρύνουν τους καταναλωτές τους να συμμετέχουν ενεργά και να κατανοήσουν καλύτερα τον τρόπο εξυπηρέτησης τους.

Οι πηγές δεδομένων που αναφέρθηκαν παραπάνω ονομάζονται παραγωγή περιεχομένου χρήστη (User Generated Content). Το UGC είναι οποιαδήποτε μορφή περιεχομένου, όπως εικόνες, βίντεο, κείμενο και ήχος, που έχουν αναρτηθεί από χρήστες σε διαδικτυακές πλατφόρμες όπως τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και οι πλατφόρμες δεδομένων wiki. Πολλά από αυτά αποκτώνται μέσω ιστότοπων εταιρειών όπου ο οργανισμός καλεί τα άτομα να μοιραστούν ιδέες που στη συνέχεια αξιολογούνται από άλλους χρήστες του ιστότοπου. Η χρήση αυτής της μεθόδου απόκτησης δεδομένων και ανάπτυξης νέων προϊόντων μπορεί να προωθήσει τη σχέση των οργανισμών με τους πελάτες τους, καθώς και να δημιουργήσει ιδέες που διαφορετικά θα αγνοηθούν. Έτσι, με αυτόν τον τρόπο η διαφήμιση πραγματοποιείται απευθείας από τους ίδιους τους χρήστες με αποτέλεσμα την εξοικονόμηση διαφημιστικού κόστους για τις εταιρείες.

2.4.5 Διαφήμιση με βάση δεδομένα χρηστών (Data-driven Advertising)

Οι χρήστες παράγουν πολλά δεδομένα σε κάθε βήμα που πραγματοποιούν μέχρι την ολοκλήρωση του "ταξιδιού του πελάτη" και οι εταιρείες μπορούν τώρα να χρησιμοποιήσουν αυτά τα δεδομένα για να ενεργοποιήσουν το ενδιαφερόμενο κοινό με την αγορά δεδομένων (programmatic buying) από πλατφόρμες που δραστηριοποιούνται στη συλλογή τους. Τα δεδομένα των χρηστών μπορούν να

συλλέγονται από ψηφιακά κανάλια, χωρίς όμως να τίθεται θέμα παραβίασης προσωπικών δεδομένων. (π.χ. όταν ο πελάτης επισκέπτεται έναν ιστότοπο, διαβάζει ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή ξεκινάει και αλληλεπιδρά με εφαρμογές κινητών), τα brands μπορούν επίσης να συλλέγουν δεδομένα από πραγματικές αλληλεπιδράσεις πελατών, όπως επισκέψεις σε καταστήματα αλλά και δεδομένα που αντλούνται από πληροφοριακά συστήματα CRM και πωλήσεων. Επίσης γνωστό ως people-based marketing ή addressable media, το Data-driven advertising_επιτρέπει στις εταιρείες να βρίσκουν τους πιστούς πελάτες τους στο κοινό τους και να παρέχουν σε πραγματικό χρόνο μια πιο προσωπική επικοινωνία, ιδιαίτερα συναφή με την ψυχολογία και τις ενέργειες κάθε πελάτη. [60]

2.4.6 Επαναληπτικό Marketing (Remarketing)

Το επαναληπτικό marketing, επίσης γνωστό ως επαναστόχευση (retargeting), είναι μια πολύ κοινή και δημοφιλής μορφή digital marketing. Αυτή η μορφή marketing ουσιαστικά δημιουργεί εξατομικευμένες διαφημιστικές καμπάνιες (συνήθως διαφημίσεις προβολής) για χρήστες που έχουν επισκεφτεί στο παρελθόν τον ιστότοπό μιας εταιρείας ή άλλο περιεχόμενο. Είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για τη στόχευση δυνητικών καταναλωτών που έχουν ήδη δείξει ενδιαφέρον για μια επιχείρησή ή ένα εμπορικό σήμα.

Τα πιο δημοφιλή εργαλεία επαναληπτικού marketing προς το παρόν είναι το Google AdWords, το Facebook ads και το Outbrain. Η διαδικασία λειτουργίας του επαναληπτικού marketing μπορεί να περιοριστεί σε τρία βήματα:

- Ο χρήστης επισκέπτεται την ιστοσελίδα μιας εταιρείας και επεξεργάζεται το περιεχόμενο της.
- Στη συνέχεια, στο χρήστη τοποθετείται μια ετικέτα (cookie) και προστίθεται σε μια λίστα επαναληπτικού marketing.
- Τέλος, ξεκινάει μια καμπάνια με διαφημίσεις που εμφανίζονται μόνο σε χρήστες σε αυτήν τη λίστα.

Ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο συμπεριλαμβάνονται οι χρήστες σε αυτήν τη λίστα και τους τύπους διαφημίσεων που εμφανίζονται, υπάρχουν διάφοροι τύποι επαναληπτικού marketing:

- **Τυπικό:** Εμφανίζει διαφημίσεις προβολής σε άτομα που έχουν επισκεφτεί προηγουμένως μια σελίδα. Οι διαφημίσεις εμφανίζονται σε ιστότοπους και εφαρμογές στο δίκτυο εμφάνισης (π.χ. Google AdWords, το συγκεκριμένο δίκτυο περιλαμβάνει πάνω από 2 εκατομμύρια ιστότοπους).
- **Δυναμικό:** Παρόμοιο με το τυπικό επαναληπτικό marketing, αλλά με τη διαφορά ότι οι διαφημίσεις εξατομικεύονται ανάλογα με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που οι χρήστες εξέταζαν στον ιστότοπο.
- **Για εφαρμογές κινητών:** Στην περίπτωση αυτή, οι διαφημίσεις εμφανίζονται συγκεκριμένα σε εφαρμογές και ιστότοπους κινητών.
- **Για διαφημίσεις μηχανών αναζήτησης:** Αυτό το είδος καμπάνιας δεν περιλαμβάνει διαφημίσεις προβολής, οι διαφημίσεις εμφανίζονται μόνο όταν οι χρήστες έχουν επισκεφτεί ήδη έναν ιστότοπο αλλά συνεχίζουν να αναζητούν στο Google παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες.

- **Βίντεο:** Στο επαναληπτικό marketing video, δεν δημιουργούμε τη λίστα επαναληπτικού marketing που βασίζεται σε άτομα που έχουν επισκεφτεί έναν ιστότοπο, αλλά σε άτομα που έχουν αλληλεπιδράσει με βίντεο ή ένα κανάλι YouTube. Οι διαφημίσεις εμφανίζονται στη συνέχεια στο YouTube, σε ιστότοπους και σε εφαρμογές.
- **Με λίστα διανομής:** Εδώ μπορούμε να επιλέξουμε να εμφανίζονται οι διαφημίσεις μας σε μια συγκεκριμένη λίστα των διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που έχουν συλλεχθεί προηγουμένως, όπως για παράδειγμα τα άτομα που έχουν εγγραφεί στο ενημερωτικό μας δελτίο.

2.4.7 Διαφήμιση εντός Παιχνιδιών (Game Advertising)

Η διαφήμιση εντός παιχνιδιού περιλαμβάνει την τοποθέτηση διαφημίσεων στο εικονικό περιβάλλον ενός παιχνιδιού. Αυτό έχει πολλά πλεονεκτήματα για όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς. Αποτελεί σημαντικό κανάλι δημιουργίας εσόδων για προγραμματιστές. Οι πελάτες δέχονται διαφημίσεις εντός παιχνιδιού λόγω της εξαίρεσής τους (opt-in) από διαφημίσεις άλλου τύπου. Οι διαφημιζόμενοι ευνοούνται επειδή παρέχουν ένα μετρήσιμο και στοχοθετημένο κανάλι για την ανάπτυξη προωθητικών ενεργειών. Η διαφήμιση εντός παιχνιδιού προσφέρει στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να προσεγγίσουν ένα πολύ ευρύ φάσμα καταναλωτών με απαιτητικές προτιμήσεις. Αυτό σημαίνει ότι οι διαφημίσεις εντός παιχνιδιού δεν πρέπει να περιορίζονται σε προϊόντα που στοχεύουν σε ένα εξοικειωμένο τεχνολογικά κοινό.

Οι διαφημίσεις εντός παιχνιδιού χρησιμοποιούνται για την προώθηση ταχικινούμενων καταναλωτικών αγαθών (FMCG - Fast Moving Consumer Goods), brands σχετικών με τον τρόπο ζωής, υγειονομικής περίθαλψης και πολλών άλλων. Τα ταχικινούμενα καταναλωτικά αγαθά είναι προϊόντα που πωλούνται γρήγορα και με σχετικά χαμηλό κόστος. Παραδείγματα περιλαμβάνουν μη διαρκή οικιακά αγαθά, όπως συσκευασμένα τρόφιμα, ποτά, προϊόντα περιποίησης, φάρμακα χωρίς ιατρική συνταγή και άλλα αναλώσιμα. Σχεδόν κάθε προϊόν που ταιριάζει σε οποιοδήποτε δημογραφικό στοιχείο μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά μέσω διαφημίσεων εντός παιχνιδιού, επειδή το ίδιο το τυχερό παιχνίδι έχει γίνει παγκόσμιο παιχνίδι.

2.4.8 Marketing Περιεχομένου (Content Marketing)

Μια στρατηγική που συνδέεται με την αποτελεσματικότητα του digital marketing είναι το content marketing. Το content marketing είναι μια μορφή marketing που εστιάζεται στη δημιουργία, δημοσίευση και διανομή περιεχομένου για μια στοχοθετημένη ομάδα στο διαδίκτυο. Χρησιμοποιείται συχνά από τις επιχειρήσεις προκειμένου να πραγματοποιηθεί:

- Προσέλκυση προσοχής και δημιουργία leads.
- Επέκταση της πελατειακής βάσης τους.
- Δημιουργία ή αύξηση των online πωλήσεων.
- Αύξηση της αξιοπιστίας και της αναγνωρισιμότητας του.
- Ενεργοποίηση μια διαδικτυακής κοινότητας χρηστών.

Το content marketing προσελκύει προοπτικές και μετατρέπει τις προοπτικές σε πελάτες δημιουργώντας και μοιράζοντας πολύτιμο δωρεάν περιεχόμενο. Το content marketing

βοηθά τις εταιρείες να δημιουργήσουν διατηρήσιμη αφοσίωση στο brand, παρέχει πολύτιμες πληροφορίες στους καταναλωτές και δημιουργεί προθυμία για την αγορά προϊόντων στο μέλλον. Αυτή η σχετικά νέα μορφή marketing δεν περιλαμβάνει άμεσες πωλήσεις. Αντ' αυτού, χτίζει την εμπιστοσύνη και την αλληλεπίδραση με το κοινό.

Σε αντίθεση με άλλες μορφές online marketing που βασίζονται στη δημιουργία ζήτησης για μια νέα ανάγκη, το content marketing βασίζεται στην πρόβλεψη και στην ικανοποίηση μιας υπάρχουσας ανάγκης των καταναλωτών. Όπως έγραψε ο James O'Brien για τον ιστότοπο Mashable: "Η κεντρική ιδέα του content marketing είναι ότι ένα brand πρέπει να προσφέρει κάτι πολύτιμο για να πάρει κάτι πολύτιμο για αντάλλαγμα. [61] Το content marketing απαιτεί συνεχή παράδοση μεγάλου όγκου περιεχομένου, κατά προτίμηση μέσα σε μια στρατηγική του content marketing.

Όταν οι επιχειρήσεις επιδιώκουν το content marketing, ο κύριος στόχος πρέπει να είναι οι ανάγκες της προοπτικής ή του πελάτη. Μόλις μια επιχείρηση εντοπίσει την ανάγκη του πελάτη, οι πληροφορίες μπορούν να παρουσιαστούν σε ποικίλες μορφές, όπως τις ειδήσεις, τα βίντεο, τα ηλεκτρονικά βιβλία, τα ενημερωτικά δελτία, τα email ενημέρωσης (newsletters), τις μελέτες περιπτώσεων, τις διαδικτυακές ραδιοφωνικές εκπομπές, άρθρα ερωτήσεων και απαντήσεων, φωτογραφίες, blogs κ.λπ. Οι περισσότερες από αυτές τις μορφές ανήκουν στο ψηφιακό κανάλι.

Το digital content marketing είναι μια διαδικασία διαχείρισης που χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά κανάλια για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων περιεχομένου ενός συγκεκριμένου κοινού. Πρέπει να ενημερώνεται και να ενισχύεται συνεχώς ώστε να επηρεάζεται η συμπεριφορά των πελατών. Επίσης, οι επιχειρήσεις βρίσκουν το mail ως μια αποτελεσματική στρατηγική, όσον αφορά το digital marketing, καθώς είναι ένας άλλος τρόπος για να οικοδομηθεί μια μακροπρόθεσμη σχέση με τον καταναλωτή. Παρακάτω παρατίθενται ορισμένες πτυχές που πρέπει να ληφθούν υπόψη από τις επιχειρήσεις για να έχουν μια αποτελεσματική καμπάνια μέσω των ψηφιακών καναλιών και πτυχές που συμβάλλουν στη δημιουργία ενός αποτελεσματικού συστήματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

- **Οι ενδιαφέροντες τίτλοι email** διαφοροποιούν μία διαφήμιση από μια άλλη. Αυτό διαχωρίζει τις διαφημίσεις από το χάος. Η διαφοροποίηση είναι ένας παράγοντας που μπορεί να κάνει μια διαφήμιση επιτυχημένη στο digital marketing, επειδή οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να δουν τη διαφήμιση καθώς απευθύνεται και είναι σχεδιασμένη για μια συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων.
- **Καθιέρωση αποκλειστικότητας πελατών:** Οι εταιρείες θα πρέπει να δημιουργούν λίστες με στοιχεία των πελατών τους και στη συνέχεια να τα αποθηκεύουν σε βάσεις δεδομένων. Στους επιλεγμένους πελάτες μπορούν να σταλούν συγκεκριμένες προσφορές και προωθητικές ενέργειες που σχετίζονται με την προηγούμενη αγοραστική συμπεριφορά του πελάτη. Αυτή η μέθοδος είναι αποτελεσματική στο digital marketing, καθώς επιτρέπει στις εταιρείες να αναπτύξουν αφοσίωση μέσω των emails.
- **Χαμηλές Τεχνικές Απαιτήσεις:** Προκειμένου να αξιοποιηθεί πλήρως το digital marketing, οι εταιρείες είναι χρήσιμο να καταστήσουν τις τεχνικές απαιτήσεις των διαφημιστικών εκστρατειών όσο το δυνατόν χαμηλότερες. Αυτό εμποδίζει ορισμένους καταναλωτές να μην κατανοούν ή να μη βλέπουν τη διαφημιστική καμπάνια.
- **Ανταμοιβές:** Οι προσοδοφόρες προσφορές θα βοηθούσαν πάντα στην επιτυχία της ψηφιακής καμπάνιας μιας επιχείρησης. Η ανταμοιβή στο τέλος της καμπάνιας κρίνεται επιτακτική. Αυτό θα προκαλέσει σίγουρα περισσότερη εμπλοκή των καταναλωτών και τη διαφήμιση από στόμα σε στόμα.

2.5 Αναποτελεσματικές Μορφές Digital Marketing

Η δραστηριότητα γύρω από το digital marketing εξακολουθεί να αυξάνεται σε όλο τον κόσμο σύμφωνα με τον παγκόσμιο δείκτη marketing. Μια μελέτη που δημοσιεύθηκε τον Σεπτέμβριο του 2018, διαπίστωσε ότι οι παγκόσμιες δαπάνες των εταιρειών για ανάπτυξη στρατηγικών digital marketing αγγίζουν τα 100 δισεκατομμύρια δολάρια. [62] Τα ψηφιακά μέσα συνεχίζουν να αναπτύσσονται ταχύτατα, ενώ οι προϋπολογισμοί για το marketing αυξάνονται, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα που μειώνονται συνεχώς (World Economics, 2015). [63] Τα ψηφιακά μέσα βοηθούν τα brands να προσεγγίζουν τους καταναλωτές με το προϊόν ή την υπηρεσία τους με έναν πιο εξατομικευμένο τρόπο.

Πέντε είναι οι περιοχές που σκιαγραφούνται ως τρέχουσες βιομηχανικές πρακτικές που συχνά είναι αναποτελεσματικές, η ιεράρχηση των "κλικ", η εξισορρόπηση αναζήτησης και προβολής, η κατανόηση της φιλοσοφίας των κινητών τηλεφώνων, η στόχευση, η προβολή, η ασφάλεια του brand και το invalid traffic (μη έγκυρη κίνηση) και τέλος η μέτρηση μεταξύ των πλατφορμών (cross - platform measurement) (Whiteside, 2016).[64] Παρακάτω θα γίνει ανάλυση της αναποτελεσματικότητας αυτών των πρακτικών καθώς και ορισμένων τρόπων για να καταστούν αποτελεσματικές αυτές οι πτυχές γύρω από τα ακόλουθα σημεία.

2.5.1 Ιεράρχηση των κλικ (Prioritizing Clicks)

Η ιεράρχηση των κλικ αφορά διαφημίσεις με κλικ, αν και επωφελείς επειδή είναι απλές, γρήγορες και φθηνές, οι διαφημίσεις προβολής το 2016 καταλάμβαναν μόνο το 0,10% στις Ηνωμένες Πολιτείες. Αυτό σημαίνει ότι μία στις χίλιες διαφημίσεις κλικ είναι συναφείς συνεπώς έχουν ελάχιστη επιρροή. Αποδεικνύεται ότι οι εταιρείες marketing δεν πρέπει να χρησιμοποιούν μόνο τις διαφημίσεις κλικ για να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων προβολής (Whiteside, 2016). [64]

2.5.2 Εξισορρόπηση Αναζήτησης και Προβολής (Balancing Search and Display)

Η εξισορρόπηση μεταξύ της αναζήτησης και της προβολής των ψηφιακών διαφημίσεων είναι σημαντική. Οι εταιρείες τείνουν να εξετάζουν τις τελευταίες αναζητήσεις και να αποδίδουν όλη την αποτελεσματικότητα σε αυτό κομμάτι. Το γεγονός αυτό αγνοεί τις άλλες προσπάθειες marketing, οι οποίες καθορίζουν την αξία του σήματος στη συνείδηση των καταναλωτών.

Η ComScore διαπίστωσε βάσει online δεδομένων που παράγονται σε πάνω από εκατό πολυκαναλικούς λιανοπωλητές ότι η ψηφιακή εμπορική προβολή παρουσιάζει πλεονεκτήματα όταν συγκρίνεται ή τοποθετείται παράλληλα με πληρωμένη αναζήτηση (paid search) (Whiteside, 2016). [64]

Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο συνιστάται ότι όταν ένας χρήστης κάνει κλικ σε μια διαφήμιση προβολής, η εταιρεία ανοίγει μια σελίδα προορισμού και όχι την αρχική της σελίδα. Μια σελίδα προορισμού συνήθως έχει κάτι που θα προσελκύσει τον χρήστη για να πραγματοποιήσει αναζήτηση πέρα από αυτήν τη σελίδα. Αντικείμενα ενδιαφέροντος όπως είναι για παράδειγμα οι δωρεάν προσφορές που μπορεί να αποκτήσει ο καταναλωτής μέσω της παροχής πληροφοριών επικοινωνίας με την εταιρεία έτσι ώστε να μπορεί αυτή να χρησιμοποιήσει στρατηγικές επικοινωνίας επαναστόχευσης (Square2Marketing, 2012). [65] Συνήθως οι εταιρείες βλέπουν αυξημένες πωλήσεις μεταξύ των χρηστών που εκτίθενται σε μια διαφήμιση αναζήτησης. Ωστόσο, θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη το πόσοι άνθρωποι μπορούν να προσεγγιστούν με μια

εκστρατεία προβολής σε σύγκριση με μια καμπάνια αναζήτησης. Οι πολυκαναλικοί έμποροι λιανικής πώλησης έχουν μια αυξημένη εμβέλεια αν η προβολή πραγματοποιείται από κοινού με τις καμπάνιες αναζήτησης. Σε γενικές γραμμές, οι δυο διαστάσεις της αναζήτησης και της προβολής αποτιμώνται ως εκστρατείες προβολής, οι οποίες δημιουργούν την αναγνωρισιμότητα του brand, έτσι ώστε όλο και περισσότεροι χρήστες να κάνουν κλικ σε αυτές τις ψηφιακές διαφημίσεις όταν τρέχουν μια καμπάνια αναζήτησης (Whiteside, 2016). [64]

2.5.3 Κατανόηση των Κινητών Συσκευών

Η κατανόηση των κινητών συσκευών αποτελεί σημαντική πτυχή του digital marketing, επειδή τα smartphone και τα tablet είναι πλέον υπεύθυνα για το 64% του χρόνου που οι καταναλωτές των ΗΠΑ είναι συνδεδεμένοι στο Internet (Whiteside, 2016). [64] Οι εφαρμογές παρέχουν μια μεγάλη ευκαιρία καθώς και μια πρόκληση για τις εταιρείες και τους εμπόρους γιατί ο χρήστης πρώτα πρέπει να κατεβάσει την εφαρμογή και στη συνέχεια εμπράκτως να τη χρησιμοποιήσει. Αυτό μπορεί να είναι δύσκολο καθώς οι χρήστες αφιερώνουν το 50% του χρόνου που δαπανούν σε εφαρμογές για smartphone, στην πιο χρησιμοποιούμενη εφαρμογή και σχεδόν το 85% του χρόνου τους στις κορυφαίες τέσσερις εφαρμογές (Whiteside, 2016). [64] Η διαφήμιση μέσω κινητού τηλεφώνου μπορεί να βοηθήσει στην επίτευξη διάφορων εμπορικών στόχων και είναι αποτελεσματική λόγω της προβολής της σε ολόκληρη την οθόνη, αν και το μήνυμα σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να φαίνεται ή να θεωρείται παρεμβατικό (Whiteside, 2016). [64] Τα μειονεκτήματα των ψηφιακών μέσων που χρησιμοποιούνται σε κινητές συσκευές περιλαμβάνουν επίσης περιορισμένες δημιουργικές δυνατότητες και όρια. Παρόλο που υπάρχουν πολλές θετικές πτυχές, συμπεριλαμβανομένου του δικαιώματος των χρηστών να επιλέγουν πληροφορίες για τα προϊόντα, τα ψηφιακά μέσα δημιουργούν μια ευέλικτη πλατφόρμα μηνυμάτων και υπάρχει δυνατότητα άμεσης πώλησης (Belch & Belch, 2012). [66]

2.5.4 Cross-Platform Measurement

Ο αριθμός των καναλιών marketing συνεχίζει να διευρύνεται, καθώς αυξάνεται η πολυπλοκότητα των πρακτικών μέτρησης. Γι' αυτόν τον σκοπό πρέπει να χρησιμοποιηθεί μια πλατφόρμα για την ενοποίηση της μέτρησης του κοινού και του σχεδιασμού των μέσων. Οι ερευνητές της αγοράς πρέπει να κατανοήσουν πως το Omnichannel επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή, παρόλο που όταν οι διαφημίσεις βρίσκονται στη συσκευή ενός καταναλωτή, αυτή η παράμετρος δεν μετράται.

Η μέτρηση μεταξύ των πλατφορμών περιλαμβάνει σημαντικές πτυχές όπως η κατάργηση διπλότυπων δεδομένων (deduplication), οι οποίες οδηγούν σε λανθασμένες εντυπώσεις και στοιχεία που προηγουμένως έχουν επιτευχθεί με μια άλλη ψηφιακή πλατφόρμα (Whiteside, 2016). [64]

Ένα παράδειγμα είναι το γεγονός ότι το κανάλι ESPN και το comScore συνεργάστηκαν στο Project Blueprint για να ανακαλύψουν ότι ο αθλητικός ραδιοτηλεοπτικός φορέας πέτυχε αύξηση κατά 21% της καθημερινής διάρκειας χάρη στην ψηφιακή διαφήμιση (Whiteside, 2016). [64] Οι τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές βιομηχανίες είναι τα ηλεκτρονικά μέσα, τα οποία ανταγωνίζονται την ψηφιακή και άλλους τύπους τεχνολογικών διαφημίσεων. Ωστόσο, η τηλεοπτική διαφήμιση δεν ανταγωνίζεται απευθείας τη διαδικτυακή ψηφιακή διαφήμιση λόγω της δυνατότητας να διασχίσει την

πλατφόρμα με την ψηφιακή τεχνολογία. Το ραδιόφωνο κερδίζει επίσης έδαφος μέσω των διασταυρούμενων πλατφορμών, στο περιεχόμενο συνεχούς ροής (online streaming). Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο συνεχίζουν να πείθουν και να επηρεάζουν το κοινό, σε πολλαπλές πλατφόρμες (Fill, Hughes, & De Franceso, 2013). [67]

2.5.5 Στόχευση, προβολή, ασφάλεια και μη έγκυρη επισκεψιμότητα

Η στόχευση, η προβολή, η ασφάλεια εμπορικού σήματος και η μη έγκυρη επισκεψιμότητα είναι όλες οι πτυχές που χρησιμοποιούν οι έμποροι για να βοηθήσουν στην προώθηση της ψηφιακής διαφήμισης. Τα cookies είναι μια μορφή ψηφιακής διαφήμισης και εργαλεία παρακολούθησης σε επιτραπέζιες συσκευές. Οι συνηθέστερες αδυναμίες που εντοπίζονται περιλαμβάνουν τη διαγραφή από τους web browsers, τη δυσκολία ταξινόμησης δεδομένων μεταξύ πολλών χρηστών μιας συσκευής, τις ανακριβείς εκτιμήσεις για μοναδικούς επισκέπτες, την υπερεκτίμηση του εύρους δράσης, τη συχνότητα κατανόησης, τα προβλήματα με τους διακομιστές διαφημίσεων, τα οποία δεν μπορούν να διακρίνουν μεταξύ του χρόνου διαγραφής των cookies και του πότε οι καταναλωτές δεν έχουν εκτεθεί στο παρελθόν σε μια διαφήμιση. Λόγω των ανακριβειών που προκύπτουν από τα cookies και αναφέρθηκαν παραπάνω, τα δημογραφικά στοιχεία στη στοχευμένη αγορά είναι χαμηλά και ποικίλλουν (Whiteside, 2016). [64] Ένα άλλο στοιχείο, το οποίο επηρεάζεται στο πλαίσιο του digital marketing, είναι η «δυνατότητα προβολής» ή το αν η διαφήμιση ήταν πράγματι αντιληπτή από τον καταναλωτή. Πολλές διαφημίσεις δεν βλέπονται από έναν καταναλωτή και δεν μπορούν ποτέ να φτάσουν στο σωστό δημογραφικό τμήμα. Η ασφάλεια του brandname είναι ένα άλλο μεγάλο ζήτημα που απασχολεί τις εταιρείες και έγκειται στο γεγονός για το αν η διαφήμιση που παράχθηκε έχει προσβλητικό ή ανήθικο περιεχόμενο. Η αναγνώριση της απάτης όταν μια διαφήμιση είναι εκτεθειμένη αποτελεί μια ακόμη πρόκληση που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι εταιρείες. Αυτό σχετίζεται με την μη έγκυρη επισκεψιμότητα, καθώς τα premium sites είναι αποτελεσματικότερα στον εντοπισμό της δόλιας κίνησης και το πρόβλημα εντοπίζεται κυρίως στα μη premium sites (Whiteside, 2016). [64]

2.6 Πλεονεκτήματα και περιορισμοί

Η όλη ιδέα του digital marketing μπορεί να είναι μια πολύ σημαντική πτυχή της συνολικής επικοινωνίας μεταξύ του καταναλωτή και του οργανισμού. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το digital marketing είναι σε θέση να προσεγγίσει έναν μεγάλο αριθμό πιθανών καταναλωτών ταυτόχρονα.

Ένα άλλο πλεονέκτημα του digital marketing είναι ότι οι καταναλωτές εκτίθενται απευθείας στο εμπορικό σήμα και στο προϊόν που διαφημίζεται. Για να αποσαφηνιστεί η διαφήμιση είναι εύκολα προσβάσιμη οποιαδήποτε στιγμή άλλα και οπουδήποτε.

Ωστόσο, με το digital marketing υπάρχουν κάποια εμπόδια κάνοντας χρήση αυτού του είδους στρατηγικής. Ένα σημαντικό εμπόδιο που εντοπίζεται είναι ότι το digital marketing εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το διαδίκτυο. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως αρνητικό στοιχείο επειδή το διαδίκτυο ενδέχεται να μην είναι προσπελάσιμο σε ορισμένες περιοχές ή οι καταναλωτές ενδέχεται να έχουν κακή σύνδεση στο διαδίκτυο.

Το digital marketing εκτός του ότι εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το διαδίκτυο, υπόκειται και σε μια αταξία, αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι έμποροι να δυσκολεύονται να κάνουν τις διαφημίσεις τους να ξεχωρίζουν, καθώς και να κάνουν τους καταναλωτές να ξεκινήσουν συζητήσεις σχετικά με την εικόνα μιας εταιρείας ή τα προϊόντα της.

Καθώς το digital marketing συνεχίζει να εξελίσσεται και να αναπτύσσεται, οι εταιρείες απολαμβάνουν μεγάλο πλεονέκτημα της χρήσης της τεχνολογίας και του διαδικτύου ως ένας επιτυχημένος τρόπος επικοινωνίας με τους πελάτες τους καθώς τους επιτρέπει να αυξήσουν το εύρος των ατόμων με τα οποία μπορούν να αλληλεπιδράσουν. Ωστόσο, υπάρχουν μειονεκτήματα που δεν ξεετάζονται συνήθως λόγω του πόσο μια επιχείρηση στηρίζεται σε αυτό. Είναι σημαντικό για τους εμπόρους να λαμβάνουν υπόψη τόσο τα πλεονεκτήματα όσο και τα μειονεκτήματα του digital marketing όταν ξεετάζουν τη στρατηγική marketing και τους επιχειρηματικούς τους στόχους.

Ένα πλεονέκτημα του digital marketing είναι ότι η εμβέλεια είναι τόσο μεγάλη που δεν υπάρχουν περιορισμοί στη γεωγραφική έκταση που μπορεί να εφαρμοστεί. Αυτό επιτρέπει στις εταιρείες να γίνουν διεθνείς και να επεκτείνουν την πελατειακή τους βάση σε άλλες χώρες εκτός από τη χώρα προέλευσης ή δραστηριοποίησης τους.

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η τεχνολογία και το διαδίκτυο επιτρέπουν διάθεση υπηρεσίας ή προϊόντων για τους πελάτες, 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα, καθώς και τρόπους να ψωνίζουν online οποιαδήποτε ώρα της ημέρας ή της νύχτας σε ολόκληρο τον κόσμο και όχι μόνο κατά την διάρκεια λειτουργίας των φυσικών καταστημάτων. Αυτό αποτελεί ένα τεράστιο πλεονέκτημα για τους λιανοπωλητές ώστε η χρήση του να κατευθύνει τους πελάτες από το φυσικό στο ηλεκτρονικό τους κατάστημα. Έχει επίσης δημιουργηθεί μια νέα προοπτική για τις εταιρείες, οι οποίες πλέον μπορούν να βασίζονται μόνο σε διαδικτυακά και όχι σε φυσικά ή εκπτώτικα καταστήματα και αυτό λόγω της δημοτικότητας και των δυνατοτήτων που μπορεί να προσφέρει το digital marketing.

Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι ότι το digital marketing είναι εύκολο να μετρηθεί επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να γνωρίζουν το βαθμό διείσδυσης της στρατηγικής marketing που έχουν επιλέξει, κατά πόσο το digital marketing λειτουργεί ή όχι καθώς και το ποσοστό της δραστηριότητας τους.

Με το μεγαλύτερο ποσοστό των εταιρειών να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να προσεγγίσουν τους στοχευμένους πελάτες τους, το digital marketing έχει γίνει μια ευεργετική επιλογή σταδιοδρομίας. Με την ολοένα αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου από τις εταιρείες για να προσεγγίσουν τους στοχευμένους πελάτες τους, το digital marketing έχει γίνει ένα πολύτιμο εργαλείο στα χέρια των εταιρειών.

Επί του παρόντος, οι εταιρείες επιδιώκουν να προσλαμβάνουν περισσότερα άτομα που είναι εξοικειωμένα με την εφαρμογή ψηφιακών στρατηγικών marketing και αυτό έχει οδηγήσει τα εκπαιδευτικά ιδρύματα να στραφούν στην προσφορά επαγγελματικών μαθημάτων επιμόρφωσης και κατάρτισης αναφορικά με το αντικείμενο του digital marketing.

Ένα μειονέκτημα της ψηφιακής διαφήμισης είναι ο μεγάλος αριθμός ανταγωνιστικών προϊόντων και υπηρεσιών που χρησιμοποιούν επίσης τις ίδιες στρατηγικές digital marketing. Για παράδειγμα, όταν κάποιος ψάχνει ένα συγκεκριμένο προϊόν από μια συγκεκριμένη εταιρεία στο διαδίκτυο, αν μια παρόμοια εταιρεία χρησιμοποιεί στοχευμένη διαφήμιση στο διαδίκτυο τότε μπορεί να εμφανιστεί στην αρχική σελίδα του πελάτη, επιτρέποντας στον πελάτη να ξεετάσει εναλλακτικές επιλογές για φθηνότερη τιμή, καλύτερη ποιότητα του ίδιου προϊόντος ή έναν πιο γρήγορο τρόπο να βρει αυτό που θέλει στο διαδίκτυο.

Ορισμένες εταιρείες μπορεί να απεικονιστούν από τους πελάτες αρνητικά, καθώς ορισμένοι καταναλωτές δεν έχουν εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο, λόγω του όγκου της διαφήμισης που εμφανίζεται σε ιστότοπους και κοινωνικά μέσα δικτύωσης που μπορούν να θεωρηθούν ως απάτες. Αυτό μπορεί να επηρεάσει την εικόνα και τη φήμη τους και να τους κάνει να μοιάζουν με μια ανέντιμη μάρκα.

Ένα άλλο μειονέκτημα είναι ότι ακόμη και μια μεμονωμένη ή μικρή ομάδα ανθρώπων μπορεί να βλάψει την εικόνα μιας αναγνωρισμένης και επιτυχημένης μάρκας. Για παράδειγμα, ο σωσίας (Doppelgänger) είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να απορρίψει μια εικόνα σχετικά με μια συγκεκριμένη μάρκα που διαδίδεται από ακτιβιστές των brands, bloggers και καθοδηγητές της κοινής γνώμης (opinion leaders). Η λέξη Doppelgänger είναι ένας συνδυασμός δύο γερμανικών λέξεων Doppel (διπλό) και Gänger (περιπατητής), δηλαδή σημαίνει διπλός περιπατητής ή όπως στην αγγλική λέγεται alter ego (δεύτερος εαυτός). Γενικά, η εταιρεία δημιουργεί εικόνες για τον εαυτό της για να προσελκύσει συναισθηματικά τους πελάτες της. Ωστόσο, κάποιοι θα διαφωνήσουν με αυτήν την εικόνα και θα προσπαθήσουν να κάνουν αλλαγές σε αυτήν την εικόνα παρουσιάζοντάς τες με αστείο ή κυνικό τρόπο, με αποτέλεσμα να στρεβλώνουν την εικόνα της μάρκας, δημιουργώντας έτσι εικόνα, blog ή περιεχόμενο του Doppelgänger (Rindfleisch, 2016).

Δύο άλλοι πρακτικοί περιορισμοί μπορούν να παρατηρηθούν στην περίπτωση του digital marketing. Πρώτον, το digital marketing είναι χρήσιμο για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, που σημαίνει ότι μόνο καταναλωτικά αγαθά μπορούν να διαδοθούν μέσω των ψηφιακών καναλιών. Τα βιομηχανικά προϊόντα και τα φαρμακευτικά προϊόντα δεν μπορούν να διατεθούν στο εμπόριο μέσω ψηφιακών καναλιών. Δεύτερον, το digital marketing διαδίδει μόνο τις πληροφορίες για τις προοπτικές που οι περισσότεροι δεν έχουν την αγοραστική δύναμη / εξουσία. Ως εκ τούτου, η αντανάκλαση του digital marketing σε πραγματικό όγκο πωλήσεων είναι επιφυλακτική.

2.7 Μέτρηση της Αποτελεσματικότητας

Αν και τα τελικά κριτήρια για την αξιολόγηση οποιασδήποτε επιχειρηματικής πρωτοβουλίας πρέπει να είναι η απόδοση της επένδυσης ή οποιαδήποτε άλλη οικονομική μέτρηση εν γένει, τα κριτήρια και οι μετρήσεις αξιολόγησης για τις εκστρατείες digital marketing μπορούν να συζητηθούν λεπτομερέστερα. Τα κριτήρια και οι μετρήσεις μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με τον τύπο και το χρονικό διάστημα. Όσον αφορά τον τύπο, μπορούμε να αξιολογήσουμε αυτές τις καμπάνιες είτε "Ποσοτικά" είτε "Ποιοτικά". Οι ποσοτικές μετρήσεις μπορεί να περιλαμβάνουν τον όγκο πωλήσεων και την αύξηση / μείωση των εσόδων. Ενώ οι ποιοτικές μετρήσεις μπορούν να περιλαμβάνουν την ενισχυμένη αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, την εικόνα και την υγεία της καθώς και τη σχέση με τους πελάτες.

Μεταφέροντας την εστίαση στο χρονικό διάστημα, ίσως χρειαστεί να υπολογίσουμε κάποιες "Ενδιάμεσες μετρήσεις", οι οποίες μας δίνουν κάποια εικόνα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του πελάτη, καθώς επίσης πρέπει να μετρήσουμε κάποιες "Τελικές μετρήσεις" στο τέλος του ταξιδιού για να ενημερώσουμε τη χρήση εάν η συνολική πρωτοβουλία ήταν επιτυχής ή όχι. Για παράδειγμα, οι περισσότερες μετρήσεις και δείκτες κοινωνικών μέσων όπως τα "like", τα "share" και τα σχόλια αφοσίωσης μπορούν να ταξινομηθούν ως ενδιάμεσες μετρήσεις ενώ η τελική αύξηση / μείωση του όγκου των πωλήσεων είναι σαφώς από την τελική κατηγορία.

Πρέπει να υπάρχει ο συσχετισμός μεταξύ αυτών των κατηγοριών. Διαφορετικά, μπορεί να προκύψει ένα απογοητευτικό αποτέλεσμα στο τέλος, παρά την ψευδαίσθηση της επιτυχίας που έγινε αντιληπτή νωρίς κατά τη διάρκεια του project.

2.8 Στρατηγική

2.8.1 Σχεδιασμός

Ο σχεδιασμός του digital marketing είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται στη διοίκηση του marketing. Περιγράφει το πρώτο στάδιο της διαμόρφωσης μιας στρατηγικής digital marketing για το ευρύτερο σύστημα digital marketing. Η διαφορά μεταξύ του digital και του παραδοσιακού σχεδιασμού marketing είναι ότι χρησιμοποιεί ψηφιακά εργαλεία επικοινωνίας και τεχνολογίας όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το διαδίκτυο, τα κινητά κ.α. Παρ'όλα αυτά, και τα δύο ευθυγραμμίζονται με το όραμα, την αποστολή της εταιρείας και την κυρίαρχη επιχειρηματική στρατηγική. [68]

2.8.2 Στάδια σχεδιασμού

Χρησιμοποιώντας την προσέγγιση του Δρ. Dave Chaffey, ο προγραμματισμός του digital marketing (DMP) έχει τρία κύρια στάδια: Ευκαιρία, Στρατηγική και Δράση. Προτείνει ότι κάθε επιχείρηση που αναζητά μια επιτυχημένη στρατηγική του digital marketing πρέπει να εξετάζει ευκαιρίες, στρατηγικές και δράσεις. Αυτή η γενική στρατηγική προσέγγιση συχνά περιλαμβάνει φάσεις όπως ανασκόπηση της κατάστασης, καθορισμό στόχων, διαμόρφωση στρατηγικής, κατανομή πόρων και παρακολούθηση. [68]

- **Ευκαιρία:** Για να δημιουργηθεί ένα αποτελεσματικό DMP (Digital Marketing Planning), μια επιχείρηση πρέπει πρώτα να αξιολογήσει την αγορά και να θέσει «SMART» (Specific - Ειδικούς, Measurable - Μετρήσιμους, Actionable - Πραγματοποιήσιμους, Relevant - Σχετικούς και Time Bound - Χρονικά Περιορισμένους) στόχους. Τα στελέχη μπορούν να καθορίσουν στόχους SMART, αναθεωρώντας τα τρέχοντα κριτήρια αναφοράς και βασικούς δείκτες απόδοσης (KPI) της εταιρείας και των ανταγωνιστών. Είναι σημαντικό να προσαρμόζονται οι δείκτες KPI ανάλογα με τον τύπο, τους στόχους, την αποστολή και το όραμα της εταιρείας.

Οι εταιρείες μπορούν να εξετάσουν τις ευκαιρίες marketing και πωλήσεων που τους παρουσιάζονται, αναβαθμίζοντας τη δική τους επιρροή καθώς και την επιρροή των influencers. Αυτό σημαίνει ότι έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα επειδή είναι σε θέση να αναλύσουν την επιρροή των συνεργατών τους και τους συσχετισμούς της μάρκας.

Για να εκμεταλλευτεί την ευκαιρία, η επιχείρηση θα πρέπει να συνοψίσει την προσωπικότητα των σημερινών πελατών της καθώς και το αγοραστικό τους ταξίδι, από αυτά τα δεδομένα είναι σε θέση να συμπεράνει τις δυνατότητες της στρατηγικής digital marketing που εφαρμόζει. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να σχηματίσουν μια σαφή εικόνα του που βρίσκονται σήμερα και του πόσα μέσα μπορούν να διαθέσουν για τη στρατηγική digital marketing, δηλαδή για εργασία, χρόνο κ.α. Συνοψίζοντας το ταξίδι αγοράς, μπορούν επίσης να αναγνωρίσουν τα κενά και την ανάπτυξη για μελλοντικές ευκαιρίες marketing που είτε θα ανταποκρίνονται σε στόχους είτε θα προτείνουν νέους στόχους και θα αυξάνουν το κέρδος.

- **Στρατηγική:** Για να δημιουργήσουν μια ψηφιακή στρατηγική, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναθεωρήσουν την ψηφιακή τους πρόταση (τι προσφέρεται στους καταναλωτές) και να την επικοινωνήσουν χρησιμοποιώντας τεχνικές ψηφιακής στόχευσης πελατών. Έτσι, πρέπει να ορίσουν την πρόταση διαδικτυακής αξίας (Online Value Proposition - OVP), αυτό σημαίνει ότι οι εταιρείες πρέπει να

εκφράσουν με σαφήνεια τι προσφέρουν διαδικτυακά στους πελάτες τους π.χ. τοποθέτηση brand. Οι εταιρείες θα πρέπει επίσης να (επαν)επιλέξουν τα στοχευμένα τμήματα της αγοράς και τα πρόσωπα και να καθορίσουν προσεγγίσεις ψηφιακής στόχευσης. Αφού γίνει αυτό αποτελεσματικά, είναι σημαντικό να αναθεωρηθεί το μίγμα marketing για επιλογές στο διαδίκτυο, από τα παραδοσιακό μοντέλο των 4Ps σε αυτό των 7Ps.

- **Δράση:** Το τρίτο και τελευταίο στάδιο απαιτεί την εφαρμογή ενός συστήματος προϋπολογισμού και διαχείρισης από την πλευρά της επιχείρησης. Αυτά πρέπει να είναι μετρήσιμα σημεία επαφής, όπως για παράδειγμα για το αν οι χρήστες είχαν πρόσβαση σε όλες τις ψηφιακές πλατφόρμες. Επιπλέον, οι έμποροι πρέπει να διασφαλίσουν ότι ο προϋπολογισμός και τα συστήματα διαχείρισης ενσωματώνουν τα πληρωμένα, ιδιότητα και κερδοφόρα μέσα της εταιρείας. Η δράση και το τελικό στάδιο του σχεδιασμού απαιτεί επίσης από την εταιρεία να εφαρμόσει μετρήσιμη δημιουργία περιεχομένου (content creation), π.χ. προφορικά, οπτικά ή γραπτά μέσα ενημέρωσης.

Μετά την επιβεβαίωση του ψηφιακού σχεδίου marketing, μια προγραμματισμένη μορφή ψηφιακών επικοινωνιών (π.χ. Gantt Chart) πρέπει να κωδικοποιηθεί σε όλες τις εσωτερικές λειτουργίες της εταιρείας. Αυτό εξασφαλίζει ότι όλες οι χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες συμβαδίζουν και αλληλοσυμπληρώνονται για τα επόμενα στάδια της στρατηγικής του digital marketing.

2.8.3 Κατανόηση της Αγοράς

Οι έμποροι μίας κατεύθυνσης μπορούν να προσεγγίσουν τους καταναλωτές και να κατανοήσουν τη διαδικασία σκέψης τους μέσα από ένα εργαλείο που ονομάζεται χάρτης ενσυναίσθησης (Empathy Map). Ένας χάρτης ενσυναίσθησης είναι μια διαδικασία τεσσάρων βημάτων.

Το πρώτο βήμα είναι μέσω ερωτήσεων που οι καταναλωτές καλούνται να απαντήσουν και αφορούν θέματα που έχουν να κάνουν με τα δημογραφικά τους στοιχεία. Το δεύτερο βήμα είναι η περιγραφή των συναισθημάτων που μπορεί να έχει ο καταναλωτής. Το τρίτο βήμα είναι να μπου οι επιχειρήσεις στην θέση των καταναλωτών. Το τελευταίο βήμα είναι να φανταστεί κανείς τι θα προσπαθήσει να κάνει ο καταναλωτής με βάση τα άλλα τρία βήματα.

Το εργαλείο Empathy map βοηθάει τις ομάδες marketing των εταιρειών να εισχωρήσουν στην ιδιοσυγκρασία των καταναλωτών. Τα Web Analytics είναι επίσης ένας πολύ σημαντικός τρόπος κατανόησης των καταναλωτών καθώς δείχνουν τις συνήθειες που έχουν οι χρήστες ηλεκτρονικά για κάθε ιστότοπο. Μια συγκεκριμένη ιδιότητα αυτών των αναλύσεων είναι τα λεπτομερή στοιχεία πρόβλεψης, τα οποία βοηθούν τις εταιρείες να καταλάβουν ποια είναι η πορεία των καταναλωτών. Με αυτόν τον τρόπο χρησιμοποιούνται πληροφορίες που συλλέγονται από άλλες αναλύσεις και στη συνέχεια δημιουργεί διαφορετικές προβλέψεις για το τι θα κάνουν οι καταναλωτές έτσι ώστε οι εταιρείες να μπορούν να στρατηγικοποιήσουν τι πρέπει να κάνουν στη συνέχεια, σύμφωνα με τις τάσεις των ανθρώπων.

3. ONLINE ADVERTISING

Η διαδικτυακή διαφήμιση (online advertising), που ονομάζεται επίσης διαδικτυακό (online) marketing ή διαφήμιση μέσω διαδικτύου (internet advertising), είναι μια μορφή marketing και διαφήμισης που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την προώθηση μηνυμάτων marketing στους καταναλωτές. Ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές εκφράζουν την ενόχληση τους για την διαδικτυακή διαφήμιση [69] και πλέον στρέφονται σε εργαλεία που βοηθούν την παρεμπόδιση της για διάφορους λόγους. Όταν ένα λογισμικό χρησιμοποιείται για την πραγματοποίηση μιας αγοράς είναι γνωστή ως προγραμματισμένη διαφήμιση (programmatic advertising).

Η διαδικτυακή διαφήμιση περιλαμβάνει το marketing ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το marketing μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing - SEM), το marketing κοινωνικών δικτύων, πολλούς τύπους διαφημίσεων προβολής (συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης με banner στο διαδίκτυο) και την διαφήμιση μέσω κινητών συσκευών. Στην διαδικασία του online advertising λαμβάνει μέρος συχνά ένας εκδότης που ενσωματώνει διαφημίσεις στο ηλεκτρονικό του περιεχόμενο και ένας διαφημιζόμενος που διαθέτει τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο περιεχόμενο του εκδότη. Επίσης, στη διαδικασία συμμετέχουν οι διαφημιστικοί οργανισμοί που βοηθούν στη δημιουργία και στην τοποθέτηση της διαφήμισης, ένας διακομιστής διαφημίσεων που διαμοιράζει τεχνολογικά τη διαφήμιση και παρακολουθεί τα στατιστικά στοιχεία, καθώς και οι συσχετισμένες διαφημίσεις που πραγματοποιούν ανεξάρτητη διαφημιστική δουλειά για τον διαφημιζόμενο.

Το 2016, τα έσοδα από τη διαδικτυακή διαφήμιση (internet advertising) στις Ηνωμένες Πολιτείες ξεπέρασαν τα έσοδα της καλωδιακής τηλεόρασης και της επίγειας τηλεόρασης. [70] Το 2017, τα έσοδα από το internet advertising στις Ηνωμένες Πολιτείες ανήλθαν σε 83 δισεκατομμύρια δολάρια, αύξηση 14% έναντι των εσόδων ύψους 72,50 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2016. [71]

Πολλές κοινές πρακτικές internet advertising είναι αμφιλεγόμενες και υπόκεινται όλο και περισσότερο σε ρύθμιση. Τα έσοδα από διαδικτυακές διαφημίσεις είναι πολύ πιθανόν να μην αντικαταστήσουν επαρκώς άλλες πηγές εσόδων των εκδοτών. Τα όλο και μειωμένα έσοδα από τις διαφημίσεις έχουν οδηγήσει ορισμένους εκδότες να τοποθετήσουν το περιεχόμενό τους πίσω από τα paywalls. Το paywall είναι ένα σύστημα που εμποδίζει τους χρήστες του διαδικτύου να έχουν πρόσβαση σε συγκεκριμένο περιεχόμενο χωρίς να κατέχουν μια συνδρομή επί πληρωμή.

3.1 Ιστορικά Στοιχεία

Στις πρώτες μέρες του Internet, η διαφήμιση στο διαδίκτυο απαγορεύτηκε σε μεγάλο ποσοστό. Για παράδειγμα, δύο προκάτοχοι του σημερινού διαδικτύου, το ARPANET και το NSFNet είχαν "αποδεκτές πολιτικές χρήσης" που απαγόρευαν τη χρήση του δικτύου για εμπορικές δραστηριότητες από ιδρύματα με κερδοσκοπικό χαρακτήρα. [72] [73] Το NSFNet ξεκίνησε την κατάργηση της απαγόρευσης εμπορικής χρήσης το 1991. [74] [75] [76]

3.1.1 Email

Η παγκόσμια βιβλιογραφία αναφέρει ότι το πρώτο δημοσιευμένο παράδειγμα διαδικτυακής διαφήμισης πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στις 3 Μαΐου 1978, ένας έμπορος από την Digital Equipment Corporation (DEC), με το όνομα Gary Thuerk, έστειλε ένα μαζικό μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους

περισσότερους χρήστες της αμερικανικής δυτικής ακτής του ARPANET, διαφημίζοντας μια ανοιχτή εκδήλωση για ένα νέο μοντέλο υπολογιστή της DEC. [73] [77] Παρά τις επικρατούσες πολιτικές χρήσης εκείνης της εποχής, το marketing ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επεκτάθηκε γρήγορα [78] και τελικά έγινε γνωστό ως ανεπιθύμητη αλληλογραφία (spam).

Το πρώτο γνωστό μη-εμπορικό μεγάλης κλίμακας μήνυμα spam απεστάλη στις 18 Ιανουαρίου 1994 από έναν διαχειριστή συστήματος του Πανεπιστημίου Andrews, δημοσιεύοντας ένα μήνυμα θρησκευτικού περιεχομένου σε όλες τις ομάδες ειδήσεων της USENET. [79] Τον Ιανουάριο του 1994, ο Mark Eberra εγκαινιάζει την πρώτη εταιρεία marketing ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την συμμετοχή σε λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του domain Insideconnect.com. Επίσης, ιδρύει την Direct Email Marketing Association για να βοηθήσει να σταματήσει το ανεπιθύμητο email και να αποτρέψει το spam. [80]

Μετά από τέσσερις μήνες, οι Laurence Canter και Martha Siegel, συνεργάτες σε δικηγορικό γραφείο, προώθησαν ευρέως τις νομικές υπηρεσίες που πρόσφεραν σε μια ανάρτηση της USENET με τίτλο "Lottery Green Card - Final One". [81] Το spam των Canter και Siegel που δημοσιεύτηκε μέσω του USENET αύξησε την χρήση της διαδικτυακής διαφήμισης, ενθαρρύνοντας το ευρύ ενδιαφέρον για τη διαφήμιση μέσω του USENET και του παραδοσιακού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. [79] Πιο πρόσφατα, το spam έχει εξελιχθεί σε πιο βιομηχανική λειτουργία, όπου οι αποστολείς ανεπιθύμητης αλληλογραφίας (spammers) χρησιμοποιούν στρατίες υπολογιστών που έχουν μολυνθεί από ιούς (botnets) για να αποστέλλουν ανεπιθύμητα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. [77]

3.1.2 Διαφημίσεις Προβολής (Display Ads)

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 τοποθετείται η απαρχή της online διαφήμιση banner καθώς οι ιδιοκτήτες σελίδων αναζητούσαν νέες μεθόδους εσόδων για να υποστηρίξουν το περιεχόμενό τους. Η εμπορική ηλεκτρονική υπηρεσία Prodigy εμφανίζει banners στο κάτω μέρος της οθόνης για να προωθήσει τα προϊόντα της Sears. Η εταιρεία Global Network Navigator προχώρησε το 1993 στην πώληση της πρώτης διαφήμισης με δυνατότητα κλικ σε δικηγορικό γραφείο της Silicon Valley. [82] Το 1994, η διαδικτυακή διαφήμιση με banner έγινε τάση όταν η HotWired, το διαδικτυακό τμήμα της Wired Magazine και το Pathfinder της Time Warner (ιστοσελίδα) πούλησε διαφημίσεις με banner στην AT & T καθώς και σε άλλες εταιρείες. Η πρώτη διαφήμιση της AT & T στο HotWired είχε ρυθμό κλικ 44% και αντί να γίνεται ανακατεύθυνση στο δικτυακό τόπο της AT & T, η διαφήμιση χρησιμοποιούσε έναν σύνδεσμο ο οποίος παρέπεμπε σε μια online περιοδεία σε επτά από τα πιο αναγνωρισμένα μουσεία τέχνης στον κόσμο. [83] [84]

3.1.3 Διαφημίσεις Αναζήτησης

Το 1998, το GoTo.com (που μετονομάστηκε σε Overture το 2001 και αποκτήθηκε από την Yahoo το 2003) δημιούργησε την πρώτη διαφήμιση αναζήτησης μέσω δημοπρασίας λέξεων-κλειδιών. [85] Η Google ξεκίνησε το δικό της πρόγραμμα διαφημίσεων αναζήτησης "AdWords" το 2000 [86] και εισήγαγε την ποιοτική ταξινόμηση κατανομής το 2002, [87] η οποία ταξινομεί τις διαφημίσεις αναζήτησης συνδυάζοντας την τιμή προσφοράς και την πιθανότητα των ερευνητών να κάνουν κλικ στις διαφημίσεις. [85]

3.1.4 Πρόσφατες τάσεις

Τελευταία, οι εταιρείες προσπάθησαν να συγχωνεύσουν τα διαφημιστικά τους μηνύματα με συντακτικό περιεχόμενο ή πολύτιμες υπηρεσίες. Τέτοια παραδείγματα περιλαμβάνουν το άλμα από το διάστημα του Felix Baumgartner που κάλυψε με live streaming το Red Bull Media House της Red Bull, τα ηλεκτρονικά περιοδικά της Coca-Cola και τις δωρεάν εφαρμογές της Nike για την παρακολούθηση της απόδοσης. [84] Οι διαφημιζόμενοι ασχολούνται επίσης με τα κοινωνικά μέσα και τη διαφήμιση μέσω κινητού τηλεφώνου. Οι δαπάνες διαφημίσεων για κινητά τηλέφωνα έχουν αυξηθεί κατά 90% κάθε χρόνο από το 2010 έως το 2013. [88]

3.2 Κανάλια Προώθησης

Η ανάπτυξη του digital marketing διευκολύνεται κάνοντας χρήση πολλαπλών καναλιών. Ο βασικός στόχος ενός διαφημιζόμενου είναι να βρει τα απαραίτητα κανάλια, τα οποία να έχουν ως αποτέλεσμα τη μέγιστη αμφίδρομη επικοινωνία με τους καταναλωτές και μια καλύτερη συνολική απόδοση επένδυσης (ROI) για το brand name. Υπάρχουν διαθέσιμα πολλά κανάλια digital marketing, τα οποία αναλύονται παρακάτω.

3.2.1 Διαφήμιση Προβολής (Display Advertising)

Η διαφήμιση προβολής μεταδίδει οπτικά το διαφημιστικό της μήνυμα κάνοντας χρήση διαφόρων γραφικών μέσων όπως το κείμενο, τα λογότυπα, τα κινούμενα σχέδια, το βίντεο, οι φωτογραφίες κ.ά. Οι διαφημιζόμενοι για να αυξήσουν την επίδραση των διαφημίσεων χρησιμοποιούν πολλές φορές τη διαφήμιση προβολής για να στοχεύσουν σε χρήστες με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Επίσης, οι διαφημιζόμενοι μέσω διαδικτύου συχνά χρησιμοποιούν cookies, τα οποία είναι μοναδικά αναγνωριστικά συγκεκριμένων υπολογιστών, για να αποφασίσουν ποιες διαφημίσεις θα εξυπηρετήσουν έναν συγκεκριμένο καταναλωτή. Τα cookies μπορούν να ανιχνεύσουν αν ένας χρήστης άφησε μια σελίδα χωρίς να αγοράσει τίποτα, οπότε ο διαφημιζόμενος μπορεί αργότερα να επαναστοχεύσει στον χρήστη με διαφημίσεις από τον ιστότοπο που επισκέφθηκε ο ίδιος.

Οι διαφημιζόμενοι έχουν την ικανότητα να δημιουργήσουν ένα λεπτομερές προφίλ που αφορούν τις συνήθειες και τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών για να παρέχουν ακόμα πιο στοχευμένες διαφημίσεις, συλλέγοντας δεδομένα από διάφορους εξωτερικούς ιστότοπους που σχετίζονται με την ηλεκτρονική δραστηριότητα ενός χρήστη. Αυτή η συλλογή δεδομένων ονομάζεται στόχευση με βάση μιας συμπεριφοράς (behavioral targeting). Οι διαφημιζόμενοι μπορούν επίσης να στοχεύουν στο κοινό τους μέσω διαφημίσεων προβολής χρησιμοποιώντας στοιχεία που σχετίζονται με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας όπου εμφανίζονται οι διαφημίσεις. [85] Η επαναστόχευση (retargeting), η στόχευση συμπεριφοράς (behavioral targeting) και η συμφραζόμενη διαφήμιση (contextual advertising) έχουν ως στόχο να αυξήσουν την απόδοση επένδυσης του διαφημιζόμενου ή την απόδοση επένδυσης (ROI) σε μη στοχευμένες διαφημίσεις.

Οι διαφημιζόμενοι μπορούν επίσης να προβάλλουν διαφημίσεις με βάση την πιθανή τοποθεσία ενός χρήστη μέσω γεωγραφικής στόχευσης. Η διεύθυνση IP ενός χρήστη κοινοποιεί ορισμένες γεωγραφικές πληροφορίες (τουλάχιστον την χώρα του χρήστη ή γενικότερα την περιοχή). Οι γεωγραφικές πληροφορίες από μια IP μπορούν να αλληλοσυσχετιστούν και να συγκριθούν με άλλες πληροφορίες για να περιοριστεί το εύρος των πιθανών τοποθεσιών. Για παράδειγμα, με τις κινητές συσκευές, οι διαφημιζόμενοι μπορούν μερικές φορές να χρησιμοποιούν τους δέκτες GPS των

τηλεφώνων ή τη θέση κοντινών κινητών κεραιών. Τα cookies και άλλα δεδομένα στις συσκευές ενός χρήστη μπορούν να βοηθήσουν να εντοπιστεί όσον το δυνατόν με ακρίβεια η θέση του χρήστη.

Διαφήμιση στο διαδίκτυο με banner (Web banner advertising)

Τα διαφημιστικά banner ή οι διαφημίσεις banner είναι συνήθως γραφικές διαφημίσεις που εμφανίζονται σε μια ιστοσελίδα. Πολλές διαφημίσεις banner παραδίδονται από κεντρικό server διαφημίσεων. Οι διαφημίσεις banner μπορούν να αξιοποιήσουν και να συνδυάσουν πλούσια ψηφιακά πολυμέσα όπως βίντεο, ήχο, κινούμενα σχέδια, κουμπιά, φόρμες ή άλλα διαδραστικά στοιχεία κάνοντας χρήση μικροεφαρμογών Java, HTML5, Adobe Flash και άλλων προγραμμάτων.

- *Frame ads*
Οι διαφημίσεις πλαισίων (Frame ads) ήταν η πρώτη μορφή των banner διαδικτύου. [83] Η συνήθης χρήση των "διαφημίσεων banner" συχνά αναφέρεται σε παραδοσιακές διαφημίσεις πλαισίων. Ένας συγκεκριμένος χώρος στην ιστοσελίδα αξιοποιείται από τους σχεδιαστές ιστότοπων για την ενσωμάτωση διαφημίσεων πλαισίου. Το Γραφείο Διαδραστικής Διαφήμισης (IAB - Interactive Advertising Bureau) προτείνει κάποιες τυποποιημένες διαστάσεις εικονοστοιχείων για τις ενότητες των διαφημίσεων.
- *Pop-ups & Pop-unders ads*
Μία αναδυόμενη διαφήμιση (Pop up ad) εμφανίζεται σε ένα νέο παράθυρο προγράμματος περιήγησης που ανοίγει μπροστά από το παράθυρο του προγράμματος περιήγησης ενός επισκέπτη του ιστότοπου. Μία pop under διαφήμιση ανοίγει ένα νέο παράθυρο του προγράμματος περιήγησης πίσω από το αρχικό παράθυρο του προγράμματος περιήγησης ενός επισκέπτη του ιστότοπου. [88] Πλέον οι μεγάλες διαδικτυακές εταιρείες, όπως η Google συνιστούν την αποφυγή χρησιμοποίησης pop-up/pop-under διαφημίσεων αλλά και παρόμοιων τεχνολογιών, οι οποίες δηλώνουν ότι «δεν αποδέχονται αυτές τις πρακτικές». [89]
- *Floating ads*
Οι πλωτές διαφημίσεις (Floating ads) είναι ένας τύπος διαφήμισης πλούσιου διαδικτυακού πολυμέσου που εμφανίζεται απροσδιόριστα, τοποθετείται πάνω από μια σελίδα που ζητά ο χρήστης και εξαφανίζεται ή γίνεται διακριτική μετά από μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο (συνήθως 5-30 δευτερόλεπτα). Οι πιο βασικές πλωτές διαφημίσεις εμφανίζονται απλά στην ιστοσελίδα, είτε σε πλήρη οθόνη είτε σε μικρότερο ορθογώνιο παράθυρο. Μπορούν ή όχι να παρέχουν ένα μέσο διαφυγής, όπως ένα κουμπί κλεισίματος.
Οι πιο εξελιγμένες εκδόσεις μπορούν να έχουν οποιαδήποτε μορφή ή μέγεθος και περιλαμβάνουν ήχο, κινούμενα σχέδια και διαδραστικά στοιχεία. Υποκατηγορίες αυτών αποτελούν οι:
 1. DHTML sponsorships, όπου η διαφήμιση μπορεί να «πετάει» έχοντας μία προκαθορισμένη πορεία μέσα στην σελίδα που την φιλοξενεί.
 2. Cursor sponsorships, όπου ο κέρσορας στην οθόνη του χρήστη μετατρέπεται σε ένα αντικείμενο ή εικόνα που πληροί κάποιους διαφημιστικούς σκοπούς.

3. Scrolling ads, όπου η διαφήμιση κινείται στο πάνω και κάτω άκρο της σελίδας καθώς ο χρήστης μετακινείται αντίστοιχα μέσα στην σελίδα.

- *Expanding ads*

Οι διευρυμένες διαφημίσεις (Expanding ads) είναι η επόμενη γενιά των διαφημίσεων. Έχουν σχεδιαστεί για έναν κόσμο όπου κυριαρχούν οι κινητές συσκευές και λαμβάνουν υπόψη τις ανάγκες τόσο των χρηστών όσο και των διαφημιζόμενων. Παρέχουν την δυνατότητα μεγαλύτερου χώρου για τον δημιουργό σε σύγκριση με τις τυπικές διαφημίσεις με κείμενο και είναι σχεδιασμένες με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να παρέχουν κορυφαία απόδοση σε κινητές συσκευές, ώστε να προσεγγίζουν τους δυνητικούς πελάτες όταν βρίσκονται εν κινήσει. Με λίγα λόγια οι Expanding ads επιτρέπουν στους διαφημιζόμενους να χωρέσουν περισσότερες πληροφορίες σε έναν περιορισμένο χώρο διαφημίσεων.

- *Trick banners*

Ένα διαφημιστικό πλαίσιο τέχνασμα (trick banner) είναι μια διαφήμιση banner στο διαδίκτυο που έχει σχεδιαστεί για την αντιγραφή του στυλ ενός λειτουργικού συστήματος ή ενός σημαντικού μηνύματος σφάλματος λογισμικού για να ξεγελάσει τους ανθρώπους έτσι ώστε να του κάνουν κλικ. Κάνοντας κλικ στο trick banner, ο επισκέπτης θα μεταβεί στον ιστότοπο του διαφημιζόμενου. Οι διαφημιζόμενοι που χρησιμοποιούν διαφημιστικά trick banner ασχολούνται κατά κύριο λόγο με την αύξηση του ποσοστού κλικ (CTR) για τον ιστότοπό τους. Ένα trick banner είναι επίσης γνωστό ως παραπλανητικό banner.

Τα trick banners αποτελούν μια επιτυχημένη μέθοδο διαδικτυακής διαφήμισης και δημιουργούν κίνηση προς έναν συγκεκριμένο ιστότοπο. Οι ιδιοκτήτες ιστότοπων μπορούν επίσης να κερδίσουν χρήματα επιτρέποντας trick banners διαφημίσεις στις ηλεκτρονικές σελίδες τους και ως εκ τούτου εκτροπή της κυκλοφορίας σε έναν άλλο δικτυακό τόπο. Τα trick banners αποθαρρύνονται από πολλούς δημοφιλείς ιστότοπους επειδή μπορούν να θέσουν σε κίνδυνο την εμπιστοσύνη του επισκέπτη χρησιμοποιώντας τον ιστότοπο. Οι επισκέπτες γενικά δεν αντιτίθενται σε οποιαδήποτε διακοπή της περιήγησης τους στο διαδίκτυο, ιδίως με ανέντιμα μέσα και έχει παρατηρηθεί ότι αποφεύγουν να επισκέπτονται sites με trick banners στο μέλλον.

- *News Feed Ads (Διαφημίσεις με ενημερωτικά μηνύματα)*

Οι διαφημίσεις με ενημερωτικά μηνύματα (News Feed Ads), που ονομάζονται επίσης "Sponsored Stories", "Boosted Posts", υπάρχουν συνήθως σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων που προσφέρουν μια σταθερή ροή ενημερώσεων πληροφοριών (news feed) σε ρυθμιζόμενες μορφές (σε παρόμοια μικρά κουτάκια με ομοιόμορφο ύφος). Αυτές οι διαφημίσεις αλληλοσυνδέονται με μη προωθημένες ειδήσεις που οι χρήστες διαβάζουν και μπορούν να είναι οποιοδήποτε περιεχομένου, όπως η προώθηση ενός ιστότοπου, μιας εφαρμογής ή ενός προϊόντος.

Μερικά παραδείγματα είναι τα "Sponsored Stories" του Facebook, τα "Sponsored Updates" του LinkedIn και τα "Promoted Tweets" του Twitter. Αυτή η μορφή διαδικτυακής διαφήμισης αποδίδει πολύ υψηλότερα ποσοστά κλικ σε σύγκριση με τις παραδοσιακές διαφημίσεις προβολής. [90] [91]

3.2.2 Παρενθετικές Διαφημίσεις (Interstitial Advertisements)

Μια interstitial διαφήμιση εμφανίζεται προτού κάποιος χρήστης έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο που ζητά, μερικές φορές ενώ περιμένει το φόρτωμα του περιεχομένου. Οι παρενθετικές διαφημίσεις είναι μια μορφή interruption (διακοπής) marketing. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης ονομάζεται interruption marketing, επειδή διακόπτει αυτό που κάνει ο χρήστης με βομβαρδισμό μηνυμάτων, χρησιμοποιώντας κάθε μέσο.

Διαφημίσεις Κειμένου (Text Ads)

Οι διαφημίσεις κειμένου είναι βασισμένες σε υπερσυνδέσεις και ενδέχεται να προβάλλονται ξεχωριστά από το κύριο περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας ή μπορούν να ενσωματωθούν μέσω υπερσύνδεσης μεμονωμένων λέξεων ή φράσεων στις ιστοσελίδες του διαφημιζόμενου. Επίσης, μπορούν να παραδοθούν μέσω marketing ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email marketing) ή marketing μηνυμάτων κειμένου (text message marketing). Οι διαφημίσεις κειμένου συχνά μεταδίδονται ταχύτερα από τις διαφημίσεις με γραφικά και μπορεί να είναι πιο δύσκολο το μπλοκάρισμα τους από λογισμικά αποκλεισμού διαφημίσεων. [92]

3.2.3 Marketing Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing)

Το marketing μηχανών αναζήτησης, ή SEM, έχει σχεδιαστεί για να αυξήσει την προβολή ενός ιστότοπου στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (Search Engine Results Pages - SERP). Οι μηχανές αναζήτησης παρέχουν χορηγούμενα αποτελέσματα και μη χορηγούμενα αποτελέσματα με βάση τις αναζητήσεις των χρηστών του ιστού. [85] Πολλές φορές, για να διαφοροποιηθούν τα χορηγούμενα αποτελέσματα από τα μη χορηγούμενα αποτελέσματα, χρησιμοποιούνται οπτικές ενδείξεις. Το marketing μηχανών αναζήτησης περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες ενός διαφημιζόμενου για να καταστήσει την καταχώριση ενός ιστότοπου πιο εμφανή για επίκαιρες λέξεις-κλειδιά. Ο κύριος λόγος πίσω από την αυξανόμενη δημοτικότητα του Search Engine Marketing είναι το Google. Υπήρχαν μερικές εταιρείες που χρησιμοποιούσαν δικά τους στατιστικά και PPC εργαλεία. Ωστόσο, η έννοια αυτή διαδόθηκε από την Google.

Search Engine Optimization (SEO)

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, ή SEO, επιχειρεί να βελτιώσει την ταξινόμηση των μη χορηγούμενων αναζητήσεων ιστότοπων στις SERP, αυξάνοντας τη συνάφεια του περιεχομένου του ιστότοπου με τους όρους αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης ενημερώνουν τακτικά τους αλγορίθμους τους για να τιμωρήσουν τους ιστότοπους κακής ποιότητας που προσπαθούν να διαφοροποιήσουν την κατάταξή τους, προσπαθώντας να παραπλανήσουν τους διαφημιζόμενους με αθέμιτους τρόπους. Πολλές εταιρείες προσφέρουν υπηρεσίες SEO. [88]

Χορηγούμενη Αναζήτηση (Sponsored Search)

Η χορηγούμενη αναζήτηση (που ονομάζεται επίσης χορηγούμενα links, διαφημίσεις αναζήτησης ή πληρωμένη αναζήτηση) επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να συμπεριληφθούν στα χορηγούμενα αποτελέσματα μιας αναζήτησης για επιλεγμένες λέξεις-κλειδιά. Οι διαφημίσεις αναζήτησης συχνά πωλούνται μέσω δημοπρασιών σε πραγματικό χρόνο, όπου οι διαφημιζόμενοι υποβάλλουν προσφορές για λέξεις-κλειδιά.

[85] Εκτός από τη ρύθμιση μιας μέγιστης τιμής ανά λέξη-κλειδί, οι προσφορές μπορεί να περιλαμβάνουν χρόνο, γλώσσα, γεωγραφικό και άλλους περιορισμούς. [85] Οι πρώτες μηχανές αναζήτησης πωλούσαν λίστες κατά σειρά υψηλότερων προσφορών. [85] Οι σύγχρονες μηχανές αναζήτησης κατατάσσουν τις χορηγούμενες λίστες με βάση έναν συνδυασμό από παράγοντες όπως είναι η τιμή προσφοράς, το αναμενόμενο ποσοστό κλικ, την σχετικότητα λέξης-κλειδιού και ποιότητας ιστότοπου. [87]

3.2.4 Marketing Κοινωνικών Δικτύων (Social Media Marketing)

Ο όρος Digital Marketing έχει πολλές πτυχές marketing, καθώς υποστηρίζει διαφορετικά κανάλια που χρησιμοποιούνται μέσα και μεταξύ αυτών. Όταν χρησιμοποιούμε τα κανάλια κοινωνικών μέσων (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Google+ κ.λπ.) για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, η στρατηγική αυτή ονομάζεται Social Media Marketing. Πρόκειται για μια διαδικασία στην οποία οι στρατηγικές γίνονται και εκτελούνται για να προσελκύσουν την κίνηση για έναν ιστότοπο ή για να κερδίσουν την προσοχή των αγοραστών μέσω του διαδικτύου χρησιμοποιώντας διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Πολλές εταιρείες προωθούν τα προϊόντα τους δημοσιεύοντας συχνές ενημερώσεις και προσφέροντας ειδικές προσφορές μέσω των προφίλ τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα βίντεο, τα διαδραστικά κουίζ και οι διαφημιστικές δημοσιεύσεις αποτελούν μέρος αυτής της λειτουργίας.

3.2.5 Διαφήμιση Κινητών Τηλεφώνων (Mobile Advertising)

Η διαφήμιση μέσω κινητών τηλεφώνων παρέχεται μέσω ασύρματων φορητών συσκευών, όπως smartphones, απλά κινητά τηλέφωνα ή υπολογιστές tablet. Η διαφήμιση μέσω κινητών τηλεφώνων μπορεί να έχει τη μορφή στατικών ή εμπλουτισμένων διαφημίσεων προβολής, διαφημιστικών μηνυμάτων SMS ή MMS, διαφημίσεων σε ιστότοπους για κινητά ή διαφημίσεων σε κινητές εφαρμογές ή παιχνίδια (όπως παρενθετικές διαφημίσεις, "διαφημιστική προώθηση" ή χορηγία εφαρμογών). [88] Επιχειρηματικές ομάδες όπως η οργάνωση για το mobile marketing (Mobile Marketing Association - MMA) προσπάθησαν να τυποποιήσουν τις προδιαγραφές των διαφημίσεων που προορίζονται για τα κινητά τηλέφωνα, στο ίδιο μήκος κύματος με τις προσπάθειες του Γραφείου Διαδραστικής Διαφήμισης για την γενική διαφήμιση στο διαδίκτυο.

Η διαφήμιση μέσω κινητών τηλεφώνων αυξάνεται ταχέως για διάφορους λόγους. Οι κινητές συσκευές που χρησιμοποιούνται πολλαπλασιάζονται συνεχώς, έχουν βελτιωθεί οι ταχύτητες συνδεσιμότητας (οι οποίες μεταξύ άλλων επιτρέπουν την ταχύτερη προβολή διαφημίσεων πλουσιότερων οπτικοακουστικών μέσων), οι αναλύσεις οθόνης έχουν αναπτυχθεί, οι εταιρείες που κατασκευάζουν κινητά τηλέφωνα είναι πιο διαβασμένες στον τομέα της ενσωμάτωσης διαφημίσεων και οι καταναλωτές χρησιμοποιούν πιο εκτεταμένα τις κινητές συσκευές. [88] Το Γραφείο Διαδραστικής Διαφήμισης προβλέπει τη συνεχή ανάπτυξη της διαφήμισης μέσω κινητού τηλεφώνου με την υιοθέτηση στόχευσης βάσει τοποθεσίας και άλλων τεχνολογικών χαρακτηριστικών που δεν είναι διαθέσιμα ή σχετικά με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. [88] Τον Ιούλιο του 2014, το Facebook ανακοίνωσε έσοδα από διαφημίσεις για το δεύτερο τρίμηνο του 2014 τα οποία ανήλθαν σε 2,68 δισ. δολάρια, αξιοσημείωτη αύξηση 67% σε σχέση με το δεύτερο τρίμηνο του 2013. Από αυτά, τα έσοδα από διαφημίσεις κινητής τηλεφωνίας αντιπροσώπευαν περίπου το 62%, σημειώνοντας αύξηση 41% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

3.2.6 Διαφήμιση Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Advertising)

Η διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ένα αντίγραφο διαφήμισης που περιλαμβάνει ένα ολόκληρο ή ένα τμήμα ενός μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. [88] Σε σύγκριση με άλλες μορφές digital marketing θεωρείται φθηνό, είναι επίσης ένας τρόπος για την ταχεία επικοινωνία ενός μηνύματος όπως για παράδειγμα η πρόταση αξίας (value proposition) μιας εταιρείας και αποσκοπεί να κάνει ένα προϊόν ελκυστικό στους υπάρχοντες ή δυνητικούς πελάτες. Ωστόσο, αυτός ο δίαυλος επικοινωνίας μπορεί να θεωρηθεί από τους παραλήπτες ως ενοχλητικός και εκνευριστικός ειδικά για νέους ή δυνητικούς πελάτες, επομένως η επιτυχία του marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εξαρτάται από την γλώσσα και την οπτική που χρησιμοποιείται. Επομένως, ο αποστολέας μπορεί να δώσει στον παραλήπτη τη δυνατότητα να εξαιρεθεί από τα μελλοντικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μπορούν να αποσταλούν με την προηγούμενη συγκατάθεση του παραλήπτη (opt-in). Οι επιχειρήσεις μπορούν να ζητήσουν τα email των καταναλωτών που επισκέφτηκαν το ηλεκτρονικό ή το φυσικό κατάστημα και να στείλουν ενημερώσεις για νέα προϊόντα ή πωλήσεις.

Chat Advertising

Σε αντίθεση με τη στατική ανταλλαγή μηνυμάτων, η διαφήμιση μέσω chat αναφέρεται σε μηνύματα σε πραγματικό χρόνο που έχουν εμφανιστεί σε χρήστες σε συγκεκριμένους ιστότοπους. Αυτό γίνεται χρησιμοποιώντας λογισμικό ζωντανής συνομιλίας ή εφαρμογές παρακολούθησης που είναι εγκατεστημένες σε συγκεκριμένους ιστότοπους. Στην πραγματικότητα, αυτό είναι ένα υποσύνολο της διαφήμισης μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αλλά διαφορετικό λόγω του χρονικού του πλαισίου.

3.2.7 Διαδικτυακές Μικρές Αγγελίες (Online Classified Advertising)

Οι διαδικτυακές μικρές αγγελίες είναι η διαφήμιση που δημοσιεύεται ηλεκτρονικά σε μια κατηγοριοποιημένη λίστα συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών. Παραδείγματα περιλαμβάνουν ηλεκτρονικές πλατφόρμες εργασίας, ηλεκτρονικές αγγελίες ακινήτων, αγγελίες αυτοκινήτων, ηλεκτρονικός χρυσός οδηγός και ηλεκτρονικές δημοπρασίες σε αγγελίες. [88] Το Craigslist και το eBay είναι δύο σημαντικοί προμηθευτές ηλεκτρονικών ταξινομημένων αγγελιών.

3.2.8 Adware

Το Adware είναι λογισμικό το οποίο, μόλις εγκατασταθεί, εμφανίζει αυτόματα διαφημίσεις στον υπολογιστή του χρήστη. Οι διαφημίσεις ενδέχεται να εμφανίζονται στο ίδιο το λογισμικό, ενσωματωμένες σε ιστοσελίδες που επισκέπτεται ο χρήστης ή σε αναδυόμενα παράθυρα (pop-ups/pop-unders). Στην περίπτωση που το λογισμικό Adware εγκαταστάθηκε χωρίς την άδεια του χρήστη εμπίπτει στην κατηγορία του κακόβουλου λογισμικού.

3.2.9 Marketing Θυγατρικών ή Συνεργατών (Affiliate Marketing)

Το marketing θυγατρικών προκύπτει όταν οι διαφημιζόμενοι αναθέτουν σε τρίτα μέρη την εύρεση και την δημιουργία πιθανών πελατών γι' αυτούς. Η πληρωμή των θυγατρικών αυτών βασίζεται σε ποσοστό επί των πωλήσεων που παράγονται μέσω της

προώθησής που πραγματοποιούν. [88] Οι έμποροι των θυγατρικών δημιουργούν επισκεψιμότητα σε προσφορές μέσω δικτύων θυγατρικών και όταν η επιθυμητή ενέργεια πραγματοποιείται από τον επισκέπτη, ο συνεργάτης κερδίζει προμήθεια. Αυτές οι επιθυμητές ενέργειες μπορεί να είναι η τηλεφωνική κλήση, η συμπλήρωση ηλεκτρονικής φόρμας ή η ολοκλήρωση μιας ηλεκτρονικής παραγγελίας.

Το Affiliate marketing δεν θεωρείται ασφαλής, αξιόπιστη και εύκολη μέθοδος προώθησης μέσω μιας online πλατφόρμας. Αυτό οφείλεται στην έλλειψη αξιοπιστίας από πλευράς συνεργατών που μπορούν να παράγουν τον απαιτούμενο αριθμό νέων πελατών. Ως αποτέλεσμα αυτού του κινδύνου και των κακών θυγατρικών, οι διαφημιζόμενες εταιρείες είναι εκτεθειμένες και μπορούν να πέσουν θύματα εκμετάλλευσης από τις συνεργάτιδες εταιρείες που αναλαμβάνουν αυτό το έργο για λογαριασμό τους, όσον αφορά την απαίτηση προμήθειας που δεν έχει αποκτηθεί στην πραγματικότητα. Τα νομικά μέσα μπορούν να προσφέρουν κάποια προστασία έναντι αυτού, ωστόσο υπάρχουν περιορισμοί στην ανάκτηση τυχόν ζημιών ή επενδύσεων. Παρά το γεγονός αυτό, το affiliate marketing επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προωθούνται σε μικρότερους εκδότες και σε ιστότοπους με μικρότερη επισκεψιμότητα. Οι εταιρείες που επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν αυτόν τον τύπο marketing συχνά πρέπει να προσέχουν τους εν λόγω κινδύνους και να αλληλεπιδρούν με τους συνεργάτες τους, στους οποίους καθορίζονται κανόνες μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών για τη διασφάλιση και την ελαχιστοποίηση του σχετικού κινδύνου.

3.2.10 Διαφήμιση εντός Παιχνιδιού (In-Game Advertising)

Η διαφήμιση εντός παιχνιδιού (IGA) αναφέρεται στη διαφήμιση σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές και βιντεοπαιχνίδια. Το IGA διαφέρει από το advergaming, το οποίο αναφέρεται σε ένα παιχνίδι ειδικά σχεδιασμένο για τη διαφήμιση ενός προϊόντος. Η βιομηχανία IGA είναι μεγάλη και αναπτυσσόμενη, [93] το 2004 απόφερε 34 εκατομμύρια δολάρια, 56 εκατομμύρια δολάρια το 2005, [94] 80 εκατομμύρια δολάρια το 2006, [95] και 295 εκατομμύρια δολάρια το 2007. [93] Το 2009, οι δαπάνες για το IGA εκτιμήθηκαν ότι ανήλθαν σε 699 εκατομμύρια δολάρια, 1 δισεκατομμύριο δολάρια το 2014, [96] [97] το 2016 σε 1,9 δισεκατομμύρια δολάρια και 2,3 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2020. [98]

Το IGA μπορεί να ενσωματωθεί στο παιχνίδι είτε μέσω μιας απεικόνισης στο παρασκήνιο, όπως μια διαφημιστική πινακίδα εντός παιχνιδιού ή μια διαφήμιση κατά τη διάρκεια της παύσης που δημιουργείται όταν φορτώνεται ένα παιχνίδι, είτε είναι άκρως ενσωματωμένη στο παιχνίδι έτσι ώστε το διαφημιζόμενο προϊόν να είναι απαραίτητο για την ολοκλήρωση του παιχνιδιού. Λόγω του απαιτούμενου προσαρμοσμένου προγραμματισμού, η δυναμική διαφήμιση παρουσιάζεται συνήθως στο παρασκήνιο, όπως και οι στατικές διαφημίσεις. Το πλεονέκτημα που προσφέρει η διαφήμιση εντός παιχνιδιού σε αντίθεση με τις παραδοσιακές διαφημίσεις είναι ότι οι καταναλωτές έχουν λιγότερες πιθανότητες να ενασχοληθούν με άλλα μέσα ενώ παίζουν ένα παιχνίδι, ωστόσο, κάποια προσοχή εξακολουθεί να είναι κατανοητή μεταξύ του gameplay, του ελέγχου και της διαφήμισης.

Στην νέα ψηφιακή εποχή, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για να κινηθούν στοχευμένα προς τις ομάδες ενδιαφέροντος, επιλέγοντας το εύρος ηλικίας, την τοποθεσία, το φύλο και τις προτιμήσεις των καταναλωτών που θα δουν πλέον τις θέσεις τους. Επιπλέον, βάσει του πρόσφατου ιστορικού αναζήτησης ενός πελάτη, μπορούν να "ακολουθούνται" στο διαδίκτυο, ώστε να βλέπουν διαφημίσεις από παρόμοια brands, προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτό δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να στοχεύουν σε συγκεκριμένους πελάτες που γνωρίζουν και αισθάνονται ότι θα

ωφεληθούν περισσότερο από το προϊόν ή την υπηρεσία τους, κάτι που ήταν αρκετά δύσκολο να συμβεί πριν την ψηφιακή εποχή.

Από την άποψη της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Marketing (Integrated Marketing Communication - IMC) η ενσωμάτωση της διαφήμισης στα ψηφιακά παιχνίδια στη γενική στρατηγική διαφήμισης, επικοινωνίας και marketing της επιχείρησης είναι πρωταρχικής σημασίας καθώς οδηγεί σε περισσότερη σαφήνεια σχετικά με το εμπορικό σήμα / προϊόν και δημιουργεί ένα μεγαλύτερο συνολικό αποτέλεσμα.

3.2.11 Διαφημίσεις Βίντεο (Video Advertising)

Αυτός ο τύπος διαφήμισης όσον αφορά τα ψηφιακά / ηλεκτρονικά μέσα είναι διαφημίσεις που παίζουν σε βίντεο στο διαδίκτυο, π.χ. βίντεο YouTube. Αυτός ο τύπος marketing έχει δει αύξηση της δημοτικότητας του με την πάροδο του χρόνου. [99] Η διαδικτυακή διαφήμιση μέσω βίντεο αποτελείται συνήθως από τρεις τύπους: Pre-Roll διαφημίσεις που παίζονται πριν από την παρακολούθηση του βίντεο, Mid-Roll διαφημίσεις που παίζουν κατά τη διάρκεια του βίντεο ή Post-Roll διαφημίσεις που παίζουν μετά την παρακολούθηση του βίντεο. Οι Post-Roll διαφημίσεις έχουν αποδειχθεί ότι έχουν καλύτερη αναγνώριση εμπορικού σήματος σε σχέση με τους άλλους τύπους, ενώ "η συνάφεια / ασυνάφεια του πλαισίου διαφημίσεων παίζει σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση της αξιοπιστίας των διαφημίσεων". [99] Λόγω της επιλεκτικής προσοχής των καταναλωτών κατά την διάρκεια της θέασης, υπάρχει η πιθανότητα να μην ληφθεί το μήνυμα. Το κύριο πλεονέκτημα των διαφημίσεων μέσω βίντεο είναι ότι διαταράσσει την εμπειρία προβολής του βίντεο και επομένως υπάρχει μια δυσκολία στην προσπάθεια αποφυγής τους. Ο τρόπος με τον οποίο ένας καταναλωτής αλληλεπιδρά με την διαδικτυακή διαφήμιση μέσω βίντεο μπορεί να συνοψιστεί σε τρία στάδια: το αρχικό ερέθισμα, την προσοχή και τη συμπεριφορική απόφαση. Αυτός ο τρόπος διαφημίσεων στο διαδίκτυο δίνουν στις εταιρείες και στα brand περισσότερες επιλογές. Αυτές αποτελούνται από την διαφορετική διάρκεια, την θέση, το παρεμφερές περιεχόμενο βίντεο οι οποίες επηρεάζουν άμεσα την αποτελεσματικότητα του παραγόμενου χρόνου διαφήμισης, [99] επομένως ο χειρισμός αυτών των μεταβλητών θα αποφέρει διαφορετικά αποτελέσματα.

Η διάρκεια της διαφήμισης έχει δείξει ότι επηρεάζει την απομνημόνευσή της, καθώς η μεγαλύτερη διάρκεια οδήγησε σε αυξημένη αναγνώριση της μάρκας. [99] Ο καταναλωτής είναι πιθανό να αισθάνεται ότι η εμπειρία του διακόπτεται ή βάλλεται, δημιουργώντας αρνητική αντίληψη για το εμπορικό σήμα, λόγω της διακοπής που προκαλεί ο συγκεκριμένος τύπος διαφήμισης. [99] Αυτές οι διαφημίσεις είναι επίσης διαθέσιμες για κοινή χρήση από τους θεατές, ενισχύοντας την ελκυστικότητα αυτής της πλατφόρμας. Η κοινή χρήση αυτών των βίντεο μπορεί να εξισωθεί με την διαδικτυακή έκδοση του marketing δια στόματος, αυξάνοντας τον αριθμό των ατόμων που τα παρακολουθούν. Ο διαμοιρασμός των βίντεο δημιουργεί έξι διαφορετικά αποτελέσματα: αυτά είναι "ευχαρίστηση, στοργή, ένταξη, διαφυγή, χαλάρωση και έλεγχος". [99] Επίσης, τα βίντεο που έχουν αξία ψυχαγωγίας είναι πιο πιθανό να μοιραστούν, ακόμα η ευχαρίστηση είναι το ισχυρότερο κίνητρο για να διαδοθούν τα βίντεο από τους θεατές. Η δημιουργία μιας "viral" τάσης από τη μαζική ποσότητα διαφημίσεων ενός brand μπορεί να μεγιστοποιήσει το αποτέλεσμα μιας διαδικτυακής τηλεοπτικής διαφήμισης, είτε πρόκειται να έχει θετική, είτε αρνητική έκβαση.

Είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να προσεγγίζει τους καταναλωτές και να δημιουργεί ένα αμφίδρομο μοντέλο επικοινωνίας, καθώς το digital marketing επιτρέπει στους καταναλωτές να επιστρέφουν ανατροφοδότηση (feedback) στην επιχείρηση σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης αφήνοντας ένα σχόλιο ή απευθείας στην επιχείρηση μέσω

μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιδιώκουν αυτή τη μακροπρόθεσμη επικοινωνιακή σχέση χρησιμοποιώντας πολλαπλές μορφές καναλιών και χρησιμοποιώντας διαφημιστικές στρατηγικές που σχετίζονται με το στοχευμένο καταναλωτικό κοινό τους, καθώς και με το marketing από στόμα σε στόμα (word of mouth marketing).

3.2.12 Αυτοέλεγχος

Ο κώδικας ICC (International Code Council - Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο) έχει ενσωματωμένους κανόνες που ισχύουν για τις επικοινωνίες του marketing που χρησιμοποιούν ψηφιακά διαδραστικά μέσα σε όλες τις κατευθυντήριες γραμμές. Υπάρχει επίσης ένα εντελώς ενημερωμένο τμήμα που ασχολείται με ζητήματα που αφορούν τις τεχνικές και τις πλατφόρμες ψηφιακών διαδραστικών μέσων. Ο κώδικας αυτοελέγχου σχετικά με τη χρήση ψηφιακών διαδραστικών μέσων περιλαμβάνει:

- Σαφείς και διαφανείς μηχανισμοί που επιτρέπουν στους καταναλωτές να επιλέγουν πότε θα γίνεται συλλογή των δεδομένων τους για διαφημιστικούς ή εμπορικούς σκοπούς.
- Σαφής ένδειξη ότι ένας ιστότοπος κοινωνικού δικτύου είναι διαφημιστικός και βρίσκεται υπό τον έλεγχο ή την επιρροή ενός έμπορου.
- Τα όρια καθορίζονται έτσι ώστε οι έμποροι να επικοινωνούν απευθείας μόνο όταν υπάρχουν βάσιμοι λόγοι να πιστεύουν ότι ο καταναλωτής έχει δηλώσει ενδιαφέρον για τα προσφερόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες.
- Ο σεβασμός των κανόνων και των προτύπων αποδεκτής εμπορικής συμπεριφοράς στα κοινωνικά δίκτυα και η δημοσίευση μηνυμάτων marketing μόνο όταν το φόρουμ ή ο ιστότοπος έχει σαφώς δηλώσει ότι είναι πρόθυμος να τα δεχθεί.
- Ιδιαίτερη προσοχή και προστασία των παιδιών.

3.3 Μέθοδοι Αποζημίωσης

Οι διαφημιζόμενοι και οι εκδότες χρησιμοποιούν ένα ευρύ φάσμα μεθόδων υπολογισμού πληρωμής. Το 2012, οι διαφημιζόμενοι υπολόγισαν το 32% των διαδικτυακών διαφημιστικών συναλλαγών με βάση το κόστος ανά εμφάνιση, 66% στην απόδοση του πελάτη (π.χ. κόστος ανά κλικ ή κόστος ανά αγορά) και 2% σε υβρίδια μεθόδων εμφάνισης και απόδοσης. [88]

3.3.1 CPM (Cost per Mille - Κόστος ανά Χιλιάδα)

Το κόστος ανά χιλιάδα σημαίνει ότι οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν για κάθε χίλιες εμφανίσεις του μηνύματός τους σε πιθανούς πελάτες (mille είναι η λατινική λέξη για να ορίσουμε την μια χιλιάδα). Τις περισσότερες φορές, οι προβολές διαφημίσεων ονομάζονται "εμφανίσεις" στο διαδικτυακό περιβάλλον. Οι ορισμοί μιας "εμφάνισης" διαφέρουν μεταξύ των εκδοτών και ορισμένες εμφανίσεις ενδέχεται να μην χρεώνονται επειδή δεν αντιπροσωπεύουν νέα προβολή σε έναν υφιστάμενο πελάτη. Οι διαφημιζόμενοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν τεχνολογίες όπως τα σφάλματα ιστού (web bugs) για να επαληθεύσουν εάν έχει πραγματοποιηθεί μια εμφάνιση. Ομοίως, τα

έσοδα που παράγονται μπορούν να μετρηθούν στα έσοδα ανά χιλιάδα (Revenue per Mille - RPM).

Οι εκδότες χρησιμοποιούν μια ποικιλία τεχνικών για την αύξηση των προβολών σελίδας, όπως η διαίρεση περιεχομένου σε πολλές σελίδες, η επαναχρησιμοποίηση του περιεχομένου κάποιου άλλου, η χρήση εντυπωσιακών τίτλων ή η δημοσίευση περιεχομένου σεξουαλικού χαρακτήρα. Η διαφήμιση CPM είναι ευάλωτη σε "ψεύτικες εμφανίσεις" και οι διαφημιζόμενοι που θέλουν επισκέπτες στους ιστότοπούς τους ενδέχεται να μην βρίσκουν τις πληρωμές ανά εμφάνιση ικανοποιητικά αντιπροσωπευτικές για τα αποτελέσματα που επιθυμούν.

3.3.2 CPC (Cost per Click - Κόστος ανά Κλικ)

Το CPC ή το PPC (Pay per Click) σημαίνει ότι οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν κάθε φορά που ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμιση. Η διαφήμιση CPC λειτουργεί καλά όταν οι διαφημιζόμενοι θέλουν οι χρήστες να επισκέπτονται τους ιστότοπούς τους, αλλά είναι μια λιγότερο ακριβής μέτρηση για τους διαφημιζόμενους που θέλουν να οικοδομήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους. Το μερίδιο αγοράς της διαφήμισης CPC αυξανόταν κάθε χρόνο από τότε που πρωτοεμφανίστηκε, επισκιάζοντας το CPM, γίνοντας έτσι η πρώτη επιλογή ανάμεσα σε όλες τις μεθόδους αποζημίωσης διαδικτυακής διαφήμισης με ποσοστό που ξεπερνάει κατά πολύ το 60%. Όπως και οι εμφανίσεις, έτσι και όλα τα καταγεγραμμένα κλικ δεν είναι πολύτιμα για τους διαφημιζόμενους. Η GoldSpot Media ανέφερε ότι έως και το 50% των κλικ σε στατικές διαφημίσεις banner για κινητά είναι τυχαίες και οδήγησαν τους ανακατευθυνόμενους επισκέπτες να εγκαταλείψουν αμέσως τον νέο ιστότοπο.

3.3.3 CPE (Cost per Engagement - Κόστος ανά Αφοσίωση)

Το κόστος ανά αφοσίωση, που επίσης αναφέρεται ως τιμολόγηση βασισμένη στην αφοσίωση, είναι ένα μοντέλο διαφήμισης στο διαδίκτυο, όπου οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν μόνο όταν οι χρήστες ασχολούνται ενεργά με διαφημίσεις. Με λίγα λόγια, οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν για την προβολή των διαφημίσεων τους και ταυτόχρονα οι εκδότες αποκομίζουν κέρδη όταν οι χρήστες προτιμούν να δείξουν αφοσίωση στις διαφημίσεις. Για παράδειγμα τοποθετώντας το δείκτη του ποντικιού πάνω από τις διαφημίσεις για δυο δευτερόλεπτα, ώστε αυτές να αναπτυχθούν ή όταν ο χρήστης κάνει κλικ σε μια διαφήμιση και ξοδεύει περισσότερα από 15 δευτερόλεπτα για να διαβάσει το περιεχόμενό της ή τη σελίδα προορισμού.

3.3.4 CPV (Cost per View - Κόστος ανά Προβολή)

Κόστος ανά προβολή διαφήμισης βίντεο. Τόσο η Google όσο και η TubeMogul υιοθέτησαν αυτή την τυποποιημένη μέτρηση CPV στην Επιτροπή Ψηφιακών Βίντεο της IAB και συγκεντρώνουν ένα αξιοσημείωτο ποσό υποστήριξης του κλάδου. Το CPV είναι το κύριο σημείο αναφοράς που χρησιμοποιείται στις διαφημιστικές καμπάνιες στο YouTube, στο πλαίσιο της πλατφόρμας του AdWords της Google.

3.3.5 CPI (Cost per Install - Κόστος ανά Εγκατάσταση)

Η μέθοδος αποζημίωσης CPI αφορά τις κινητές εφαρμογές και τη διαφήμιση μέσω κινητού τηλεφώνου. Στις διαφημιστικές καμπάνιες CPI οι εταιρείες χρεώνουν ένα σταθερό κόστος μόνο όταν εγκατασταθεί η εφαρμογή.

3.3.6 Άλλες μέθοδοι αποζημιώσεις βάσει απόδοσης

Η μέθοδος CPA (Cost per Action - Κόστος ανά Ενέργεια ή Cost per Acquisition - Κόστος ανά Αγορά) ή PPP (Pay per Performance) σημαίνει ότι ο διαφημιζόμενος πληρώνει για τον αριθμό των χρηστών που εκτελούν μια επιθυμητή δραστηριότητα, όπως η ολοκλήρωση μιας αγοράς ή η συμπλήρωση μιας φόρμας εγγραφής. Η αποζημίωση βάσει απόδοσης μπορεί επίσης να ενσωματώνει την κατανομή εσόδων, όπου οι εκδότες κερδίζουν ένα ποσοστό των κερδών του διαφημιζόμενου που πραγματοποιήθηκαν ως αποτέλεσμα της διαφήμισης. Η αποζημίωση βάσει απόδοσης μετακινεί τον κίνδυνο αποτυχημένης διαφήμισης στους εκδότες.

3.3.7 Σταθερό κόστος

Η αποζημίωση σταθερού κόστους σημαίνει ότι οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν ένα σταθερό κόστος για την παράδοση διαφημίσεων στο διαδίκτυο, συνήθως σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, ανεξάρτητα από την προβολή της διαφήμισης ή την ανταπόκριση των χρηστών σε αυτήν. Ένα παράδειγμα είναι η μέθοδος CPD (Cost per Day - Κόστος ανά Ημέρα), όπου οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν ένα σταθερό κόστος για τη δημοσίευση μιας διαφήμισης για μια ημέρα, ανεξάρτητα από τις εμφανίσεις ή τα κλικ.

3.3.8 Απόδοση της αξίας της διαφήμισης

Στο marketing, η "απόδοση" είναι η μέτρηση της αποτελεσματικότητας συγκεκριμένων διαφημίσεων στην τελική απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει. Οι πολλαπλές εμφανίσεις διαφημίσεων μπορεί να οδηγήσουν σε "κλικ" ενός καταναλωτή ή σε άλλες ενέργειες. Μια απλή ενέργεια μπορεί να οδηγήσει και να δημιουργήσει εισροή εσόδων σε πολλούς πωλητές χώρων διαφημίσεων.

3.4 Οφέλη από την Διαφήμιση στο Διαδίκτυο

3.4.1 Κόστος (Cost)

Το χαμηλό κόστος της ηλεκτρονικής επικοινωνίας μειώνει το κόστος προβολής διαδικτυακών διαφημίσεων σε σύγκριση με τις διαφημίσεις εκτός διαδικτύου. Η διαδικτυακή διαφήμιση και ειδικότερα τα κοινωνικά μέσα, παρέχουν ένα μέσο χαμηλού κόστους για όσους θέλουν να διαφημιστούν σε μεγάλες κοινότητες. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο προσφέρει καλύτερες αποδόσεις από ότι σε άλλα μέσα.

3.4.2 Δυνατότητα Μέτρησης (Measurability)

Οι διαφημιζόμενοι στο διαδίκτυο μπορούν να συλλέγουν δεδομένα σχετικά με την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεών τους, όπως το μέγεθος του δυνητικού κοινού ή την πραγματική απόκριση του κοινού, [85] τον τρόπο με τον οποίο ένας επισκέπτης έφθασε στη διαφήμισή του, αν η διαφήμιση είχε ως αποτέλεσμα πώληση και αν μια διαφήμιση έχει φορτωθεί σύμφωνα με την οπτική ενός επισκέπτη. Αυτό βοηθά τους διαφημιζόμενους στο διαδίκτυο να βελτιώσουν τις διαφημιστικές τους καμπάνιες με την πάροδο του χρόνου.

3.4.3 Μορφοποίηση - Σχεδιασμός (Formatting)

Οι διαφημιζόμενοι μπορούν να παρουσιάσουν τα διαφημιστικά τους μηνύματα μέσω μιας ευρείας γκάμας επιλογών πολυμέσων, όπως είναι η μεταφορά εικόνων, βίντεο, ήχου και συνδέσμων. Αυτό δίνει την δυνατότητα στις διαφημίσεις διαδικτύου να είναι διαδραστικές, σε αντίθεση με πολλές διαφημίσεις εκτός διαδικτύου που δεν παρέχουν αυτήν τη δυνατότητα. [84] Για παράδειγμα, ορισμένες διαφημίσεις επιτρέπουν στους χρήστες να εισάγουν ερωτήματα ή να ακολουθούν το διαφημιζόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο μπορούν ακόμη και να ενσωματώνουν παιχνίδια.

3.4.4 Στόχευση (Targeting)

Οι εκδότες μπορούν να προσφέρουν στους διαφημιζόμενους τη δυνατότητα να προσεγγίσουν προσαρμοσμένα και συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς για στοχευμένη διαφήμιση. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιεί γεωγραφική στόχευση για την προβολή σχετικών διαφημίσεων σύμφωνα με την τοποθεσία του χρήστη. Οι διαφημιζόμενοι μπορούν να προσαρμόσουν κάθε διαφήμιση σε έναν συγκεκριμένο χρήστη βάσει των προηγούμενων προτιμήσεων του. Οι διαφημιζόμενοι έχουν τη δυνατότητα να ελέγξουν εάν ένας επισκέπτης έχει ήδη παρακολουθήσει μια συγκεκριμένη διαφήμιση προκειμένου να ελαττώσει τις ανεπιθύμητες επαναλαμβανόμενες προβολές ώστε να παρέχει επαρκή χρονικά διαστήματα μεταξύ των προβολών.

3.4.5 Κάλυψη (Coverage)

Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου μπορεί να προσεγγίσει σχεδόν κάθε παγκόσμια αγορά και η διαδικτυακή διαφήμιση επηρεάζει τις πωλήσεις εκτός διαδικτύου, σε αντίθεση με αυτές εκτός διαδικτύου.

3.4.6 Ταχύτητα (Speed)

Μόλις ολοκληρωθεί ο σχεδιασμός των διαφημίσεων, οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο μπορούν να αναπτυχθούν αμέσως. Η παράδοση ηλεκτρονικών διαφημίσεων δεν χρειάζεται να συνδεθεί με το πρόγραμμα έκδοσης του εκδότη. Επιπλέον, οι online διαφημιζόμενοι μπορούν να τροποποιήσουν ή να αντικαταστήσουν την διαφήμιση τους ταχύτερα από ότι οι αντίστοιχοι διαφημιζόμενοι εκτός διαδικτύου.

3.5 Προβληματισμοί

3.5.1 Θέματα Ασφαλείας

Σύμφωνα με έρευνα της Γερουσίας των ΗΠΑ, η σημερινή κατάσταση της διαδικτυακής διαφήμισης θέτει σε κίνδυνο την ασφάλεια και το απόρρητο των χρηστών. [100] Στην Ευρωπαϊκή Ένωση μετά την εφαρμογή του νέου Κανονισμού Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (GDPR), γίνεται ολοένα και δυσκολότερη η στοχευμένη διαφήμιση καθώς οι εταιρείες δε θα έχουν πλέον το δικαίωμα συλλογής και πώλησης πληροφοριών που αφορούν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των χρηστών εάν πρώτα δεν έχουν εξασφαλίσει τη συγκατάθεσή τους.

3.5.2 Banner Blindness

Με τον όρο banner blindness στο marketing και τη διαφήμιση, εννοούμε την ασυνείδητη επιλογή των χρηστών του διαδικτύου να μην λαμβάνουν υπόψη τα διαφημιστικά banners που προβάλλονται είτε στα site που επισκέπτονται, είτε στα social media. Η βασική αιτία του φαινομένου αυτού είναι η καθημερινή και συνεχόμενη έκθεση του κοινού σε έναν μεγάλο αριθμό διαφημιστικών μηνυμάτων. Ενδεικτικά, μπορούμε να αναφέρουμε ότι κάθε χρήστης εκτίθεται κατά μέσο όρο σε 57 banner ads την ημέρα σύμφωνα με έρευνα της εταιρίας Internet Analytics, ComScore.

Το μεγάλο εύρος λοιπόν των online διαφημίσεων οι οποίες "πολιορκούν" τους χρήστες καθημερινά, τους οδηγούν στο να αναπτύξουν άμυνες προκειμένου να μπορέσουν να οργανώσουν την online δραστηριότητα τους χωρίς να αποσπάται συνέχεια από τα διαφημιστικά μηνύματα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο εγκέφαλος τους να αγνοεί αυτομάτως κάθε διαφημιστικό μήνυμα και αν συναντήσει χωρίς καν να μπει στην διαδικασία να κρίνει αν του είναι χρήσιμο ή όχι.

3.5.3 Απάτη στο Διαφημιζόμενο

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους οι διαφημιζόμενοι μπορούν να υπερχρεωθούν για τη διαφήμισή τους. Για παράδειγμα, όταν πραγματοποιούνται ψεύτικα κλικ από έναν εκδότη ή τρίτα μέρη (με μη αυτόματο τρόπο ή με αυτοματοποιημένα μέσα) σε μια διαφήμιση CPC χωρίς πραγματική πρόθεση αγοράς. Επίσης, τα ψεύτικα κλικ μπορούν να συμβούν όταν ένας ανταγωνιστής κάνει κλικ σε διαφημίσεις για να εξαντλήσει τον διαφημιστικό προϋπολογισμό του αντιπάλου του ή όταν οι εκδότες προσπαθούν να παράγουν έσοδα.

Η απάτη με τα κλικ συνδέεται κυρίως με ιστότοπους πορνογραφίας. Το 2011 ορισμένες παραπλανητικές σελίδες πορνογραφικού υλικού ενεργοποίησαν δεκάδες κρυμμένες σελίδες στον υπολογιστή κάθε επισκέπτη, αναγκάζοντας τον υπολογιστή του να κάνει κλικ σε εκατοντάδες links επί πληρωμή εν αγνοία του. [101] Όπως συμβαίνει και με τις δημοσιεύσεις εκτός σύνδεσης, η απάτη των online εμφανίσεων μπορεί να συμβεί όταν οι εκδότες υπερεκτιμήσουν τον αριθμό των διαφημιστικών εμφανίσεων που έχουν υποσχεθεί και παραδώσει στους διαφημιζόμενους τους. Για να καταπολεμηθεί το φαινόμενο της απάτης των ψεύτικων εμφανίσεων, αρκετές εκδοτικές και διαφημιστικές ενώσεις του κλάδου αναπτύσσουν τρόπους για να μετράνε αξιόπιστα τις εμφανίσεις στο διαδίκτυο. [102]

3.5.4 Τεχνολογικές Παραλλαγές

Ετερογενείς Πελάτες

Επειδή οι χρήστες έχουν διαφορετικά λειτουργικά συστήματα, προγράμματα περιήγησης ιστού και υλικό υπολογιστή (συμπεριλαμβανομένων των κινητών συσκευών και των διαφόρων μεγεθών οθόνης), οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο μπορεί να εμφανίζονται σε χρήστες διαφορετικά από τον τρόπο που αρχικά σχεδιάστηκαν ή οι διαφημίσεις να μην εμφανίζονται εντελώς σωστά. Μια μελέτη του comScore το 2012 αποκάλυψε ότι κατά μέσο όρο το 31% των διαφημίσεων δεν ήταν "ορατές" κατά την παράδοση, πράγμα που σημαίνει ότι δεν προβλήθηκαν ποτέ στους καταναλωτές. [103]

Οι διαφημίσεις εμπλουτισμένων μέσων δημιουργούν ακόμη μεγαλύτερα προβλήματα συμβατότητας, καθώς ορισμένοι προγραμματιστές ενδέχεται να χρησιμοποιούν ανταγωνιστικό (και αποκλειστικό) λογισμικό για την απόδοση των διαφημίσεων (π.χ. Σύγκριση HTML5 και Flash).

Επίσης, οι διαφημιζόμενοι ενδέχεται να έρθουν αντιμέτωποι με νομικά προβλήματα εάν οι νόμιμα απαιτούμενες πληροφορίες δεν προβάλλονται ευκρινώς και με σαφήνεια στους χρήστες, ακόμη και αν η αποτυχία οφείλεται στην τεχνολογική ετερογένεια. [104] Στις Ηνωμένες Πολιτείες, η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (FTC) δημοσίευσε μια σειρά αυστηρών οδηγιών που αναφέρουν ότι είναι ευθύνη των διαφημιζόμενων να διασφαλίζουν ότι οι διαφημίσεις θα εμφανίζουν τις προβλεπόμενες γνωστοποιήσεις ή αποποιήσεις ευθύνης, ανεξαρτήτως κατασκευαστή και τεχνολογίας των συσκευών των χρηστών. [104]

Αποκλεισμός Διαφημίσεων

Ο αποκλεισμός διαφημίσεων ή το φιλτράρισμα διαφημίσεων σημαίνει ότι οι διαφημίσεις δεν εμφανίζονται στον χρήστη, επειδή ο χρήστης χρησιμοποιεί εργαλεία για την μη προβολή διαφημίσεων. Πολλά προγράμματα περιήγησης εμποδίζουν τις ανεπιθύμητες αναδυόμενες διαφημίσεις από προεπιλογή.

Άλλα προγράμματα λογισμικού ή πρόσθετα προγραμμάτων περιήγησης ενδέχεται επίσης να εμποδίσουν τη φόρτωση διαφημίσεων ή να αποκλείσουν στοιχεία σε μια σελίδα με χαρακτηριστικά παρόμοια των διαφημίσεων (π.χ. αυτόματη αναπαραγωγή HTML με ήχο και βίντεο). Περίπου το 9% όλων των online προβολών σελίδων προέρχεται από προγράμματα περιήγησης με εγκατεστημένο λογισμικό αποκλεισμού διαφημίσεων και πάνω από το 40% των επισκεπτών χρησιμοποιούν παρόμοια λογισμικά.

Τεχνολογίες κατά της Στόχευσης

Ορισμένα προγράμματα περιήγησης στο διαδίκτυο προσφέρουν τρόπους διασφάλισης του απορρήτου όπου οι χρήστες μπορούν να αποκρύψουν πληροφορίες σχετικά με τους ίδιους από τους εκδότες και τους διαφημιζόμενους. Μεταξύ άλλων συνεπειών, οι διαφημιζόμενοι δεν μπορούν να χρησιμοποιούν cookies για να προβάλλουν στοχευμένες διαφημίσεις σε ιδιωτικά προγράμματα περιήγησης. Τα περισσότερα μεγαλύτερα προγράμματα περιήγησης έχουν ενσωματώσει επιλογές όπως το "Μην Παρακολουθείτε" (Do Not Track - DNT). Το DNT ήταν ένα προτεινόμενο πεδίο κεφαλίδας HTTP, το οποίο σχεδιάστηκε για να επιτρέπει στους χρήστες του διαδικτύου να αποκλείσουν την παρακολούθηση από ιστότοπους.

3.5.5 Προστασία Προσωπικών Δεδομένων

Η συλλογή πληροφοριών των χρηστών από τους εκδότες και τους διαφημιζόμενους έχει εγείρει ανησυχίες των καταναλωτών σχετικά με ζητήματα ασφάλειας και προστασίας της ιδιωτικής τους ζωής. Το 60% των χρηστών του διαδικτύου θα χρησιμοποιούσε την τεχνολογία Do Not Track για να αποκλείσει κάθε συλλογή πληροφοριών, εάν τους δοθεί η ευκαιρία. [105] [106] Περισσότεροι από τους μισούς χρήστες της Google και του Facebook ανησυχούν για το απόρρητό τους όταν χρησιμοποιούν το Google και το Facebook, σύμφωνα με το ινστιτούτο Gallup, γνωστός αμερικανικός οργανισμός «σφυγμομέτρησης της κοινής γνώμης» για κάθε είδους γενικού ενδιαφέροντος ζήτημα. [107]

Πολλοί καταναλωτές έχουν επιφυλάξεις σχετικά με την online στόχευση βάση μιας συμπεριφοράς (behavioral targeting). Οι διαφημιζόμενοι είναι σε θέση ανά πάσα ώρα και στιγμή να κατανοούν τις καταναλωτικές συνήθειες των χρηστών, μέσω της παρακολούθησης των ηλεκτρονικών δραστηριοτήτων τους και συχνά χρησιμοποιούν τεχνολογία, όπως τα σφάλματα ιστού (web bugs) και τα cookies, για να μεγιστοποιήσουν την ικανότητα τους να παρακολουθούν τους καταναλωτές.

Σύμφωνα με μια έρευνα του 2011 που διεξήγαγε το ινστιτούτο Harris Interactive, περισσότεροι από τους μισούς χρήστες του διαδικτύου είχαν αρνητική εντύπωση σχετικά με την online διαφήμιση συμπεριφοράς και το 40% φοβούνταν ότι οι προσωπικές τους πληροφορίες είχαν κοινοποιηθεί στους διαφημιζόμενους χωρίς τη συγκατάθεσή τους. [108] [109]

Οι καταναλωτές μπορούν να ανησυχούν ιδιαίτερα από τους διαφημιζόμενους που πραγματοποιούν στόχευση με βάση ευαίσθητες πληροφορίες, όπως η οικονομική κατάσταση ή η κατάσταση υγείας. Επιπλέον, ορισμένοι διαφημιζόμενοι συνδέουν τη διεύθυνση MAC των συσκευών των χρηστών με τα «δημογραφικά προφίλ» τους, ώστε να μπορούν να επαναστοχεύσουν (ανεξάρτητα από την ακρίβεια του προφίλ) ακόμα και αν ο χρήστης διαγράψει τα cookies και το ιστορικό περιήγησης.

3.5.6 Αξιοπιστία των Διαφημιζόμενων

Οι απατεώνες μπορούν να επωφεληθούν από τις δυσκολίες των καταναλωτών να εξακριβώνουν την ταυτότητα του διαδικτυακού προσώπου, οδηγώντας σε τεχνικές όπως το ηλεκτρονικό ψάρεμα (phishing) (όπου τα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία απάτης φαίνονται όμοια με αυτά ενός γνωστού brand name) και συστήματα απάτης όπως η νιγηριανή απάτη (Nigerian scam ή 419 scam). Το Κέντρο Παραπόνων για το Έγκλημα Διαδικτύου έλαβε 289.874 καταγγελίες το 2012, καταγράφοντας ζημίες συνολικού ύψους πάνω από μισό δισεκατομμύριο δολάρια, οι περισσότερες από τις οποίες προήλθαν από διαφημίσεις απάτης. [110] [111]

Επίσης, οι καταναλωτές έρχονται αντιμέτωποι με κινδύνους κακόβουλου λογισμικού, δηλαδή malvertising, όταν αλληλεπιδρούν με τη διαφήμιση στο διαδίκτυο. Ο όρος "malvertising" προκύπτει από την συγχώνευση των δυο λέξεων "malicious" και "advertising". Μεταφράζεται ως "κακόβουλη διαφήμιση", περιγράφοντας τη μέθοδο διακίνησης κακόβουλου λογισμικού μέσω φαινομενικά αθώων διαφημίσεων στο διαδίκτυο, που ως επί το πλείστον προβάλλονται σε δημοφιλείς και ασφαλείς ιστοσελίδες. Λιγότες γραμμές κακόβουλου κώδικα κρυμμένες σε κάποιο διαφημιστικό banner είναι αρκετές για να προκληθεί ζημιά, συνδέοντας το σύστημα του χρήστη σε κάποιο απομακρυσμένο διακομιστή, ο οποίος προωθεί malware.

Η Ετήσια Έκθεση Ασφαλείας της Cisco για το 2013 αποκάλυψε ότι κάνοντας κλικ στις διαφημίσεις ήταν 182 φορές πιο πιθανό να εγκατασταθεί ένας ιός στον υπολογιστή ενός χρήστη παρά σερφάροντας στο Internet για πορνό. [112] [113] Για παράδειγμα, τον Αύγουστο του 2014, το διαφημιστικό δίκτυο της Yahoo παρατήρησε περιπτώσεις μόλυνσης από μια παραλλαγή του ransomware Cryptolocker. Το Ransomware Cryptolocker είναι ένα είδος κακόβουλου λογισμικού με κρυπτογράφηση που απειλεί με δημοσιοποίηση των δεδομένων του θύματος ή την διακοπή της πρόσβασης του θύματος σε αυτά έως ότου δοθούν λύτρα από το θύμα.

3.5.7 Ανεπιθύμητη αλληλογραφία (Spam)

Το χαμηλό κόστος για τη διάδοση της διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι ένας καθοριστικός παράγοντας που συμβάλλει στο spam, ειδικά από τους επαγγελματίες spammers. Έχουν πραγματοποιηθεί πολυάριθμες προσπάθειες για την καταπολέμηση των ανεπιθύμητων μηνυμάτων (spam), που κυμαίνονται από μαύρες λίστες έως υποχρεωτικά επιλεγμένες ετικέτες στα φίλτρα περιεχομένου, αλλά οι περισσότερες από αυτές τις προσπάθειες έχουν αρνητικές συνέπειες, όπως λάθος φιλτράρισμα. [73]

4. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΕΡΕΥΝΩΝ ΓΙΑ ΤΟ DIGITAL MARKETING

4.1 Εισαγωγή

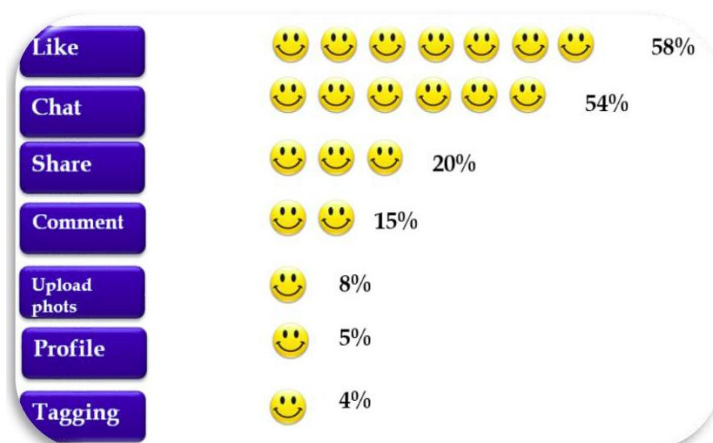
Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιάσουμε συνοπτικά τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιεί κάθε χρόνο το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΟΠΑ) για το digital marketing και αφορούν τα έτη από το 2016 έως το 2019. Πιο συγκεκριμένα, το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν ELTRUN, του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας (ΔΕΤ), του ΟΠΑ διεξάγει τα τελευταία 8 χρόνια ετήσια έρευνα που στόχο έχει την καταγραφή του τρόπου χρήσης των social media και των υπολοίπων εργαλείων digital marketing, από τους χρήστες του διαδικτύου στην Ελλάδα. Παρακάτω, αναλύονται τα βασικά ευρήματα αυτών των ερευνών τα τελευταία χρόνια καθώς και τις τάσεις που αναμένεται να απασχολήσουν την ελληνική αγορά.

4.2 Ανασκόπηση Έρευνας 2016

Οι 1200 Internet users που συμμετείχαν στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2016, [114] κλήθηκαν να δώσουν απαντήσεις γύρω από τρεις άξονες:

- Χρήση social media (Facebook, YouTube, Twitter)
- Χρήση μηχανών αναζήτησης
- Ανταπόκριση σε ενέργειες e-mail marketing

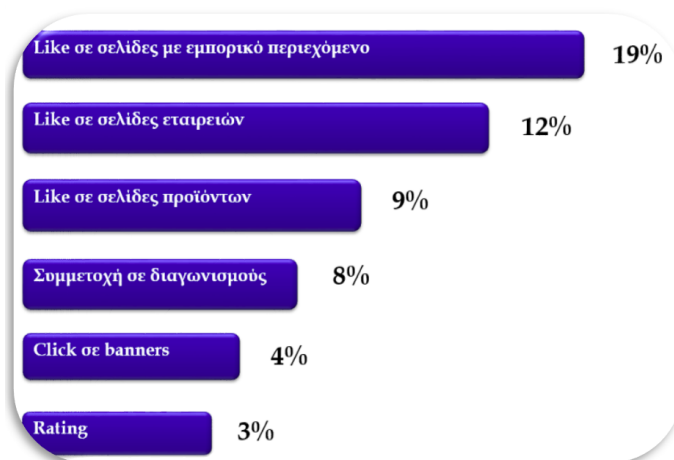
Το κινητό ξεκίνησε πλέον να αποτελεί το κύριο μέσο πρόσβασης, αφού το 62% των internet users δήλωσε ότι χρησιμοποιούσε καθημερινά το Facebook μέσω της εγκατεστημένης εφαρμογής στην κινητή τους συσκευή, και μόνο το 53% μέσω της χρήσης ενός προγράμματος περιήγησης (web browser). Το 50% των χρηστών ανέφερε ότι το χρησιμοποιεί για να την παρακολουθήσει των εξελίξεων και των κινήσεων των φίλων του. Το υπόλοιπο 50% ανέφερε ότι οι ενέργειες που κάνει χρησιμοποιώντας το Facebook για να αλληλεπιδράσει με τους υπόλοιπους χρήστες "φίλους" είναι: like (58%), chat (54%), share (20%), ενώ μόνο το 8% ανέφερε ότι προβαίνει σε ενέργειες όπως το ανέβασμα φωτογραφιών (uploading photos) και η επισύναψη (tagging) προϊόντων.



Σχήμα 2: Χρήση Facebook για μη εμπορικούς σκοπούς

(Πηγή: eltrun.gr)

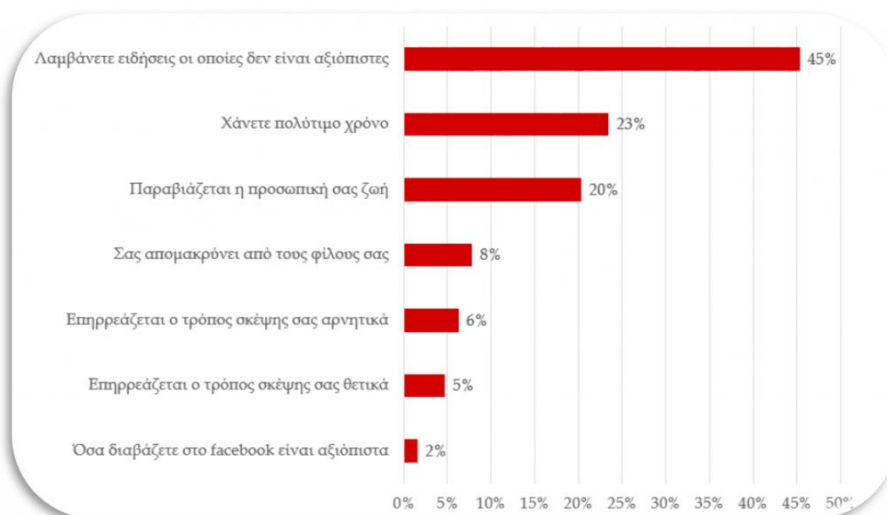
Στην συγκεκριμένη έρευνα, άρχισε να διαφαίνεται και να προδιαγράφεται μια αναδυόμενη τάση όσον αφορά τις σχέσεις μεταξύ των χρηστών του Facebook με τις επιχειρήσεις: Like σε σελίδες με εμπορικό περιεχόμενο (19%), like σε σελίδες εταιρειών (12%), like σε σελίδες προϊόντων (9%), συμμετοχή σε διαγωνισμούς (8%), Click σε banners (4%) και Rating (3%).



Σχήμα 3: Χρήση Facebook για εμπορικούς σκοπούς

(Πηγή: eltrun.gr)

Οι χρήστες σύμφωνα με την έρευνα δήλωσαν πιο ώριμοι κατά τη χρήση του μέσου και οι πιο σημαντικές ανησυχίες (Σχήμα 4) που είχαν περιστρέφονταν γύρω από την αξιοπιστία των πληροφοριών που λάμβαναν (45%) καθώς και τη χρησιμότητα του χρόνου που δαπανούσαν κατά τη χρήση του μέσου (23%), ποσοστά τα οποία αυξήθηκαν αισθητά σε σχέση με την έρευνα του 2015.



Σχήμα 4: Ανησυχίες ως προς τη χρήση του Facebook

(Πηγή: eltrun.gr)

Ένα ακόμα μέσο κοινωνικής δικτύωσης με έντονη χρήση από τους internet users, είναι το YouTube. Οι χρήστες δήλωσαν πως χρησιμοποιούσαν το YouTube κυρίως για την ακρόαση ραδιοφώνου (92%). Η έρευνα έδειξε ότι το 67% των χρηστών δήλωσε ότι προσπέρασε (skip) τις διαφημίσεις, καθώς όμως και μια αναδυόμενη τάση (12%) όσον αφορά την αλληλεπίδραση των χρηστών του YouTube με τις νέες μορφές διαφήμισης του μέσου. Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο που έφερε στο φως η έρευνα ήταν το ποσοστό συνδυασμού της χρήσης του YouTube με το Facebook: το 41% δήλωσε ότι αναζητούσε videos στο YouTube, προκειμένου στην συνέχεια να τα αναρτήσει στο Facebook.



Εικόνα 6: Χρήση Youtube από Internet users

(Πηγή: eltrun.gr)

Τέλος, ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο κέρδισε έδαφος σε μικρό χρονικό διάστημα ήταν το Twitter. Ένας στους τέσσερις χρήστες του internet δήλωσαν ότι παρακολουθούσαν τις εξελίξεις μέσω του συγκεκριμένου μέσου. Η εμφάνιση του ελέγχου των κεφαλαίων (capital controls) καθώς και η άμεση ενημέρωση για τις εξελίξεις που παρείχε το μέσο αυτό, ενίσχυσε σημαντικά τη χρήση του και το 45% των χρηστών του δήλωσε ότι παρακινήθηκε να εξοικειωθεί με αυτό.

Ως δεύτερος λόγος χρήσης του διαδικτύου αναφέρεται η χρήση των μηχανών αναζήτησης. Το 80% των χρηστών που έκαναν χρήση αυτού του εργαλείου, δήλωσαν ότι επισκέφτηκαν τα οργανικά αποτελέσματα των αναζητήσεων. Οι επιχειρήσεις δίνουν μεγάλο βάρος και στρέφονται ολοένα και περισσότερο σε τεχνικές SEO. Επίσης, ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο που άρχισε να διαφαίνεται ήταν ότι ένας στους δέκα χρήστες ξεκίνησε να επισκέπτεται τις διαφημίσεις των μηχανών αναζήτησης μέσω των «banner-ads».



Εικόνα 7: Χρήση μηχανών αναζήτησης

(Πηγή: eltrun.gr)

Η έρευνα έδειξε ότι το e-mail παραμένει ένα σημαντικό εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων, όσον αφορά την ανάπτυξη της στρατηγικής digital marketing. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν ήταν ότι το 30% των χρηστών έδινε το e-mail συχνά έτσι ώστε να λαμβάνει newsletters. Επίσης, η έρευνα έδειξε ότι το 27% των χρηστών άνοιγε τα e-mail που λάμβανε και το 8% αγόραζε συχνά με βάση τις διαφημίσεις που λάμβανε σε newsletters. Ήταν λοιπόν σαφές ότι οι επιχειρήσεις βλέποντας αυτά τα ποσοστά, είχαν ξεκινήσει την στοχευόμενη πληροφόρηση των χρηστών σύμφωνα με τις ανάγκες και τις συνήθειες τους.



Εικόνα 8: Χρήση ενεργειών e-mail marketing

(Πηγή: eltrun.gr)

4.3 Ανασκόπηση Έρευνας 2017

Τον Δεκέμβριο του 2017 πραγματοποιήθηκε εκ νέου η έρευνα [115] και αυτήν την φορά συμμετείχαν 1300 χρήστες του Internet. Τα κύρια σημεία της έρευνας αναλύονται παρακάτω.

Το 2017 περίπου 3.5 εκατομμύρια Έλληνες αγόρασαν μέσω Διαδικτύου προϊόντα/υπηρεσίες συνολικής αξίας 4.5-5 δισ € σε σχέση με το 2016 που ήταν περίπου 4 δισ €. Αν και η μέση αξία και ο αριθμός online αγορών δε μεταβλήθηκε το 2017, η αύξηση οφείλεται σε τρεις παράγοντες:

- Αυξήθηκαν οι νέοι αγοραστές καθώς 2 στους 10 έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου, σε αυτό συνέβαλε η τάση για ηλεκτρονικές αγορές που προήλθε μετά την θέσπιση των capital controls καθώς και η πληθώρα Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων.
- Αύξηση παρατηρήθηκε στο ποσοστό των ώριμων online αγοραστών καθώς το 31% πραγματοποιούν μία στις δύο συνολικές αγορές τους μέσω διαδικτύου σε σχέση με το 29% του 2016 και το 25% του 2015.
- Οι 7 στους 10 των online καταναλωτών πραγματοποιούν πάνω από το 80% των διαδικτυακών αγορών τους σε ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα σε σχέση με τους 6 στους 10 το 2016 και τους 5 στους 10 το 2015.

Η κατάταξη των κορυφαίων κατηγοριών online αγορών είναι οι ακόλουθες: ταξιδιωτικές υπηρεσίες (83%), διαμονή σε καταλύματα (72%), εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (67%), εισιτήρια σε εκδηλώσεις (66%), ένδυση/υπόδηση (61%), παραγγελία έτοιμου φαγητού (59%), βιβλία (49%), ηλεκτρονικές συσκευές (47%), προϊόντα προσωπικής φροντίδας (45%) και βιταμίνες/συμπληρώματα διατροφής (41%).

Οι τρεις κατηγορίες όπου ξοδεύτηκαν τα περισσότερα χρήματα είναι:

- Οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες
- Τα καταλύματα
- Τα εισιτήρια

Οι τρεις κατηγορίες όπου πραγματοποιήθηκαν οι περισσότερες παραγγελίες είναι:

- Τα εισιτήρια
- Το έτοιμο φαγητό
- Οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες

Οι τρεις κατηγορίες με την μεγαλύτερη αύξηση online αγορών είναι:

- Το έτοιμο φαγητό
- Τα εισιτήρια
- Οι βιταμίνες και τα συμπληρώματα διατροφής

Το 2017 παρατηρήθηκε για πρώτη φορά ανατροπή στον τρόπο με τον οποίο γίνονται οι πληρωμές. Την πρώτη θέση καταλάμβανε η χρήση χρεωστικής κάρτας αφού το 64% των online χρηστών πραγματοποιούσαν αγορές μέσω αυτού του τρόπου. Στη δεύτερη θέση (από την τρίτη θέση της προηγούμενης έρευνας) ήταν η αντικαταβολή με 57% και στην τρίτη θέση οι πιστωτικές κάρτες με 42%. Εκείνη τη χρονιά είχαμε την εμφάνιση για πρώτη φορά του ψηφιακού πορτοφολιού, το οποίο συγκέντρωσε ένα ποσοστό γύρω στο 17% λόγω και των προωθητικών ενεργειών τραπεζών και ιδρυμάτων ηλεκτρονικών πληρωμών. Τέλος, το PayPal βρισκόταν στην τελευταία θέση με ποσοστό 9%.

Η τάση που καταγράφηκε το 2016 συνεχίστηκε και το 2017 σε μεγαλύτερη έκταση. Το 2017 οι Έλληνες online αγοραστές πραγματοποίησαν το 50% των συνολικών φυσικών τους αγορών, κάνοντας πρώτα online έρευνα στις μηχανές αναζήτησης ή/και στα εργαλεία σύγκρισης τιμών. Επίσης, οι Έλληνες online καταναλωτές πραγματοποιούν το 20% των online αγορών τους, εφόσον είχε προηγηθεί επίσκεψη στο φυσικό κατάστημα (φαινόμενο show-rooming).

Ο σημαντικότερος λόγος για τις online αγορές είναι οι χαμηλές τιμές και προσφορές αφού οι καταναλωτές προσδιόρισαν ως καθοριστικούς παράγοντες την εύρεση καλύτερων τιμών (75%), την άμεση σύγκριση προϊόντων (52%) (κυρίως τιμή και

χαρακτηριστικά) και την ευκολία στην εύρεση νέων προσφορών (41%). Ένας δεύτερος λόγος αφορά την γκάμα προϊόντων, καθώς οι καταναλωτές ανέφεραν την εύρεση προϊόντων που δεν υπάρχουν σε φυσικά καταστήματα (47%), την ύπαρξη μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων (38%) και την ευκολία στην εύρεση προϊόντων από το εξωτερικό (37%).

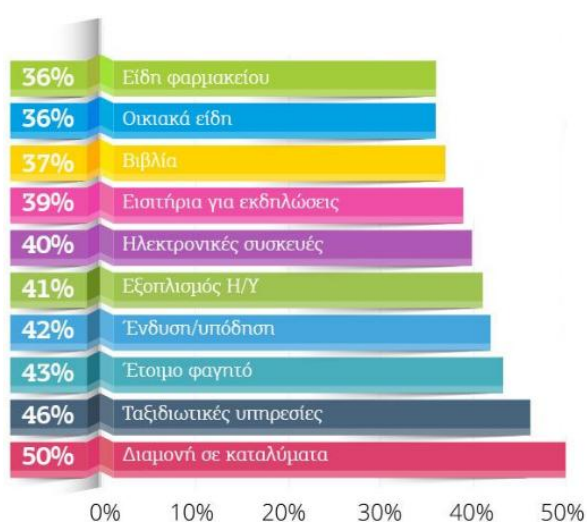
Η έρευνα έδειξε επίσης τους κύριους λόγους που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και τους κερδίζουν ως πελάτες για συγκεκριμένα ηλεκτρονικά καταστήματα, τέτοιοι παράγοντες περιλαμβάνουν τον ασφαλή τρόπο πληρωμής μέσω γνωστού φορέα (46%), τις χαμηλές τιμές και προσφοράς (42%), την ταχύτητα και ευκολία στην πλοήγηση (37%), τους ξεκάθαρους όρους χρήσης (35%), τις καλές κριτικές σε blogs/forums κλπ (32%), την ευχρηστία του site (29%) και τη σωστή εξυπηρέτηση (27%).

Ενδιαφέρουσα η ερευνα καθώς τα στοιχεία της ανέδειξαν ότι 98% των online αγοραστών χρησιμοποιούσε το smartphone τους για είσοδο στο διαδίκτυο και ως βασική συσκευή για τις εμπορικές ψηφιακές συναλλαγές τους (κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο - mobile commerce), όπως χρήση εφαρμογών για αναζήτηση προσφορών (93%), αναζήτηση τιμών ενώ βρίσκονται στο φυσικό κατάστημα (65%), χρήση mobile εφαρμογών των εταιριών (34%) και ηλεκτρονική τραπεζική (21%).

4.4 Ανασκόπηση Έρευνας 2018

Τα κυριότερα σημεία και συμπεράσματα στην έρευνα [116] που έλαβε χώρα την περίοδο Οκτωβρίου-Νοεμβρίου 2018 και έλαβαν μέρος 1512 online καταναλωτές μέσω online ερωτηματολογίου αναφέρονται παρακάτω.

Η κατάταξη των κορυφαίων κατηγοριών online αγορών είναι οι ακόλουθες: διαμονή σε καταλύματα (50%), ταξιδιωτικές υπηρεσίες (46%), έτοιμο φαγητό (43%), ένδυση/υπόδηση (42%), εξοπλισμός Η/Υ (41%), ηλεκτρονικές συσκευές (40%), εισιτήρια για εκδηλώσεις (39%), βιβλία (37%), οικιακά είδη (36%), είδη φαρμακείου (36%), προσωπική φροντίδα (30%) και ασφάλειες (26%).



Σχήμα 5: Top κατηγορίες Online αγορών

(Πηγή: adsolutions.xo.gr)

Σημαντική εξέλιξη παρατηρήθηκε στην συμπεριφορά των καταναλωτών καθώς το 85% των ερωτηθέντων ανέφερε ότι πραγματοποίησε πάνω από το 80% των online αγορών του από Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα σε σχέση με το 2016 όπου το ποσοστό αυτό ανερχόταν σε 60%. Στην αύξηση αυτή συνέβαλε ο μεγάλος αριθμός Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων που λειτουργούσαν μέχρι εκείνη την στιγμή (7000 εταιρείες με ψηφιακό κανάλι πώλησης) αλλά και με τα ολοκληρωμένα πακέτα υπηρεσιών που προσφέρουν.

Ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών (43%) εξακολουθεί να αγοράζει από ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού, με κύριους λόγους τις φθηνές τιμές (47%) και την διαθεσιμότητα των προϊόντων (39%).

Το 2018 η ανάπτυξη της Ελληνικής online αγοράς κινήθηκε σε ανοδικά πλαίσια. Τα στοιχεία που οδήγησαν σε αυτό το συμπέρασμα παραθέτονται παρακάτω:

- την αύξηση κατά 20% του μέσου αριθμού των online αγορών στο εννιάμηνο από 12,26 (2017) σε 14,86 (2018).
- την αύξηση περίπου κατά 20% της συνολικής μέσης αξίας των online αγορών στο εννιάμηνο 2018 σε σχέση με το 2017.
- το 35% των online αγοραστών πραγματοποίησαν ψηφιακά 1 στις 2 συνολικές τους αγορές (από 31% το 2017).
- το 85% των αγοραστών πραγματοποίησαν πάνω από το 80% των online αγορών τους από Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα (από το 70% το 2017).



Εικόνα 9: Ιστορικότητα Online αγορών

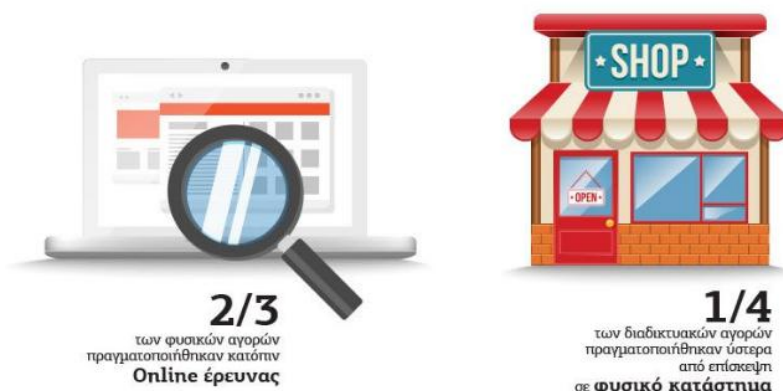
(Πηγή: adsolutions.xo.gr)

Επίσης, στοιχεία που είναι άξια αναφοράς:

- Μόλις το 1% των νέων online αγοραστών πραγματοποίησε διαδικτυακές αγορές το 2018.
- Το 41% των online αγοραστών ξεκίνησε να αγοράζει διαδικτυακά πριν το 2010.
- Το 25% των online αγοραστών ξεκίνησε να αγοράζει την τριετία 2015 - 2018 με κύρια αίτια την επιβολή των capital controls και της ανάπτυξης των ψηφιακών πληρωμών.

Το 2018 συνεχίστηκε αυξητικά η πολυκαναλική συμπεριφορά των Ελλήνων online αγοραστών καθώς τα 2/3 των συνολικών φυσικών τους αγορών (από 1/2 το 2017) πραγματοποιήθηκαν αφού πρώτα είχαν ψάξει ή ενημερωθεί μέσω του διαδικτύου.

Ακόμα, οι online αγοραστές πραγματοποίησαν το 1/4 των συνολικών διαδικτυακών τους αγορών αφού είχε προηγηθεί επίσκεψη σε φυσικό κατάστημα. Αυτό αποδεικνύει την στροφή των μεγάλων αλυσίδων φυσικών καταστημάτων στην omnichannel προσέγγιση αναβαθμίζοντας την ψηφιακή εμπειρία των καταναλωτών εντός των φυσικών καταστημάτων.



Εικόνα 10: Πολυκαναλική συμπεριφορά Online αγοραστών

(Πηγή: adsolutions.xo.gr)

Οι online αγοραστές πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές έχοντας ως κύριο λόγο τις τιμές/προσφορές καθώς:

- Το 75% ανέφερε ότι μπορεί να βρει στο διαδίκτυο καλύτερες τιμές.
- Το 52% είχε την δυνατότητα και επιθυμούσε την σύγκριση τιμών.
- Το 41% μπορούσε να βρει πιο εύκολα νέες προσφορές μέσω διαφόρων εργαλείων.

Ως δεύτερο λόγο δήλωσαν την εύρεση/γκάμα προϊόντων καθώς:

- Το 47% ανέφερε ότι βρίσκει προϊόντα που δεν υπάρχουν σε φυσικά καταστήματα.
- Το 38% ότι η ποικιλία προϊόντων ήταν μεγαλύτερη.
- Το 37% ότι έβρισκε εύκολα προϊόντα από το εξωτερικό.

Τέλος, βρίσκουμε λόγους που παραπέμπουν σε στοιχεία όπως τη διαδικασία/χρόνους καθώς:

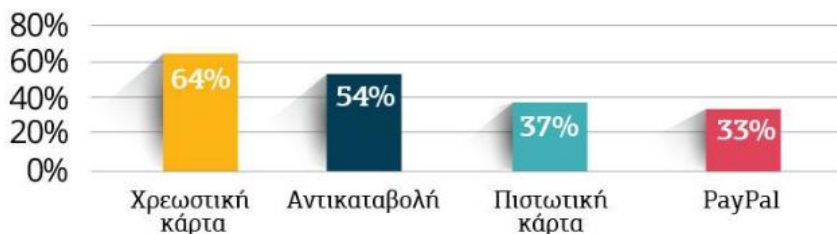
- Το 33% ανέφερε την έλλειψη ελεύθερου χρόνου
- Το 24% τον καλύτερο προγραμματισμό των αγορών.



Εικόνα 11: Κορυφαίοι λόγοι Online αγορών

(Πηγή: adsolutions.xo.gr)

Το 2018 συνεχίστηκε η τάση του 2017 που ήθελε τις online αγορές να πραγματοποιούνται κατά ένα μεγάλο ποσοστό (64%) μέσω χρεωστικών καρτών. Σαν δεύτερο τρόπο πληρωμής αναφέρεται η αντικαταβολή, η οποία έχασε αισθητά ποσοστό σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά (54% το 2018 από 57% το 2017). Στην συνέχεια ακολούθησαν η πιστωτική κάρτα (37%) και το PayPal (33%).



Σχήμα 6: Τρόποι εξόφλησης Online αγορών

(Πηγή: adsolutions.xo.gr)

Οι online αγοραστές προτίμησαν για την πρόσβαση στο internet το κινητό τηλέφωνο σε ποσοστό (93%), ακολούθησε ο φορητός Η/Υ (73%), ο σταθερός Η/Υ (57%) και τέλος το tablet(33%). Σε αντίθεση όμως με τα παραπάνω στοιχεία η κύρια συσκευή που χρησιμοποίησαν οι online αγοραστές για την ολοκλήρωση των διαδικτυακών αγορών ήταν σε ποσοστό 85% ο Η/Υ, 15% το κινητό τηλέφωνο και μόλις 5% το tablet.



Σχήμα 7: Συσκευές που χρησιμοποιούνται για τις Online αγορές

(Πηγή: adsolutions.xo.gr)

Τα κυρία προβλήματα που αντιμετώπισαν το 2018 οι online αγοραστές εντοπίστηκαν κυρίως σε θέματα γύρω από την παράδοση των προϊόντων τους, όπως:

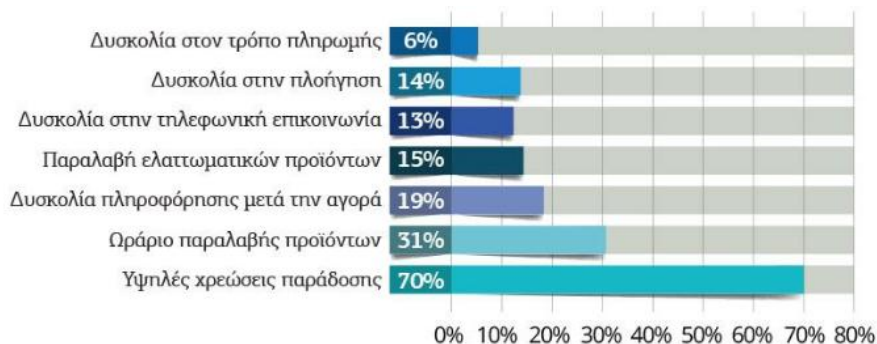
- Τις υψηλές χρεώσεις παράδοσης (70%).
- Το ωράριο παραλαβής των προϊόντων (31%).
- Την παραλαβή ελαττωματικών προϊόντων (15%).

Μια δεύτερη κατηγορία προβλημάτων σχετιζόταν με την υποστήριξη όπως:

- Η δυσκολία πληροφόρησης μετά την αγορά (19%).
- Η δυσκολία στην τηλεφωνική επικοινωνία (13%).

Τέλος, μια κατηγορία που δεν προβλημάτισε τόσο, αφορούσε θέματα που προέκυψαν στις ψηφιακές συναλλαγές όπως:

- Δυσκολία στην πλοήγηση (14%).
- Δυσκολία στον τρόπο πληρωμής (6%).



Σχήμα 8: Top προβλήματα Online αγορών

(Πηγή: adsolutions.xo.gr)

4.5 Προοπτικές Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2019

Το 2019 υπολογίζεται περίπου ότι 4 εκατ. Έλληνες θα προβούν σε αγορά online προϊόντων/υπηρεσιών που η αξία τους θα ξεπερνάει 5 δις ευρώ σύμφωνα με την εκτίμηση του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. [117]

Η ανοδική πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C αναμένεται να συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια καθώς μόνο για το 2019 έχει υπολογιστεί ότι θα ξεπεράσει το όριο των 5 δις ευρώ, καθώς μόνο το 40% του πληθυσμού θα προβεί σε ηλεκτρονικές αγορές, όταν το ίδιο ποσοστό σε ώριμες online Ευρωπαϊκές αγορές κυμαίνεται στο 70-75%.

Ο αριθμός των Ελληνικών εταιρειών που θα λειτουργούν με οργανωμένο ψηφιακό κανάλι πώλησης θα υπερβούν τις 7.000, όπου τα 2/3 αποτελούνται από μεσαίες ή μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες απασχολούν πάνω από 10 άτομα, ενώ το υπόλοιπο 1/3 αποτελείται από μικρές δυναμικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται κυρίως μέσω ψηφιακού καναλιού πώλησης.

Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής τιμολόγησης αναμένεται να παίξουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν B2B σύμφωνα με πρόσφατη απόφαση της ΑΑΔΕ, η οποία καθιστά την ηλεκτρονική τιμολόγηση υποχρεωτική για όλες τις επιχειρήσεις και τους ελεύθερους επαγγελματίες από 1/1/2020. Τα στοιχεία δείχνουν ότι περισσότερες από 5.000 Ελληνικές επιχειρήσεις πραγματοποιούν τις προμήθειες/αγορές τους ηλεκτρονικά ενώ 25.000 Ελληνικές επιχειρήσεις διακινούν ετησίως πάνω από 25 εκατομμύρια B2B τιμολόγια ηλεκτρονικά. Η καθολική υιοθέτηση της ηλεκτρονικής τιμολόγησης μπορεί να οδηγήσει σε εξοικονόμηση κοστών πάνω από 1 δις ευρώ ετησίως για τις Ελληνικές επιχειρήσεις και εν συνεχεία στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας τους. Πλέον, η ηλεκτρονική τιμολόγηση αποτελεί την κορυφαία πρακτική ηλεκτρονικού επιχειρείν στην Ελλάδα για το 2019 αλλά και για τα επόμενα χρόνια, καθώς οι ελληνικές εταιρίες που θα την εφαρμόσουν θα έχουν την δυνατότητα για ουσιαστικό ηλεκτρονικό επιχειρείν B2B στις προμήθειες και στις πωλήσεις, με εξαιρετικά επιχειρηματικά και οικονομικά οφέλη.

Η πολυκαναλική συμπεριφορά των Ελλήνων online αγοραστών θα συνεχιστεί με αυξητική τάση και το 2019, αφού το 66% των συνολικών αγορών τους το 2018 πραγματοποιήθηκε αφού έψαξαν ή ενημερώθηκαν online σε σχέση με το 50% το 2017. Επομένως, το digital marketing διαδραματίζει σημαντικό ρόλο ασχέτως ψηφιακού ή φυσικού καναλιού πώλησης, καθώς οι καταναλωτές για να προβούν στην αγορά ενός προϊόντος επηρεάζονται από newsletter που λαμβάνουν σε ποσοστό(52%), διαφημίσεις σε σελίδες που επισκέπτονται (33%), ενημερώσεις που λαμβάνουν στο κινητό (31 %), διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης (19%), διαφημίσεις στο Facebook (16%) και διαφημίσεις στο YouTube (13%).

Η περαιτέρω εδραίωση της ηλεκτρονικής τραπεζικής και των ψηφιακών πληρωμών είναι δεδομένη λόγω των capital controls που εφαρμόστηκαν το 2015 αλλά και της γενικότερης αξιοποίησης των ψηφιακών υπηρεσιών από τους Έλληνες. Η χρήση καρτών πληρωμής στην Ελλάδα υπερτριπλασιάστηκε σε αξία την περίοδο 2014-2017, παρά το γεγονός αυτό η χρήση τους στην Ελλάδα παραμένει χαμηλότερο του μέσου όρου της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι προβλέψεις για το 2019 δείχνουν ότι πάνω από το 40% του ενεργού πληθυσμού θα χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για τραπεζικές συναλλαγές, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από στοιχεία τα οποία καταγράφουν ότι η ηλεκτρονική τραπεζική είναι ένας από τους κυρίους λόγους που οι online αγοραστές χρησιμοποιούν το Internet και μάλιστα με ιδιαίτερη αυξητική τάση (66% το 2018 σε σχέση με 51 % το 2017).

5. ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΓΙΑ ΤΟ DIGITAL MARKETING

5.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα ερευνήσουμε τον τρόπο χρήσης του digital marketing και των διάφορων εργαλείων του και κατά πόσο αυτά υιοθετούνται από τους χρήστες της ελληνικής διαδικτυακής αγοράς. Αρχικά, θα παρουσιάσουμε το εννοιολογικό πλαίσιο στο οποίο δομήθηκε η έρευνα, στη συνέχεια θα αναλύσουμε τη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε και τέλος θα εκθέσουμε τα αποτελέσματα της.

5.2 Εννοιολογικό Πλαίσιο

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην παρούσα εργασία βασίζεται σε νέες μεταβλητές όπως η αντιληπτή (εκλαμβανόμενη) αξία, το στυλ αγορών, η άδεια και η εμπιστοσύνη ενώ αποκλείστηκαν διάφοροι παράγοντες όπως η ευκολία χρήσης, η πολυπλοκότητα, η εφαρμοστικότητα και η παρατηρησιμότητα.

Η αντιληπτή (εκλαμβανόμενη) αξία είναι η συνολική εκτίμηση του καταναλωτή για τα οφέλη ενός προϊόντος με βάση τις αντιλήψεις για το τι λαμβάνει και τι χάνει (Zeithaml, 1988). Στο διαδικτυακό εμπόριο, οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να συγκρίνουν τα προϊόντα και τις τιμές χρησιμοποιώντας μια ποικιλία μηχανών αναζήτησης ή εργαλείων αγορών. Η αντιληπτή αξία του digital marketing, και μάλιστα όταν μιλάμε για marketing βάσει τοποθεσίας, αναφέρεται στο γεγονός ότι οι πληροφορίες marketing και οι προσφορές απευθύνονται στους καταναλωτές προσωπικά και στο πλαίσιο των αγορών τους, όπως για παράδειγμα όταν ένα εκπτώτικό κουπόνι αποστέλλεται στους καταναλωτές μέσω Bluetooth κατά την είσοδό τους σε ένα κατάστημα. Η δυνατότητα των καταναλωτών να λαμβάνουν μηνύματα και προσφορές marketing ανά πάσα στιγμή και με βάση την τοποθεσία τους, όχι μόνο μειώνει το κόστος αναζήτησης, αλλά και αυξάνει την αποτελεσματικότητα των αγορών τους, εξοικονομώντας όμως χρήματα μέσω εκπτώσεων ή προωθήσεων.

Η ευκολία, η εξοικονόμηση και η αξία των πληροφοριών που λαμβάνονται μπορούν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με το τι λαμβάνουν σε σχέση με αυτό που πρέπει να χάσουν δηλαδή το απόρρητό τους όταν δίνουν την άδεια να λαμβάνουν μηνύματα marketing στα κινητά τους τηλέφωνα ή στους ηλεκτρονικούς τους υπολογιστές. Ωστόσο, οι πληροφορίες marketing και οι προσφορές που αποστέλλονται στους καταναλωτές απλώς με βάση την τοποθεσία τους που θεωρούνται άσχετες μπορεί να αναγκάσουν τους καταναλωτές να πιστεύουν ότι αυτές οι προσπάθειες marketing είναι ενοχλητικές και χωρίς καμία αξία. Η διασφάλιση ότι οι καταναλωτές λαμβάνουν χρήσιμες αλλά και συγχρόνως σχετικές πληροφορίες και προσφορές που βασίζονται στις ανάγκες και προτιμήσεις τους αποτελεί βασική πρόκληση του digital marketing.

Επιπλέον, οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί γύρω από το marketing (Grewal κ.ά., 1998, Chen κ.ά., 1998, Dodds κ.ά., 1991) έχουν βρει μια ισχυρή και συνεπή σχέση μεταξύ της εκτιμώμενης αξίας και της πρόθεσης αγοράς. Ουσιαστικά, σε ένα περιβάλλον digital marketing, εάν οι καταναλωτές αντιληφθούν ότι η αξία τους από τη συμμετοχή τους στο digital marketing είναι υψηλή, θα είναι πιο διατεθειμένοι να συμμετάσχουν σ' αυτό ενεργά. Αντίθετα, εάν αντιληφθούν ότι η αξία είναι πολύ χαμηλή, ενοχλητική ή παρεμβατική, τότε μπορεί να αποφασίσουν να αποφύγουν το digital marketing, καθώς μπορεί να συμπεράνουν ότι δεν αξίζει την προσπάθεια. Έτσι, προτείνουμε την ακόλουθη υπόθεση:

H1. Η αντιληπτή (εκλαμβανόμενη) αξία συνδέεται θετικά με την πρόθεση συμμετοχής στο digital marketing.

Οι Morgan και Hunt (1994) βλέπουν την ενδυνάμωση της εμπιστοσύνης ενός μέρους (καταναλωτές), στην αξιοπιστία και την ακεραιότητα που παρέχει ένα δεύτερο συμβαλλόμενο μέρος (έμποροι). Κατά παρόμοιο τρόπο, οι Mayer κ.ά. (1995) ορίζουν την εμπιστοσύνη, ως την προθυμία ενός μέρους (καταναλωτές) να είναι ευάλωτο στις ενέργειες ενός άλλου συμβαλλομένου μέρους (έμποροι) με βάση την προσδοκία ότι ο έμπορος θα προβεί σε μία συγκεκριμένη ενέργεια σημαντική για τον καταναλωτή. Στο digital marketing, οι καταναλωτές είναι οι trustors και οι έμποροι είναι οι trustees. Ο trustor είναι μια οντότητα που εμπιστεύεται μια άλλη οντότητα ενώ ο trustee είναι ένα πρόσωπο ή εταιρεία που κατέχει και διαχειρίζεται περιουσιακά στοιχεία, εξουσία, θέση εμπιστοσύνης ή ευθύνης προς όφελος τρίτων.

Το θέμα της ευαλωτότητας μεγεθύνεται στο digital marketing καθώς για την πραγματοποίησή του, χρησιμοποιούνται προσωπικές συσκευές των καταναλωτών όπως για παράδειγμα τα κινητά τηλέφωνα που είναι πάντα ενεργοποιημένα και επομένως οι έμποροι έχουν την ικανότητα να παρακολουθούν κάθε κίνηση των καταναλωτών, αυξάνοντας έτσι το επίπεδο εισβολής και παρέμβασης στην ιδιωτική ζωή. Οι καταναλωτές είναι ευάλωτοι στη λήψη μηνυμάτων marketing που ενδεχομένως δεν επιθυμούν σε ορισμένες περιπτώσεις και ενδέχεται να μην έχουν τον έλεγχο για να αποφασίσουν πότε, από πού και από ποιον θα λάβουν τα μηνύματα και τις προσφορές marketing. Επιπλέον, οι καταναλωτές που ενδέχεται να μην γνωρίζουν ένα εμπορικό σήμα ή έναν έμπορο ενδέχεται να έχουν λιγότερη εμπιστοσύνη στην αξιοπιστία και την ακεραιότητά τους. Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι οι ερευνητές του ηλεκτρονικού εμπορίου δηλώνουν ότι η εμπιστοσύνη αποτελεί το θεμέλιο λίθο των online σχέσεων αγοραστή-πωλητή (Hoffman κ.ά., 1999) και ότι η εμπιστοσύνη είναι πολύ πιο δύσκολο να αναπτυχθεί και να οικοδομηθεί σε σχέσεις που βασίζονται σε online περιβάλλον από ό, τι σε εκτός σύνδεσης (Kollock, 1999). Αυτό μπορεί να ισχύει και για το digital marketing.

Στο πλαίσιο του digital marketing, οι καταναλωτές που είναι καχύποπτοι ή αβέβαιοι σχετικά με τα κίνητρα των εμπόρων για την συμμετοχή τους, μπορεί να προσπαθήσουν να αποφύγουν τις προσφορές τους, ενώ εκείνοι που τους εμπιστεύονται περισσότερο είναι πιο πιθανό να δεχθούν τις προσφορές τους. Γενικά, η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στο digital marketing αντικατοπτρίζει τη συνολική αξιολόγηση της αξιοπιστίας και της ακεραιότητας των εμπόρων και της προθυμίας των καταναλωτών να εμπιστεύονται τους εμπόρους (Tan and Sutherland, 2004). Έτσι, οδηγούμαστε στην ακόλουθη υπόθεση:

H2. Η εμπιστοσύνη σχετίζεται θετικά με την πρόθεση συμμετοχής στο digital marketing.

Η βιβλιογραφία του marketing παρέχει τεράστια θεωρητικά επιχειρήματα και εμπειρικά στοιχεία που δείχνουν μεγάλες διακυμάνσεις στις καταναλωτικές συμπεριφορές, τα μοτίβα και τα σενάρια των καταναλωτών τόσο σε ηλεκτρονικό όσο και σε offline περιβάλλον (Mattson και Dubinsky, 1987, Eroglu κ.ά., 2003). Για παράδειγμα, ο Mano (1999) διαπίστωσε ότι η πρόθεση αγοράς μειώνεται όταν οι καταναλωτές πραγματοποιούν αγορές σε δυσάρεστες καταστάσεις. Σε άλλες περιπτώσεις, οι καταναλωτές που αναζητούν προσωποποιημένα ή εξατομικευμένα προϊόντα γνωρίζουν ακριβώς τι θέλουν (Pine, 1993, McKenna, 1997) και τα ψώνια τους και οι συμπεριφορές τους είναι διαφορετικά από εκείνους που προτιμούν τυποποιημένα προϊόντα. Βασικά, οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται για την προσαρμογή είναι πιο πιθανό να συμμετάσχουν στο σχεδιασμό των δικών τους προϊόντων και πιστεύουν ότι τα εξατομικευμένα προϊόντα προσφέρουν μεγαλύτερη αξία επειδή πληρούν καλύτερα τις ανάγκες τους.

Σήμερα, ένας αυξανόμενος αριθμός καταναλωτών όλων των δημογραφικών στοιχείων ασχολείται με το marketing πολλαπλών καναλιών πραγματοποιώντας αναζητήσεις πληροφοριών και αποφάσεις αγοράς τόσο online όσο και εκτός σύνδεσης. Μπορούν να πραγματοποιούν online αναζητήσεις για πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και κριτικές, να επισκέπτονται ένα φυσικό κατάστημα για να εξετάσουν το προϊόν και να καταλήγουν να αγοράζουν το προϊόν είτε στο φυσικό κατάστημα είτε στο ηλεκτρονικό κατάστημα, ανάλογα με το τι προσφέρει μεγαλύτερη αξία όσον αφορά την τιμή και την ευκολία. Παρά την τάση για πολυκαναλικό marketing, ορισμένοι καταναλωτές ενδέχεται να μην συμμετέχουν αρχικά, επιλέγοντας αντ' αυτού να περιμένουν μέχρι να αισθάνονται ότι η τεχνολογία και η υπηρεσία είναι ώριμη πριν συμμετάσχουν.

Καταρχάς, οι καταναλωτές ενδέχεται να είναι απρόθυμοι να συμμετάσχουν στο digital marketing λόγω έλλειψης ενημέρωσης ή αβεβαιότητας σχετικά με τα οφέλη του ή επειδή δεν διαθέτουν τις ηλεκτρονικές συσκευές που να επιτρέπουν την πλήρη εκμετάλλευση των εργαλείων του digital marketing. Ωστόσο, όταν το digital marketing καθίσταται ευρύτερα διαθέσιμο και τα οφέλη καθίστανται περισσότερο παρατηρήσιμα, περισσότεροι καταναλωτές είναι πιθανόν να το αποδεχθούν. Hsu κ.ά. (2007), Grant και O'Donohoe (2007), και οι Andrews κ.ά. (2005) διαπίστωσαν ότι η υιοθέτηση των στοιχείων του digital marketing ποικίλλει ανάλογα με την κατηγοριοποίηση των υιοθετούντων και το στυλ αγορών τους. Έτσι, προτείνεται η ακόλουθη υπόθεση:

H3. Οι καταναλωτές των οποίων οι μορφές αγορών είναι συμβατές με το digital marketing είναι πιο πιθανό να συμμετάσχουν στις διάφορες μορφές του digital marketing.

Τέλος, με βάση την προηγούμενη ανασκόπηση της βιβλιογραφίας για το digital marketing, έχουν επιλεγεί τρεις κατηγορίες δημογραφικών μεταβλητών - ηλικία, εκπαίδευση και φύλο για να συμπεριληφθούν στην ανάλυση. Η βιβλιογραφία δείχνει ότι οι νέοι και οι πιο μορφωμένοι είναι οι πιο εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο: έχουν υψηλό ποσοστό χρήσης και τάση να δοκιμάζουν προϊόντα και υπηρεσίες νέας τεχνολογίας (Grant και O'Donohoe, 2007, Barutçú, 2007, Heinonen και Strandvik, 2007). Η βιβλιογραφία δείχνει επίσης ότι οι διαφορές μεταξύ των φύλων έχουν γίνει αμελητέες όσον αφορά την αποδοχή του διαδικτύου και των προϊόντων και υπηρεσιών νέας τεχνολογίας (Barutçú, 2007). Έτσι, προτείνονται οι ακόλουθες υποθέσεις:

H4. Οι νεότεροι καταναλωτές είναι πιθανότερο να συμμετάσχουν στο digital marketing.

H5. Οι πιο μορφωμένοι καταναλωτές είναι πιθανότερο να συμμετάσχουν στο digital marketing.

H6. Το φύλο δεν θα έχει καμία επίδραση στην πρόθεση συμμετοχής στο digital marketing.

5.3 Μεθοδολογία

Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω ενός ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε μέσω της εφαρμογής Google Drive. Οι δυνητικοί ερωτηθέντες επικοινωνήθηκαν με προσωπικά μηνύματα για να συμμετάσχουν στη μελέτη. Η έρευνα ήταν ενεργή μόνο για ένα μήνα, το διάστημα από τις 25 Φεβρουαρίου 2020 έως τις 25 Μαρτίου 2020 και δεν στάλθηκαν υπενθυμίσεις για να διατηρηθούν τα δεδομένα σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Αυτή η διαδικασία απέφερε συνολικά 216 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια. Όλοι οι συμμετέχοντες κατοικούσαν στην Ελλάδα. Στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ της εργασίας παραθέεται το ερωτηματολόγιο που στάλθηκε στους συμμετέχοντες.

Η έρευνα επικεντρώθηκε στις προθέσεις των καταναλωτών να αποδεχθούν καινοτόμες υπηρεσίες digital marketing καθώς και τα εργαλεία του. Το ερωτηματολόγιο ζήτησε πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά χρήσης των ηλεκτρονικών συσκευών των ερωτηθέντων, τις αντιλήψεις τους και την πρόθεσή τους να συμμετάσχουν στο digital marketing.

Ένα κομμάτι του ερωτηματολογίου περιελάμβανε ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής που έδινε τη δυνατότητα στο συμμετέχοντα να επιλέξει μία ή παραπάνω απαντήσεις και το υπόλοιπο κομμάτι ήταν ερωτήσεις κλίμακας Likert, οι οποίες ζήτησαν από τους ερωτηθέντες να δηλώσουν το επίπεδο διαφωνίας ή συμφωνίας τους σε μια κλίμακα απαντήσεων από 1 έως 5. Επίσης, συλλέχθηκαν δημογραφικές πληροφορίες σχετικά με την ηλικία, την εκπαίδευση και το φύλο των συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο.

5.4 Αποτελέσματα

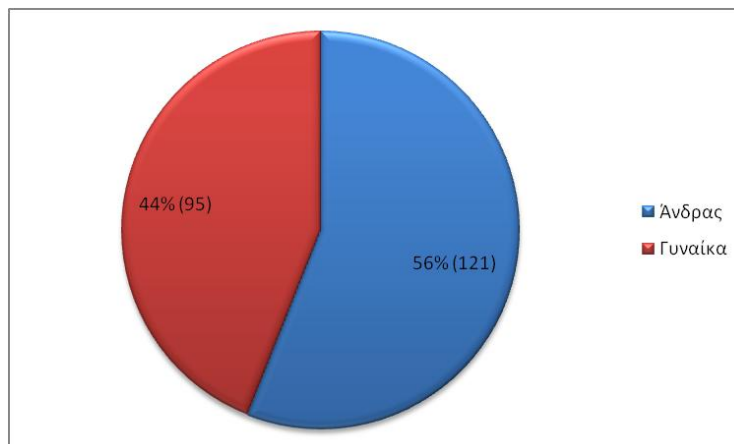
Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Αρχικά, παρουσιάζονται συγκεντρωτικά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος μέσω του Πίνακα 1 και στην συνέχεια πραγματοποιείται μια διεξοδική ανάλυση για κάθε ένα ξεχωριστά. Έπειτα, παρατίθενται τα στοιχεία που αντλούνται από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων που έχουν να κάνουν με τις διαδικτυακές συνήθειες και τις ηλεκτρονικές αγορές τους. Τέλος, παρατίθενται ορισμένα σημαντικά στοιχεία που προκύπτουν από τις απαντήσεις που κλήθηκαν να δώσουν οι ερωτηθέντες και αφορούν το digital marketing και τα εργαλεία του.

Πίνακας 1: Δημογραφικό προφίλ συμμετεχόντων

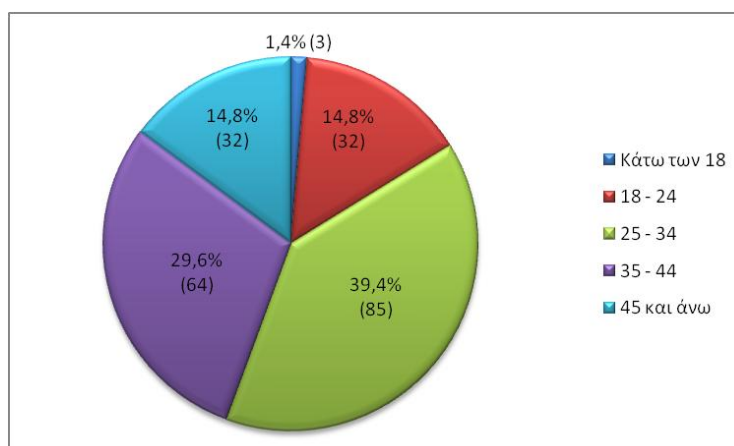
Χαρακτηριστικά	Παράμετρος Περιγραφής	Κατανομή
Φύλο	Άνδρας	56%
	Γυναίκα	44%
Ηλικία	Κάτω των 18 χρονών	1,4%
	18-24 χρονών	14,8%
	25-34 χρονών	39,4%
	35-44 χρονών	29,6%
	45 και άνω	14,8%
Μορφωτικό Επίπεδο	Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ ή χαμηλότερου επιπέδου	80,1%
	Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό	19,9%
Επάγγελμα	Εργαζόμενοι	78,7%
	Ανεπάγγελτοι	21,3%

Τα στοιχεία δείχνουν μια μικρή υπεροχή των αντρών έναντι των γυναικών όσον αφορά το φύλο, αφού οι γυναίκες ερωτηθέντες αντιπροσωπεύουν το 44% (95 γυναίκες) του δείγματος, ενώ οι άνδρες το 56% (121 άντρες). Όσον αφορά την ηλικία, το 39,4% (85 άτομα) των ερωτηθέντων είναι μεταξύ 25 και 34 ετών, 29,6% (64 άτομα) είναι 35 εως 44 ετών, 14,8% (32 άτομα) είναι 18 εως 24 ετών, 14,8% (32 άτομα) είναι από 45 ετών και άνω, επίσης ένα μικρό ποσοστό 1,4% (3 άτομα) ανήκει στην κατηγορία από 18 ετών και κάτω. Πράγματι, οι προηγούμενες έρευνες αναφέρουν ότι οι νεότεροι καταναλωτές ηλικίας μεταξύ 25 έως 44 ετών είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με τις συσκευές

διαδικτύου, τα μηνύματα κειμένου και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους (Muk, 2007, Grant και O'Donohoe, 2007).

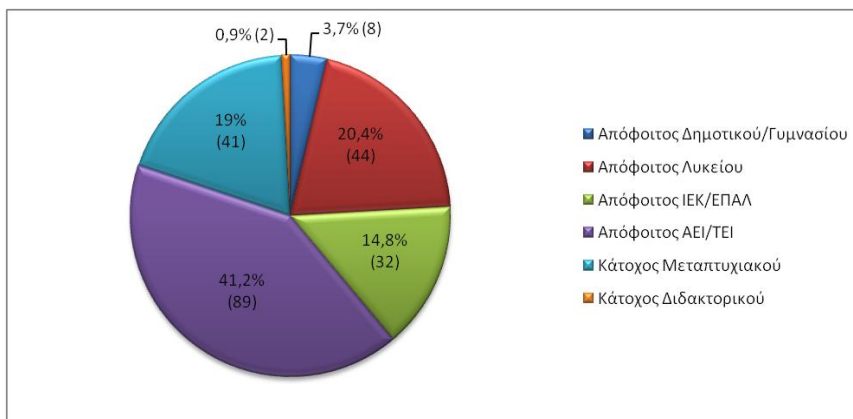


Σχήμα 9: Κατανομή των ερωτηθέντων με βάση το φύλο

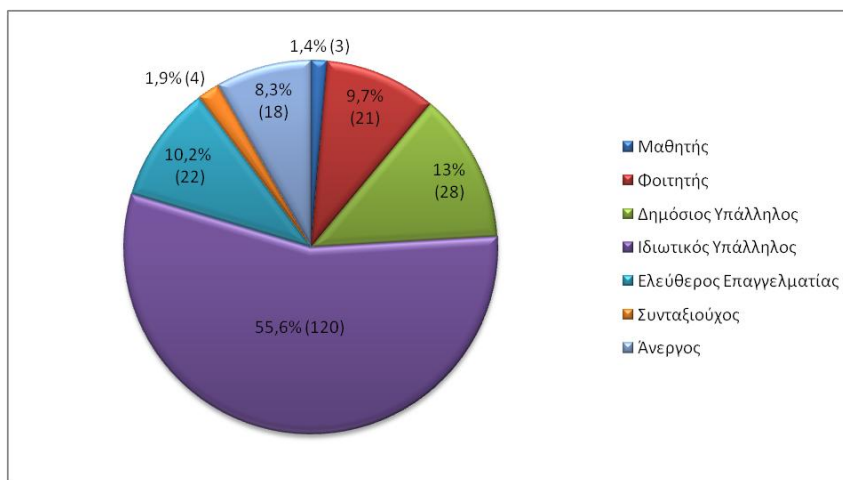


Σχήμα 10: Κατανομή των ερωτηθέντων με βάση την ηλικία

Σε ποσοστό 24,1% (52 άτομα) οι ερωτηθέντες έχουν απολυτήριο Δημοτικού - Γυμνασίου - Λυκείου, 56% (121 άτομα) έχουν ένα προπτυχιακό δίπλωμα (Απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ) ή επαγγελματικά προσόντα (Απόφοιτοι ΙΕΚ/ΕΠΑΛ) και τέλος το 19,9% (43 άτομα) είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού διπλώματος. Έτσι, το δείγμα της έρευνας μπορεί να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό καθώς αντλεί δεδομένα απ' όλες τις ηλικιακές κατηγορίες, όλων των μορφωτικών επιπέδων, χωρίς η μια κατηγορία να υπερκαλύπτει την άλλη. Το 78,7% (170 άτομα) των ερωτηθέντων εργάζονται ως ιδιωτικοί - δημόσιοι υπάλληλοι, ελεύθεροι επαγγελματίες, ενώ το υπόλοιπο 21,3% (46 άτομα) δεν εργάζεται για κάποιο λόγο (μαθητές, φοιτητές, άνεργοι, συνταξιούχοι). Ως εκ τούτου, περισσότερο από το ήμισυ του δείγματος μας αποτελείται από ενήλικες που εργάζονται.

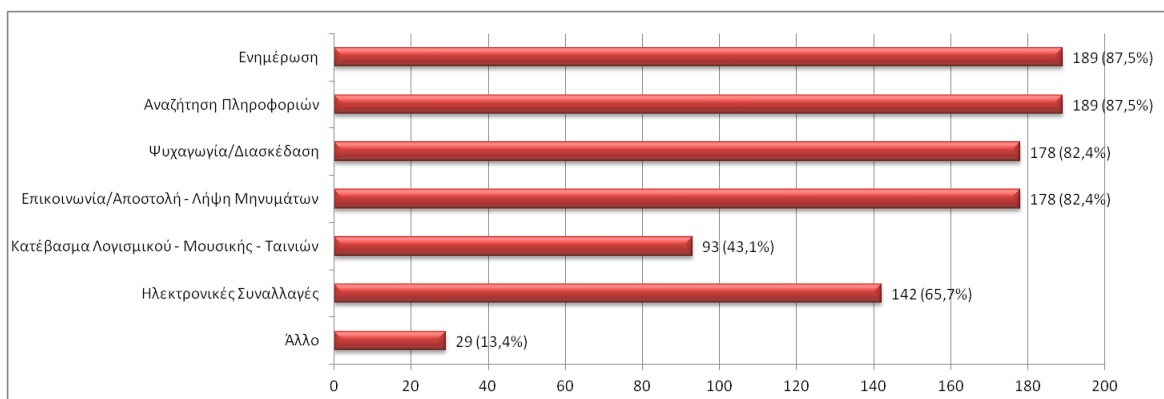


Σχήμα 11: Κατανομή των ερωτηθέντων με βάση το μορφωτικό επίπεδο



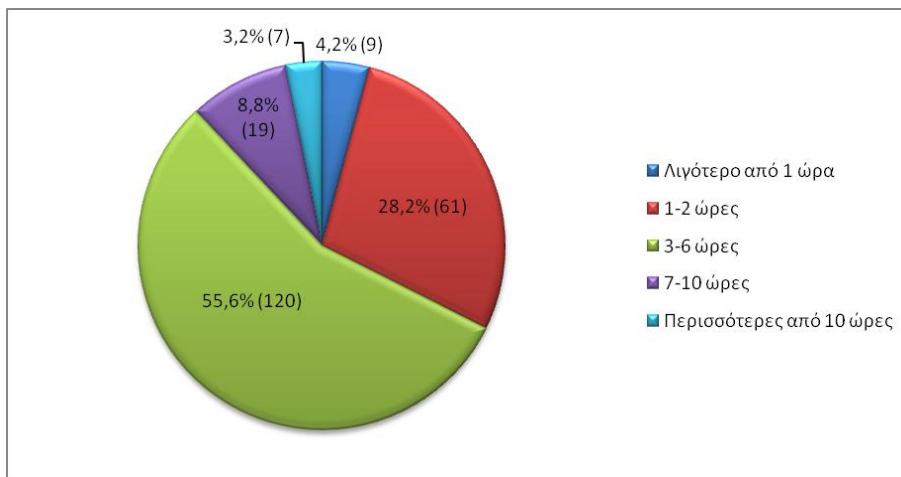
Σχήμα 12: Κατανομή των ερωτηθέντων με βάση το επάγγελμα

Στην ερώτηση για ποιούς λόγους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο, οι ερωτηθέντες απάντησαν σε ποσοστό 87,5% (189 άτομα) για Ενημέρωση καθώς και με το ίδιο ποσοστό 87,5% (189 άτομα) για Αναζήτηση Πληροφοριών. Στην συνέχεια ακολουθούν η Ψυχαγωγία/Διασκέδαση με ποσοστό 82,4% (178 άτομα), η Επικοινωνία/Αποστολή - Λήψη μηνυμάτων παρομοίως με 82,4% (178 άτομα), οι Ηλεκτρονικές Συναλλαγές με 65,7% (142 άτομα), το κατέβασμα Λογισμικού - Μουσικής - Ταινιών με 43,1% (93 άτομα) και τέλος με 13,4% (29 άτομα) για κάποιον άλλο λόγο.



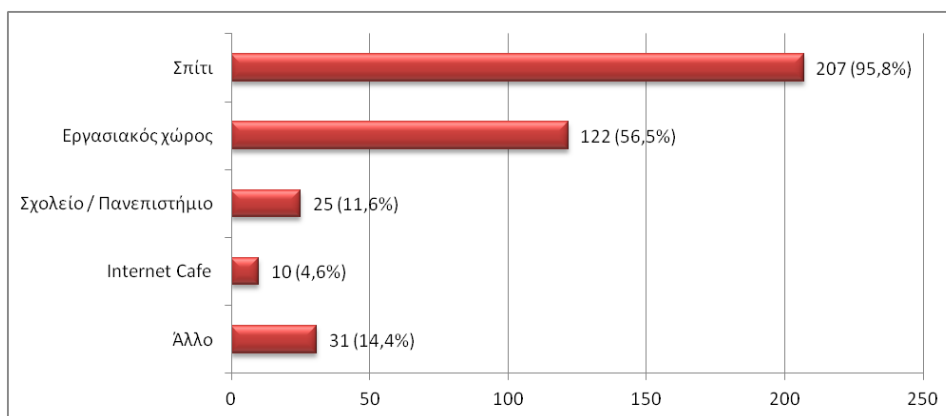
Σχήμα 13: Οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου

Κατά μέσο όρο οι ερωτηθέντες ξοδεύουν στο διαδίκτυο την ημέρα, ανεξάρτητα από τον αν πρόκειται για δουλειά, εκπαίδευση ή ελεύθερο χρόνο, λιγότερο από μια ώρα το 4,2% (9 άτομα), 1-2 ώρες το 28,2% (61 άτομα), 3-6 ώρες σε ποσοστό 55,6% (120 άτομα), 7-10 ώρες το 8,8% (19 άτομα) και τέλος περισσότερες από 10 ώρες το 3,2% (7 άτομα).



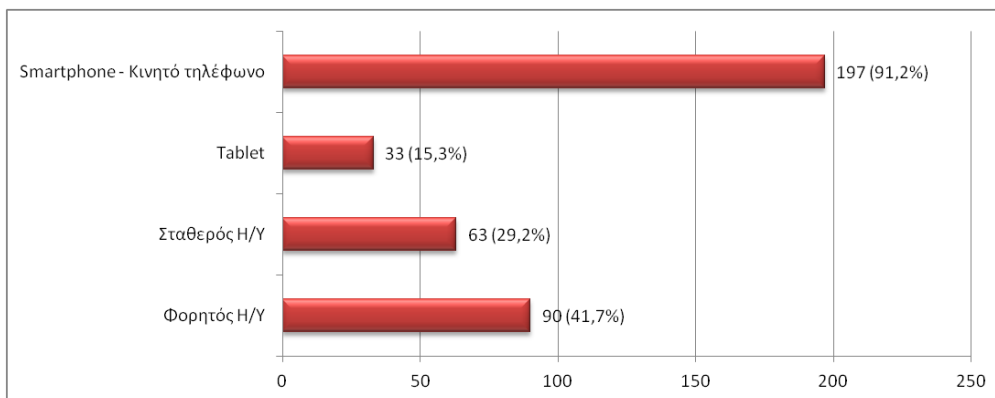
Σχήμα 14: Ο χρόνος που ξοδεύουν οι ερωτηθέντες στο διαδίκτυο

Οι online αγοραστές της έρευνας προτιμούν να πραγματοποιούν πρόσβαση στο διαδίκτυο από το σπίτι σε ποσοστό 95,8% (207 άτομα), το 56,5% (122 άτομα) από τον εργασιακό χώρο, το 14,4% (31 άτομα) από κάποιο άλλο σημείο, το 11,6% (25 άτομα) από το σχολείο/πανεπιστήμιο και τέλος το 4,6% (10 άτομα) από το Internet cafe.



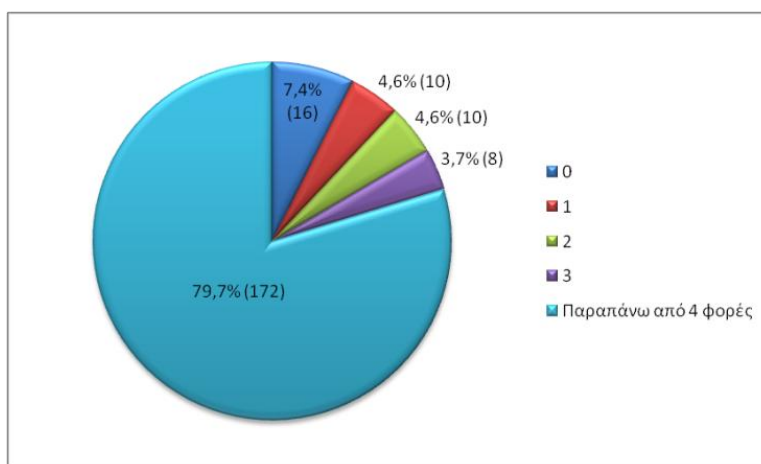
Σχήμα 15: Τα μέρη από τα οποία πραγματοποιείται πρόσβαση στο διαδίκτυο

Σημαντικά τα στοιχεία της έρευνας καθώς ανέδειξαν ότι το 91,2% (197 άτομα) των online αγοραστών χρησιμοποιεί το smartphone τους για είσοδο στο διαδίκτυο, ακολουθεί ο φορητός Η/Υ σε ποσοστό 41,7% (90 άτομα), το 29,2% (63 άτομα) προτιμάει τον σταθερό Η/Υ και τέλος το 15,3% (33 άτομα) το tablet.



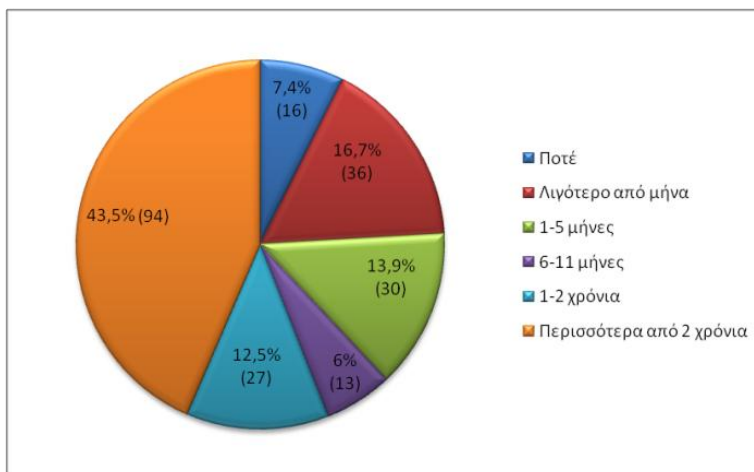
Σχήμα 16: Οι συσκευές που χρησιμοποιούνται για πρόσβαση στο διαδίκτυο

Η έρευνα έδειξε ότι το 79,7% (172 άτομα) των online αγοραστών έχει πραγματοποιήσει αγορές προϊόντων μέσω διαδικτύου παραπάνω από τέσσερις φορές, το 3,7% (8 άτομα) 3 φορές, το 4,6% (10 άτομα) 2 φορές, το 4,6% (10 άτομα) μόνο 1 φορά και τέλος δεν έχει πραγματοποιήσει καμία αγορά το 7,4% (16 άτομα). Επομένως, μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι οι χρήστες έχουν πλέον εξοικειωθεί με τις online αγορές καθώς οι περισσότεροι ερωτηθέντες έχουν πραγματοποιήσει αγορές πάνω από 4 φορές στο διαδίκτυο.



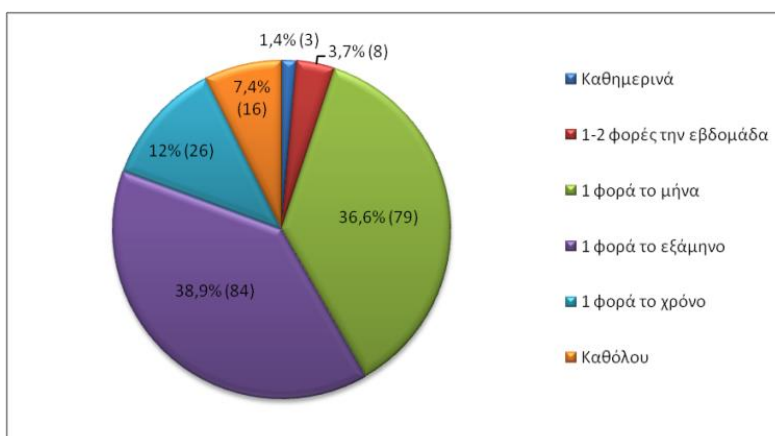
Σχήμα 17: Ο αριθμός των online αγορών των ερωτηθέντων

Αρκετά μεγάλο ποσοστό 43,5% (94 άτομα) των ερωτηθέντων είχε πραγματοποιήσει την πρώτη τους online αγορά σε χρονικό διάστημα άνω των δυο ετών, το 12,5% (27 άτομα) πριν από 1-2 χρόνια, το 6% (13 άτομα) πριν από 6-11 μήνες, το 13,9% (30 άτομα) πριν από 1-5 μήνες και το 16,7% (36 άτομα) έχει πραγματοποιήσει την πρώτη online αγορά σε διάστημα μικρότερο του 1 μήνα. Τέλος, μόνο το 7,4% (16 άτομα) δεν έχει πραγματοποιήσει ποτέ online αγορά.



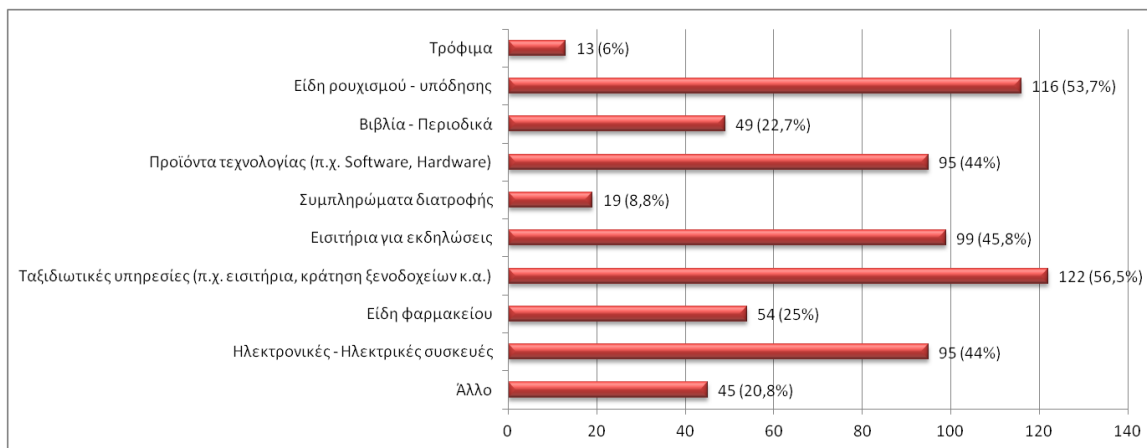
Σχήμα 18: Το διάστημα που πραγματοποιήθηκε η πρώτη αγορά από το διαδίκτυο

Στην ερώτηση πόσο συχνά αγοράζετε από το διαδίκτυο, το 1,4% (3 άτομα) απάντησε καθημερινά, το 3,7% (8 άτομα) 1-2 φορές την εβδομάδα, το 36,6% (79 άτομα) 1 φορά το μήνα, το 38,9% (84 άτομα) 1 φορά το εξάμηνο, το 12% (26 άτομα) 1 φορά το χρόνο, ενώ τέλος το 7,4% (16 άτομα) απάντησε ότι δεν έχει προβεί σε online αγορά.



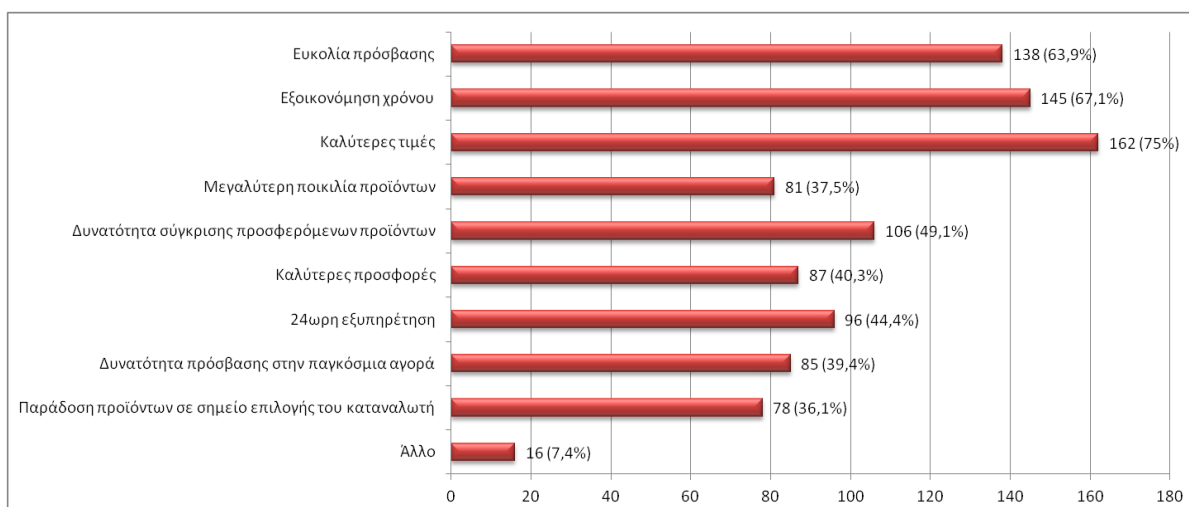
Σχήμα 19: Η συχνότητα αγορών των ερωτηθέντων από το διαδίκτυο

Η κατάταξη των κορυφαίων κατηγοριών online αγορών είναι οι ακόλουθες: ταξιδιωτικές υπηρεσίες (π.χ. εισιτήρια, κράτηση ξενοδοχείων κ.α.) σε ποσοστό 56,5% (122 άτομα), είδη ρουχισμού και υπόδησης 53,7% (116 άτομα), εισιτήρια για εκδηλώσεις 45,8% (99 άτομα), ηλεκτρονικές - ηλεκτρικές συσκευές 44% (95 άτομα), προϊόντα τεχνολογίας (π.χ. Software, Hardware) 44% (95 άτομα), είδη φαρμακείου 25% (54 άτομα), βιβλία - περιοδικά 22,7% (49 άτομα), για κάποιον άλλο λόγο 20,8% (45 άτομα), συμπληρώματα διατροφής 8,8% (19 άτομα) και τέλος για τρόφιμα 6% (13 άτομα).



Σχήμα 20: Οι κορυφαίες κατηγορίες online αγορών

Οι ερωτηθέντες αναφέρουν ότι επιλέγουν τις διαδικτυακές αγορές για τις καλύτερες τιμές σε ποσοστό 75% (162 άτομα), την εξοικονόμηση χρόνου 67,1% (145 άτομα), την ευκολία πρόσβασης 63,9% (138 άτομα), τη δυνατότητα σύγκρισης προσφερόμενων προϊόντων 49,1% (106 άτομα) και η 24ωρη εξυπηρέτηση σε ποσοστό 44,4% (96 άτομα), την εύρεση καλύτερων προσφορών 40,3% (87 άτομα), τη δυνατότητα πρόσβασης στην παγκόσμια αγορά 39,4% (85 άτομα), τη μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων 37,5% (81 άτομα), την παράδοση των προϊόντων σε σημείο επιλογής του καταναλωτή 36,1% (78 άτομα) και τέλος για κάποιο άλλο λόγο 7,4% (16 άτομα).



Σχήμα 21: Οι λόγοι επιλογής των διαδικτυακών αγορών

Οι επόμενες ερωτήσεις που ακολούθησαν διατυπώθηκαν με την μέθοδο Likert και ήταν προσανατολισμένες ώστε να ερευνηθεί και να εκτιμηθεί ο βαθμός υιοθέτησης των εργαλείων και των πρακτικών του digital marketing από τους καταναλωτές. Ο παρακάτω συγκεντρωτικός πίνακας απεικονίζει τα αποτελέσματα που καταγράφηκαν, όταν οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήματα που αφορούσαν ζητήματα γύρω από τα προωθητικά μηνύματα marketing των διάφορων εταιρειών που λαμβάνονται στις ηλεκτρονικές τους συσκευές και αν αυτά:

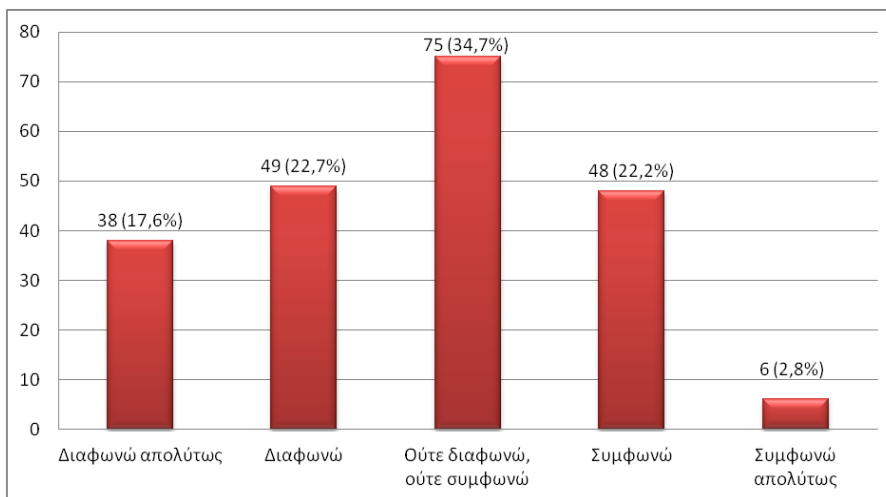
- Βοηθούν να λάβουν καλύτερες αποφάσεις για τις μελλοντικές τους αγορές.

- Βοηθούν στη μείωση του χρόνου που απαιτείται για την αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών.
- Συμβάλλουν στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των αγορών τους, ειδικά όταν βιάζονται ή όταν βρίσκονται σε ένα μέρος που δεν είναι γνώριμο.
- Βοηθούν στην εξοικονόμηση χρημάτων.
- Είναι ενοχλητικά.
- Δεν ταιριάζουν με τις προτιμήσεις τους ή το στυλ αγορών τους.

Πίνακας 2: Συγκεντρωτικά αποτελέσματα ερωτηματολογίου όσον αφορά τα προωθητικά μηνύματα

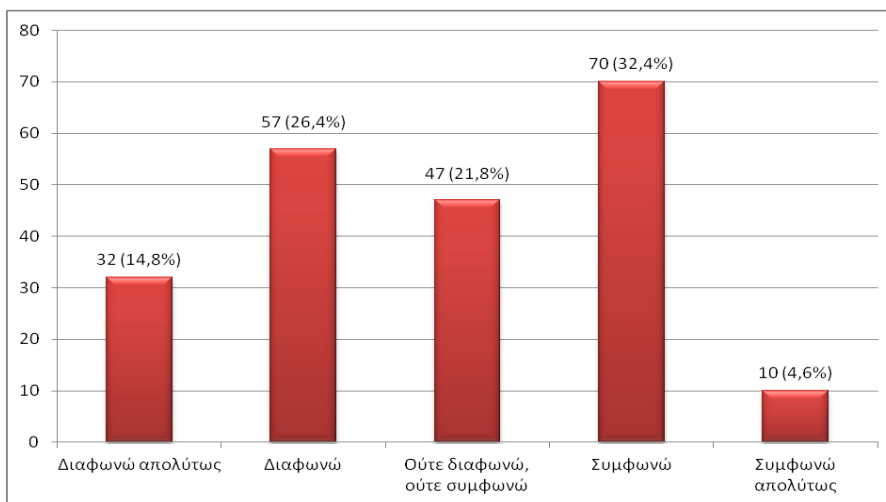
Τα προωθητικά μηνύματα marketing των διαφόρων εταιρειών που λαμβάνονται στις ηλεκτρονικές συσκευές σας:	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Βοηθούν να λάβετε καλύτερες αποφάσεις για τις μελλοντικές σας αγορές.	17,6%	22,7%	34,7%	22,2%	2,8%
Βοηθούν στη μείωση του χρόνου που απαιτείται για την αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών.	14,8%	26,4%	21,8%	32,4%	4,6%
Συμβάλλουν στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των αγορών σας, ειδικά όταν βιάζεστε ή όταν βρίσκεστε σε ένα μέρος που δεν είναι γνώριμο.	16,7%	21,8%	27,3%	28,2%	6%
Βοηθούν στην εξοικονόμηση χρημάτων.	16,2%	27,8%	25,5%	25,5%	5,1%
Είναι ενοχλητικά.	12,5%	11,1%	25,5%	27,3%	23,6%
Δεν ταιριάζουν με τις προτιμήσεις σας ή το στυλ αγορών σας.	10,6%	19,9%	44,9%	13,9%	10,6%

Στην ερώτηση αν τα προωθητικά μηνύματα βοηθούν να λάβουν καλύτερες αποφάσεις για τις μελλοντικές τους αγορές, το 17,6% (38 άτομα) απάντησε ότι διαφωνεί απολύτως, το 22,7% (49 άτομα) απλώς διαφωνεί, το 34,7% (75 άτομα) επιδεικνύει μια ουδετερότητα, καθώς ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, το 22,2% (48 άτομα) συμφωνεί ενώ ένα μικρό ποσοστό 2,8% (6 άτομα) συμφωνεί απόλυτα.



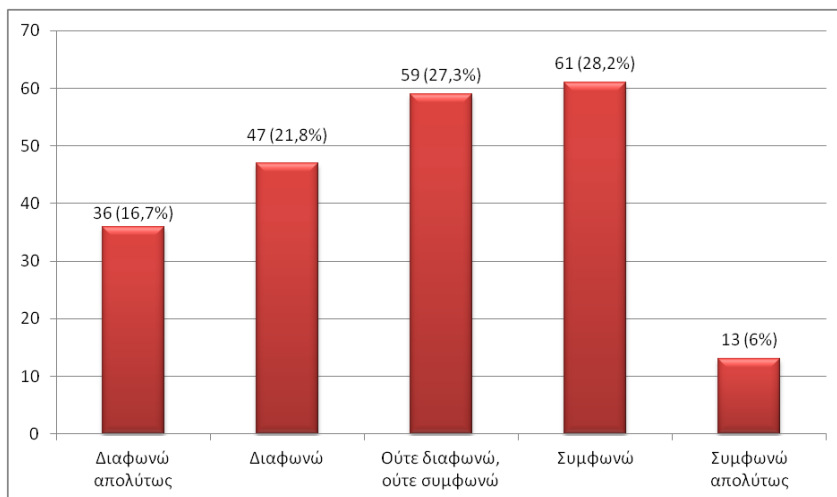
Σχήμα 22: Αποτελέσματα στην ερώτηση αν τα προωθητικά μηνύματα βοηθούν στη λήψη καλύτερων αποφάσεων για μελλοντικές αγορές

Το 14,8% (32 άτομα) διαφωνεί απολύτως στο ερώτημα αν τα προωθητικά μηνύματα βοηθούν στη μείωση του χρόνου που απαιτείται για την αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών. Το 26,4% (57 άτομα) απλώς διαφωνεί, το 21,8% (47 άτομα) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, το 32,4% (70 άτομα) συμφωνεί ενώ ένα μικρό ποσοστό 4,6% (10 άτομα) συμφωνεί απόλυτα.



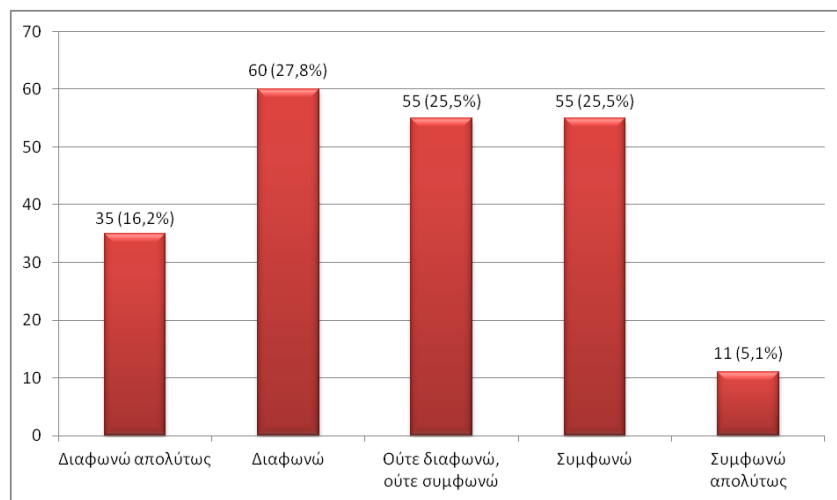
Σχήμα 23: Αποτελέσματα στην ερώτηση αν τα προωθητικά μηνύματα βοηθούν στη μείωση του χρόνου που απαιτείται για την αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών

Οι ερωτηθέντες σε ποσοστό 16,7% (36 άτομα) διαφωνούν απολύτως στο ερώτημα αν τα προωθητικά μηνύματα συμβάλλουν στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των αγορών τους, ειδικά όταν βιάζονται ή όταν βρίσκονται σε ένα μέρος που δεν είναι γνώριμο. Το 21,8% (47 άτομα) απλώς διαφωνεί, το 27,3% (59 άτομα) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, το 28,2% (61 άτομα) συμφωνεί ενώ ένα μικρό ποσοστό 6% (13 άτομα) συμφωνεί απόλυτα.



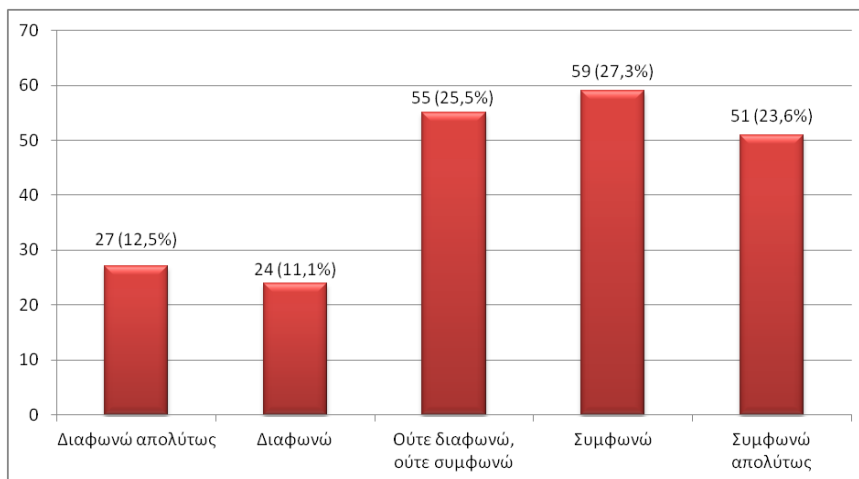
Σχήμα 24: Αποτελέσματα στην ερώτηση αν τα προωθητικά μηνύματα συμβάλλουν στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των αγορών τους, ειδικά όταν βιάζονται ή όταν βρίσκονται σε ένα μέρος που δεν είναι γνώριμο

Στην ερώτηση αν τα προωθητικά μηνύματα βοηθούν στην εξοικονόμηση χρημάτων, το 16,2% (35 άτομα) απάντησε ότι διαφωνεί απολύτως, το 27,8% (60 άτομα) απλώς διαφωνεί, το 25,5% (55 άτομα) επιδεικνύει μια ουδετερότητα, καθώς ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, το 25,5% (55 άτομα) συμφωνεί ενώ ένα μικρό ποσοστό 5,1% (11 άτομα) συμφωνεί απόλυτα.



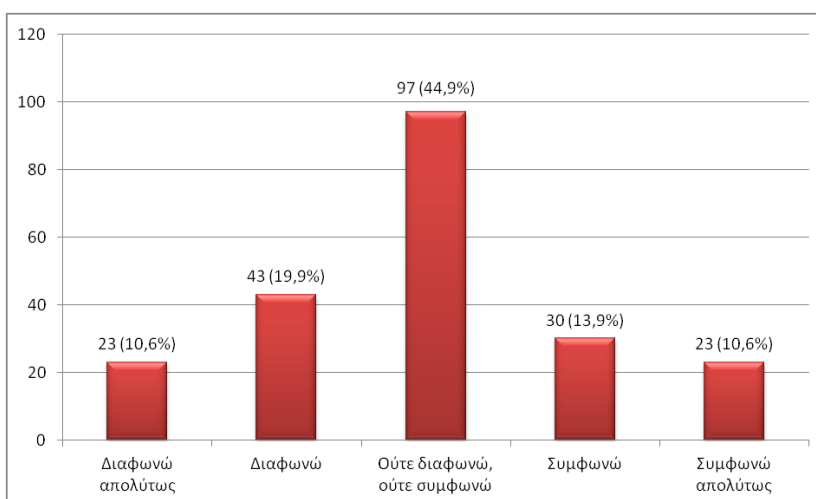
Σχήμα 25: Αποτελέσματα στην ερώτηση αν τα προωθητικά μηνύματα βοηθούν στην εξοικονόμηση χρημάτων

Το 12,5% (27 άτομα) διαφωνεί απολύτως στο ερώτημα αν τα προωθητικά μηνύματα είναι ενοχλητικά. Το 11,1% (24 άτομα) απλώς διαφωνεί, το 25,5% (55 άτομα) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, το 27,3% (59 άτομα) συμφωνεί ενώ ένα ποσοστό 23,6% (51 άτομα) συμφωνεί απόλυτα.



Σχήμα 26: Αποτελέσματα στην ερώτηση αν τα προωθητικά μηνύματα είναι ενοχλητικά

Η έρευνα καταγράφει ότι το 10,6% (23 άτομα) των ερωτηθέντων διαφωνεί απολύτως στο ερώτημα αν τα προωθητικά μηνύματα δεν ταιριάζουν με τις προτιμήσεις τους ή το στυλ αγορών τους. Το 19,9% (43 άτομα) απλώς διαφωνεί, το 44,9% (97 άτομα) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, το 13,9% (30 άτομα) συμφωνεί ενώ ένα ποσοστό 10,6% (23 άτομα) συμφωνεί απόλυτα.



Σχήμα 27: Αποτελέσματα στην ερώτηση αν τα προωθητικά μηνύματα δεν ταιριάζουν με τις προτιμήσεις ή το στυλ αγορών των ερωτηθέντων

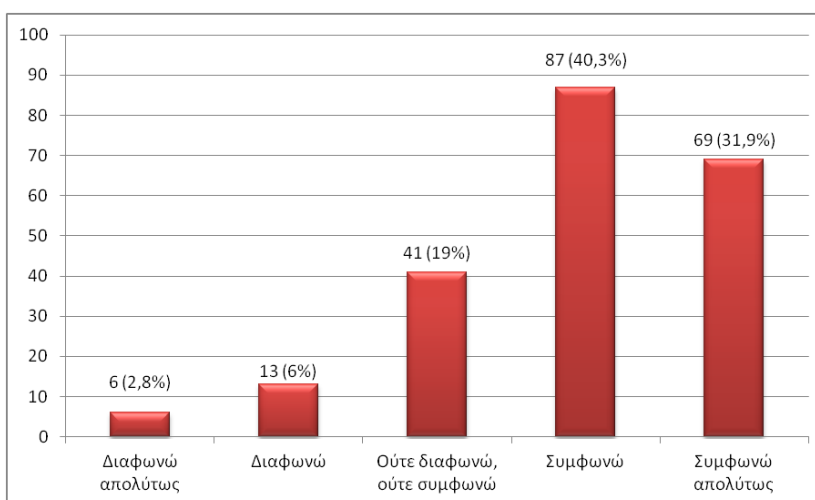
Ο παρακάτω πίνακας εμφανίζει μια σύνοψη των αποτελεσμάτων που αντλούνται από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων και σχετίζονται με θέματα που έχουν να κάνουν με την ψυχολογία των online αγοραστών και συγκεκριμένα με το κατά πόσο αισθάνονται πιο άνετα με το ψηφιακό marketing (digital marketing) και τα εργαλεία του εάν:

- Χορηγούσαν την άδεια τους προτού λάβουν προωθητικές ενέργειες για προϊόντα ή υπηρεσίες.
- Ήξεραν τον έμπορο ή την εταιρεία που βρίσκεται πίσω από τις προωθητικές ενέργειες.

Πίνακας 3: Συγκεντρωτικά αποτελέσματα ερωτηματολογίου όσον αφορά το digital marketing και τα εργαλεία του

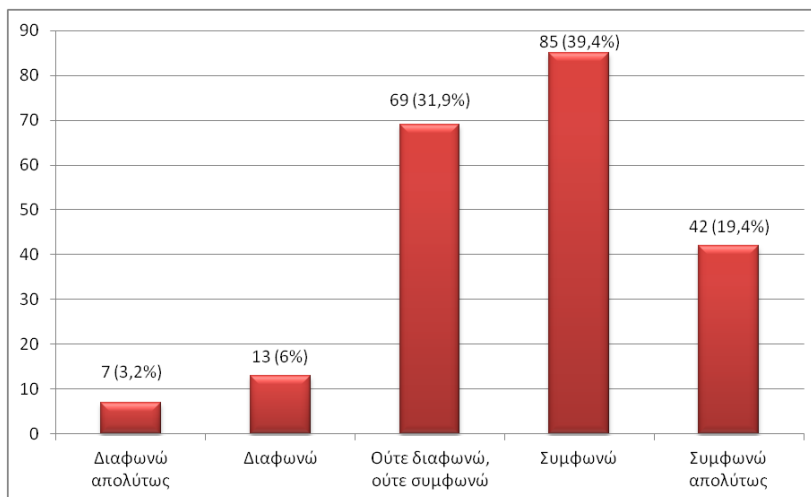
Θα αισθανόσασταν πιο άνετα με το ψηφιακό marketing (digital marketing) και τα εργαλεία του εάν:	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Χορηγούσατε την άδεια σας προτού λάβετε προωθητικές ενέργειες για προϊόντα ή υπηρεσίες.	2,8%	6%	19%	40,3%	31,9%
Ξέρατε τον έμπορο ή την εταιρεία που βρίσκεται πίσω από τις προωθητικές ενέργειες.	3,2%	6%	31,9%	39,4%	19,4%

Στην ερώτηση κατά πόσο πιο άνετα θα αισθάνονταν με το ψηφιακό marketing (digital marketing) και τα εργαλεία του εάν χορηγούσαν την άδεια τους προτού λάβουν προωθητικές ενέργειες για προϊόντα ή υπηρεσίες, το 2,8% (6 άτομα) απάντησε ότι διαφωνεί απολύτως, το 6% (13 άτομα) απλώς διαφωνεί, το 19% (41 άτομα) επιδεικνύει μια ουδετερότητα, καθώς ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, το 40,3% (87 άτομα) συμφωνεί ενώ ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 31,9% (69 άτομα) συμφωνεί απόλυτα.



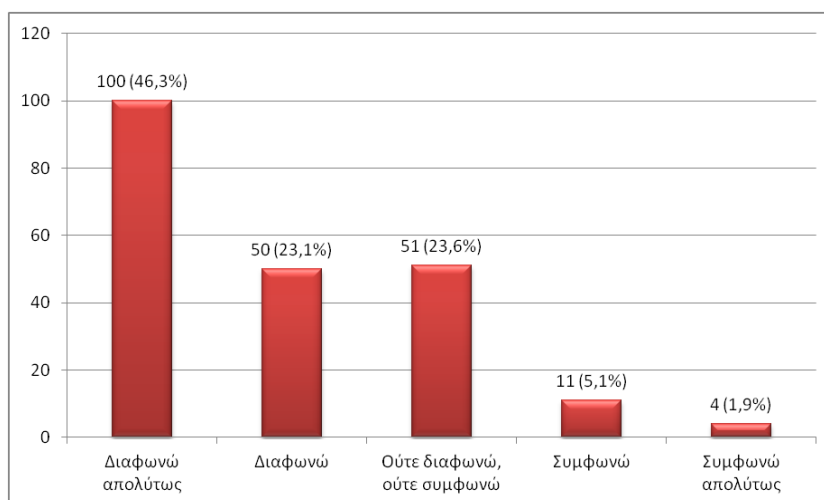
Σχήμα 28: Αποτελέσματα στην ερώτηση αν οι ερωτηθέντες θα αισθάνονταν πιο άνετα με το digital marketing και τα εργαλεία του εάν χορηγούσαν την άδεια τους προτού λάβουν προωθητικές ενέργειες για προϊόντα ή υπηρεσίες

Οι ερωτηθέντες σε ποσοστό 3,2% (7 άτομα) διαφωνούν απολύτως στο ερώτημα κατά πόσο πιο άνετα θα αισθάνονταν με το ψηφιακό marketing (digital marketing) και τα εργαλεία του εάν ήξεραν τον έμπορο ή την εταιρεία που βρίσκεται πίσω από τις προωθητικές ενέργειες. Το 6% (13 άτομα) απλώς διαφωνεί με αυτήν την τοποθέτηση, το 31,9% (69 άτομα) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, το 39,4% (85 άτομα) συμφωνεί ενώ το 19,4% (42 άτομα) συμφωνεί απόλυτα.



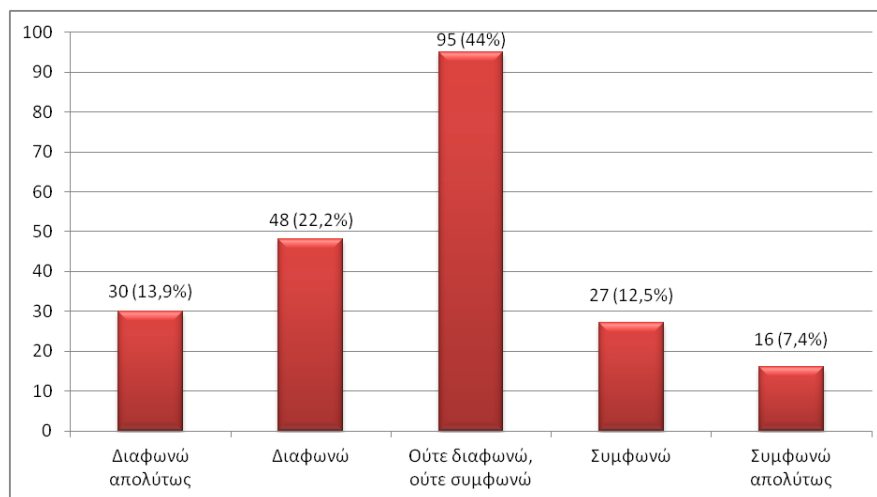
Σχήμα 29: Αποτελέσματα στην ερώτηση αν οι ερωτηθέντες θα αισθάνονταν πιο άνετα με το digital marketing και τα εργαλεία του εάν ήξεραν τον έμπορο ή την εταιρεία που βρίσκεται πίσω από τις προωθητικές ενέργειες

Στην ερώτηση αν θα εμπιστευόσασταν προσωπικά σας στοιχεία και δεδομένα στις διάφορες εταιρείες προκειμένου να συμμετέχετε σε προωθητικές ενέργειες και μηνύματα ψηφιακού marketing (digital marketing), οι ερωτηθέντες φάνηκαν διστακτικοί σε μια τέτοια προοπτική, καθώς το 46,3% (100 άτομα) απάντησε ότι διαφωνούν απολύτως στην παραχώρηση προσωπικών πληροφοριών και το 23,1% (50 άτομα) διαφωνεί με αυτήν την πρακτική. Αν αθροιστούν τα δυο ποσοστά διαφωνίας 69,4% (150 άτομα), προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι online αγοραστές φοβούνται να εκχωρήσουν το δικαίωμα στις διάφορες εταιρείες να επεξεργαστούν τα προσωπικά τους δεδομένα. Το 23,6% (51 άτομα) κρατάει μια ουδέτερη στάση, καθώς ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, το 5,1% (11 άτομα) συμφωνεί ενώ ένα μικρό ποσοστό 1,9% (4 άτομα) συμφωνεί απόλυτα.



Σχήμα 30: Αποτελέσματα στην ερώτηση αν οι ερωτηθέντες θα εμπιστευόντουσαν προσωπικά τους στοιχεία και δεδομένα στις διάφορες εταιρείες προκειμένου να συμμετάσχουν σε προωθητικές ενέργειες και μηνύματα digital marketing

Τέλος, στην ερώτηση αν το ψηφιακό marketing (digital marketing) δεν ταιριάζει με τη γενικότερη φιλοσοφία σας για τις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών, η οποία ήταν και η τελευταία του ερωτηματολογίου, οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι διαφωνούν απολύτως σε ποσοστό 13,9% (30 άτομα), το 22,2% (48 άτομα) διαφωνεί με αυτήν τη λογική, το 44% (95 άτομα) ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί. Τα τρία αυτά ποσοστά αντικατοπτρίζουν μια εικόνα, η οποία οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η φιλοσοφία digital marketing δεν έχει εισχωρήσει απόλυτα στην συνείδηση των καταναλωτών. Ωστόσο, το 12,5% (27 άτομα) συμφωνεί ενώ ένα ποσοστό 7,4% (16 άτομα) συμφωνεί απόλυτα.



Σχήμα 31: Αποτελέσματα στην ερώτηση αν το digital marketing δεν ταιριάζει με τη γενικότερη φιλοσοφία των ερωτηθέντων για τις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών

Μελετώντας τα παραπάνω αποτελέσματα του ερωτηματολογίου και εξετάζοντας μια προς μια τις αρχικές μας υποθέσεις προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα.

Hypothesis 1

Η πρώτη υπόθεση αποτελείται από τέσσερα στοιχεία και συγκεκριμένα το digital marketing:

1. Βοηθά τους καταναλωτές να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις αγορών.
2. Μειώνει τον χρόνο αναζήτησης του προϊόντος.
3. Αυξάνει την αποτελεσματικότητα των αγορών.
4. Εξοικονομεί χρήματα για τους καταναλωτές.

Δεδομένου ότι όλα αυτά τα στοιχεία αντιστοιχούν στη διάσταση της αξίας του digital marketing στους χρήστες, η πρώτη υπόθεση φέρει την ένδειξη αντιληπτή αξία του digital marketing (perceived value of digital marketing).

Πίνακας 4: Συγκεντρωτικά στοιχεία της πρώτης υπόθεσης

To Digital Marketing:	Διαφωνώ Απολύτως - Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ - Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ - Συμφωνώ Απολύτως
Βοηθά τους καταναλωτές να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις αγορών.	87 (Άτομα) 40,3%	75 (Άτομα) 34,7%	54 (Άτομα) 25%
Μειώνει τον χρόνο αναζήτησης του προϊόντος.	89 (Άτομα) 41,2%	47 (Άτομα) 21,8%	80 (Άτομα) 37%
Αυξάνει την αποτελεσματικότητα των αγορών.	83 (Άτομα) 38,5%	59 (Άτομα) 27,3%	74 (Άτομα) 34,2%
Εξοικονομεί χρήματα για τους καταναλωτές.	95 (Άτομα) 44%	55 (Άτομα) 25,5%	66 (Άτομα) 30,5%

Σύμφωνα με την πρώτη υπόθεση που κάναμε ότι η αντιληπτή (εκλαμβανόμενη) αξία συνδέεται θετικά με την πρόθεση συμμετοχής στο digital marketing και μελετώντας τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων είτε δεν εκλαμβάνει, είτε δεν είναι σίγουρο για την αξία που μπορεί να του προσδώσει το digital marketing στις αγορές τους. Επομένως, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η πρώτη υπόθεση δεν ισχύει. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί λόγω του ότι πολλές ελληνικές επιχειρήσεις ακόμα δεν χρησιμοποιούν ορθώς το digital marketing και τα εργαλεία του, έτσι ώστε να αναδείξουν τα θετικά στοιχεία του και να βοηθήσουν τους δυνητικούς καταναλωτές να αφομοιώσουν τα οφέλη που μπορεί να προσφέρει, γεγονός που θα οδηγήσει στην ενεργή συμμετοχή τους.

Hypothesis 2

Η δεύτερη υπόθεση αποτελείται από τρία στοιχεία και αφορά το επίπεδο άνεσης με το digital marketing:

1. Αν ο έμπορος είναι γνωστός.
2. Αν έχει δοθεί άδεια πρώτα από τους χρήστες.
3. Αν οι χρήστες θα εμπιστευόντουσαν προσωπικά στοιχεία και δεδομένα.

Αυτά τα τρία στοιχεία υποδεικνύουν τον έλεγχο των χρηστών σχετικά με τη φύση, το επίπεδο εμπλοκής τους και την εμπιστοσύνη τους στο εμπορικό σήμα, οπότε η υπόθεση αυτή χαρακτηρίζεται ως εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα (brand trust).

Πίνακας 5: Συγκεντρωτικά στοιχεία της δεύτερης υπόθεσης

Η πρόθεση συμμετοχής στο digital marketing σχετίζεται θετικά με το:	Διαφωνώ Απολύτως - Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ - Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ - Συμφωνώ Απολύτως
Αν ο έμπορος είναι γνωστός.	20 (Άτομα) 9,2%	69 (Άτομα) 31,9%	127 (Άτομα) 58,8%
Αν έχει δοθεί άδεια πρώτα από τους χρήστες.	19 (Άτομα) 8,8%	41 (Άτομα) 19%	156 (Άτομα) 72,2%
Θα εμπιστευόσασταν προσωπικά σας στοιχεία και δεδομένα στις διάφορες εταιρείες προκειμένου να συμμετέχετε σε προωθητικές ενέργειες και μηνύματα digital marketing;	150 (Άτομα) 69,4%	51 (Άτομα) 23,6%	15 (Άτομα) 7%

Σύμφωνα με τη δεύτερη υπόθεση όπου η εμπιστοσύνη σχετίζεται θετικά με την πρόθεση συμμετοχής στο digital marketing και παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα μπορούμε να οδηγηθούμε στο συμπέρασμα ότι υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ της πρόθεσης συμμετοχής και της εμπιστοσύνης, αφού ποσοστό άνω του 50% των ερωτηθέντων θα ένιωθε πιο άνετα αν γνώριζε τον έμπορο που κρύβεται πίσω από τις προωθητικές ενέργειες digital marketing που λαμβάνει, καθώς και αν είχε χορηγήσει πρώτα την άδεια του. Επίσης, ένα σημαντικό στοιχείο είναι ότι ποσοστό κοντά στο 70% δεν θα εμπιστευόταν προσωπικά του στοιχεία και δεδομένα στις διάφορες εταιρείες για συμμετοχή σε προωθητικές ενέργειες. Επομένως, καταλήγουμε ότι η δεύτερη υπόθεση ισχύει.

Hypothesis 3

Η τρίτη υπόθεση αποτελείται από τρία στοιχεία και συγκεκριμένα το digital marketing:

1. Ενοχλεί τον καταναλωτή.
2. Δεν ταιριάζει με το στυλ αγορών του.
3. Δεν ταιριάζει με την ιδέα του καταναλωτή για ψώνια.

Δεδομένου ότι αυτά τα τρία στοιχεία μιλάνε για την ιδέα και τη συμπεριφορά των αγορών, η τρίτη υπόθεση χαρακτηρίζεται ως στυλ αγορών (style shopping).

Πίνακας 6: Συγκεντρωτικά στοιχεία της τρίτης υπόθεσης

To Digital Marketing:	Διαφωνώ Απολύτως - Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ - Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ - Συμφωνώ Απολύτως
Ενοχλεί τον καταναλωτή.	51 (Άτομα) 23,6%	55 (Άτομα) 25,5%	110 (Άτομα) 50,9%
Δεν ταιριάζει με το στυλ αγορών του καταναλωτή.	66 (Άτομα) 30,5%	97 (Άτομα) 44,9%	53 (Άτομα) 24,5%
Δεν ταιριάζει με την ιδέα του καταναλωτή για ψώνια.	78 (Άτομα) 36,1%	95 (Άτομα) 44%	43 (Άτομα) 19,9%

Σύμφωνα με τη τρίτη υπόθεση όπου οι καταναλωτές των οποίων οι μορφές αγορών είναι συμβατές με το digital marketing είναι πιο πιθανό να συμμετάσχουν στις διάφορες μορφές του digital marketing και συγκρίνοντας τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι η τρίτη υπόθεση δεν ισχύει. Το 50,9% των ερωτηθέντων θεωρεί σε κάθε περίπτωση ενοχλητικά τα προωθητικά μηνύματα των εταιρειών, ενώ ακόμα ένα 25,5% δεν διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί με αυτήν τη λογική. Επίσης, παρατηρείται μια ισορροπία στις απαντήσεις που δόθηκαν τόσο στην ερώτηση αν το digital marketing δεν ταιριάζει με το στυλ αγορών των καταναλωτών, όσο και στην ερώτηση αν το digital marketing δεν ταιριάζει με την ιδέα των καταναλωτών για ψώνια. Όπως προαναφέραμε και στην πρώτη υπόθεση, το γεγονός αυτό οφείλεται στην ελλιπή ενημέρωση ή την αβεβαιότητα σχετικά με τα οφέλη του digital marketing.

Hypothesis 4 - 5

Η τέταρτη και πέμπτη υπόθεση, οι οποίες αναφέρουν ότι οι νεότεροι και μορφωμένοι καταναλωτές είναι πιθανότερο να συμμετάσχουν στο digital marketing μπορούν να εξεταστούν λεπτομερώς, αναλύοντας τις διαδικτυακές συνήθειες των ερωτηθέντων που ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 45 και άνω, καθώς και των ερωτηθέντων που το μορφωτικό τους επίπεδο οριοθετείται στην απολύτως απαραίτητη βασική εκπαίδευση

(Απόφοιτοι Λυκείου ή ΙΕΚ/ΕΠΑΛ). Οι ερωτήσεις που θα ληφθούν υπόψη για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων είναι οι εξής:

1. Πόσες φορές έχουν πραγματοποιήσει αγορές προϊόντων μέσω διαδικτύου.
2. Πριν πόσο καιρό πραγματοποίησαν την πρώτη σας online αγορά.
3. Πόσο συχνά αγοράζουν από το διαδίκτυο.

Πίνακας 7: Συγκεντρωτικά στοιχεία της τέταρτης και πέμπτης υπόθεσης

	Κατηγορία 45 ετών και άνω 32 (Άτομα)	Κατηγορία Βασική Εκπαίδευση Απόφοιτοι Λυκείου, ΙΕΚ/ΕΠΑΛ ή χαμηλότερου επιπέδου 84 (Άτομα)
Πόσες φορές έχετε πραγματοποιήσει αγορές προϊόντων μέσω διαδικτύου;	Καμία: 4 (Άτομα)	Καμία: 10 (Άτομα)
	Τουλάχιστον μια φορά: 28 (Άτομα)	Τουλάχιστον μια φορά: 74 (Άτομα)
Πριν πόσο καιρό πραγματοποιήσατε την πρώτη σας online αγορά;	Ποτέ: 4 (Άτομα)	Ποτέ: 10 (Άτομα)
	Περισσότερο από δυο χρόνια ή λιγότερο: 28 (Άτομα)	Περισσότερο από δυο χρόνια ή λιγότερο: 74 (Άτομα)
Πόσο συχνά αγοράζετε από το διαδίκτυο;	Καθόλου: 4 (Άτομα)	Καθόλου: 10 (Άτομα)
	Μια φορά το χρόνο ή συχνότερα: 28 (Άτομα)	Μια φορά το χρόνο ή συχνότερα: 74 (Άτομα)

Μελετώντας τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 87,5% (28 άτομα) των ερωτηθέντων ηλικίας 45 ετών και άνω έχει πραγματοποιήσει τουλάχιστον μία αγορά προϊόντος μέσω διαδικτύου ενώ μόλις το 12,5% (4 άτομα) δεν έχει πραγματοποιήσει καμία αγορά. Επίσης, το 88% (74 άτομα) των ερωτηθέντων με βασική εκπαίδευση έχουν προβεί σε τουλάχιστον μία αγορά προϊόντος μέσω διαδικτύου ενώ μόλις το 12% (10 άτομα) δεν έχει κάνει καμία αγορά. Επομένως, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η τέταρτη και πέμπτη υπόθεση δεν ισχύει.

Πλέον με το πέρασμα των χρόνων οι καταναλωτές από όλες τις ηλικιακές ομάδες και τα επίπεδα εκπαίδευσης και από τα δύο φύλα φαίνεται να υιοθετούν μια ισχυρή θετική στάση απέναντι στο καινοτόμο digital marketing και τα εργαλεία του. Όλο και περισσότεροι καταναλωτές από όλες τις ηλικιακές ομάδες αγκαλιάζουν το digital marketing καθώς αυξάνεται η διείσδυση των smartphone. Ακόμα μια άλλη πιθανή εξήγηση μπορεί να αποδοθεί στην αντίληψη ότι οι υψηλά μορφωμένοι καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται για προωθητικά μηνύματα και εκπλώσεις μέσω των εργαλείων digital marketing και μάλιστα πιστεύουν ότι αυτές δεν προσθέτουν αξία στην εμπειρία αγορών τους.

Hypothesis 6

Τέλος, η έκτη υπόθεση όπου αναφέρει ότι το φύλο δε θα έχει καμία επίδραση στην πρόθεση συμμετοχής στο digital marketing και σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, προκύπτει το συμπέρασμα ότι η υπόθεση επαληθεύεται, καθώς το 91,6% των γυναικών που συμμετείχαν στην έρευνα έχει πραγματοποιήσει τουλάχιστον μια αγορά μέσω διαδικτύου, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των αντρών κυμαίνεται στο 93,4%, στοιχείο που αποδεικνύει πως η διαφορά μεταξύ των δυο φύλων είναι αμελητέα. Τα ευρήματα σχετικά με το φύλο συμφωνούν με αρκετές πρόσφατες μελέτες σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου, τις πρακτικές του digital marketing και τις online αγορές, δηλαδή

ότι οι διαφορές μεταξύ των φύλων έχουν σχεδόν εξαφανιστεί (Στατιστική Καναδά, 2011, Phillip και Suri, 2004).

6. ΣΥΝΟΨΗ

Αρχικά, στο πρώτο κεφάλαιο έγινε αναφορά στους ορισμούς του marketing που έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς, σε ιστορικά στοιχεία που δείχνουν την εξέλιξη και την προσαρμοστικότητα του στο πέρασμα του χρόνου καθώς και στα εργαλεία που έχουν στη διάθεση τους οι επιχειρήσεις όπως το marketing mix έτσι ώστε να ορίσουν την στρατηγική που θα ακολουθήσουν.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάστηκε το digital marketing, όπου σταδιακά με το πέρασμα των χρόνων και την εμφάνιση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου, κρίθηκε αναγκαίος ο μετασχηματισμός της αρχικής ιδέας του marketing σε κάτι το οποίο θα ενσωμάτωνε τα δύο νέα στοιχεία. Έγινε αναφορά σε εισαγωγικές έννοιες και σε ιστορικά στοιχεία, παρουσιάστηκαν οι τελευταίες εξελίξεις και οι στρατηγικές που υιοθετούνται από τις επιχειρήσεις για να επιτύχουν τους στόχους που έχουν θέσει. Ακολούθως, πραγματοποιήθηκε μια εμπειριστατωμένη ανάλυση των αναποτελεσματικών μορφών του digital marketing και περιγράφηκαν ορισμένοι τρόποι για να καταστούν αποτελεσματικές.

Στη συνέχεια, στο τρίτο κεφάλαιο έγινε λόγος για την διαδικτυακή διαφήμιση και τα εργαλεία που βοηθούν το digital marketing να αναπτυχθεί στα ηλεκτρονικά μέσα των χρηστών του διαδικτύου. Επίσης, αναφέρθηκαν τα κανάλια προώθησης των διαδικτυακών διαφημίσεων και τα οφέλη που μπορεί να έχουν οι επιχειρήσεις από την χρήση τους. Κλείνοντας το κεφάλαιο καταγράφηκαν οι ανησυχίες και οι προβληματισμοί που επικεντρώνονται σε θέματα που αφορούν την ασφάλεια και την ιδιωτικότητα των χρηστών του διαδικτύου.

Έπειτα, στο τέταρτο κεφάλαιο παρατέθηκαν στοιχεία από έρευνες που έχει πραγματοποιήσει το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΟΠΑ) για το digital marketing και στόχο έχουν την καταγραφή της κατάστασης του ηλεκτρονικού εμπορίου και τη στάση των Ελλήνων καταναλωτών. Αναλύθηκαν διεξοδικά τα βασικά ευρήματα αυτών των ερευνών για τα έτη 2016 - 2019 καθώς και οι μελλοντικές τάσεις που αναμένεται να απασχολήσουν την ελληνική αγορά.

Στην εισαγωγή του πέμπτου κεφαλαίου παρουσιάστηκε το εννοιολογικό πλαίσιο στο οποίο βασίστηκε η έρευνα που διενεργήθηκε για τις ανάγκες της παρούσας διπλωματικής εργασίας και αφορά τον τρόπο χρήσης του ψηφιακού marketing και των διάφορων εργαλείων του από τις επιχειρήσεις και κατά πόσο αυτά είναι αποδεκτά και κατανοητά από τους χρήστες της ελληνικής διαδικτυακής αγοράς. Στη συνέχεια του κεφαλαίου αναλύθηκε η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα και τέλος παρουσιάστηκαν λεπτομερώς τα αποτελέσματα της.

7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το smartphone αποτελεί κύριο μέσο πρόσβασης στο διαδίκτυο και βασική συσκευή για τις εμπορικές ψηφιακές συναλλαγές των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις και οι έμποροι επιλέγουν το συγκεκριμένο κανάλι κατά κόρον για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω των διαθέσιμων εργαλείων του digital marketing. Οι καταναλωτές βλέπουν τα smartphones ως προσωπικές συσκευές για τη δουλειά, την ψυχαγωγία και την κοινωνική δικτύωση. Τα smartphones έχουν επίσης γίνει σύμβολα κοινωνικής κατάστασης μέσω των οποίων οι άνθρωποι εκφράζουν την ατομικότητά τους, επιλέγοντας χαρακτηριστικά όπως ήχους κλήσης και εφαρμογές.

Ως εκ τούτου, για να επιτύχουν οι επιχειρήσεις, πρέπει να αναπτύξουν στρατηγικές και συναισθηματικές συνδέσεις που αξιοποιούν αυτά τα κίνητρα όταν προσπαθούν να εμπλέξουν τους καταναλωτές με τα εμπορικά τους σήματα. Οι αρχικές επικοινωνίες marketing, ιδίως από τα νέα και λιγότερο γνωστά εμπορικά σήματα, πρέπει να επικεντρωθούν στη δημιουργία ευαισθητοποίησης, στην ενθάρρυνση του διαλόγου και στην απόκτηση εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Η οικοδόμηση αυτού του τύπου σχέσης είναι ένα βασικό πρώτο βήμα για να επηρεάσει τις αποφάσεις αγοράς καταναλωτών και να κερδίσει την πίστη τους.

Η σωστή τμηματοποίηση με βάση τη βαθιά κατανόηση του καταναλωτή είναι κρίσιμη. Η μελέτη αυτή δείχνει ότι δεν αρκεί να χωριστούν οι καταναλωτές με απλές δημογραφικές μεταβλητές όπως η ηλικία, το φύλο και η εκπαίδευση αλλά οι έμποροι και οι επιχειρήσεις θα πρέπει επίσης να κατανείμουν τους καταναλωτές με μεταβλητές συμπεριφοράς, όπως η εκτιμώμενη αξία, το στυλ αγορών και η εμπιστοσύνη των εμπορικών σημάτων. Οι μεταβλητές συμπεριφοράς πρέπει να συνδυαστούν με τις δημογραφικές μεταβλητές προκειμένου να αποκτήσουν καλή κατανόηση των χαρακτηριστικών και της συμπεριφοράς του τμήματος. Οι καταναλωτές όλων των ηλικιακών ομάδων και των βαθμίδων εκπαίδευσης και των δύο φύλων φαίνεται να έχουν θετική στάση απέναντι στο καινοτόμο digital marketing. Ωστόσο, αυτή η θέση δεν πρέπει να θεωρείται δεδομένη. Η προσφορά αξίας αποτελεί βασικό παράγοντα αποδοχής και σημαντική πρόκληση για τις επιχειρήσεις, διότι η αξία τους γίνεται αντιληπτή διαφορετικά από καταναλωτή σε καταναλωτή.

Επιπλέον, οι εταιρείες πρέπει να καταβάλουν κάθε δυνατή προσπάθεια για να ενσωματώσουν τη στρατηγική digital marketing με τις παραδοσιακές στρατηγικές marketing για τρεις κύριους λόγους: οι καταναλωτές δεν διαχωρίζουν απαραίτητα το digital marketing από τις υπόλοιπες προσπάθειες marketing της εταιρείας, οι εταιρείες μπορεί να είναι σε θέση να προσφέρουν μεγαλύτερη αξία από πλευράς προϊόντων και υπηρεσιών εφαρμόζοντας μια συνεκτική στρατηγική marketing και οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τα smartphones για πολλές καθημερινές εργασίες και ως εκ τούτου αυτά αναδεικνύονται ως το κύριο κανάλι για να προσεγγίσουν και να εξυπηρετήσουν τους σημερινούς καταναλωτές.

Για να ενσωματωθούν οι στρατηγικές digital marketing με παραδοσιακές στρατηγικές, οι εταιρείες πρέπει να επενδύσουν χρόνο και προσπάθεια στην κατανόηση της αλυσίδας αξίας του digital marketing δηλαδή των τεχνολογιών, των ανθρώπων, των διαδικασιών, του κόστους και των σχέσεων που σχετίζονται με την ανάπτυξη και την παροχή καμπανιών digital marketing. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε περιπτώσεις όπου μια εταιρεία δεν διαθέτει όλες τις απαραίτητες δυνατότητες, πόρους, γνώσεις και τεχνολογίες για να σχεδιάσει, να εφαρμόσει και να παρακολουθήσει τις προσπάθειες της και πρέπει να βασιστεί σε εξωτερικούς προμηθευτές για να συμπληρώσει τις δυνατότητές της.

Τα ευρήματα δείχνουν ότι ενώ η άδεια και η εμπιστοσύνη των εμπορικών σημάτων αποτελούν τη βάση για την προθυμία των καταναλωτών να συμμετάσχουν στο digital marketing, οι καταναλωτές ανησυχούν για την ιδιωτικότητά τους, θέλουν να τηρούνται οι άδειές τους και επιθυμούν να έχουν κάποιο έλεγχο του χρόνου και του τρόπου με τον οποίο συμμετέχουν στο digital marketing.

Πράγματι, όσο περισσότερο έλεγχο επιτρέπεται να έχουν οι καταναλωτές, τόσο πιο πιθανό είναι να εμβαθύνουν τη συμμετοχή τους. Φαίνεται ότι οι καταναλωτές επιθυμούν να συμμετάσχουν με τους όρους τους καθώς επίσης και να αποφασίζουν για τη φύση και το επίπεδο της δέσμευσής τους. Για παράδειγμα, ένας πελάτης που δίνει την άδεια του να συμμετάσχει σε μια συγκεκριμένη καμπάνια, δεν δίνει στην εταιρεία απεριόριστη πρόσβαση για την εμπλοκή του και σε άλλες προσπάθειες digital marketing της εταιρείας. Με άλλα λόγια, οι έμποροι πρέπει να εξασφαλίσουν ότι η αλληλεπίδρασή με τους καταναλωτές μέσω των εργαλείων είναι αμοιβαία επωφελής χωρίς να είναι πολύ ενοχλητική.

Ένα άλλο βασικό συμπέρασμα αυτής της μελέτης είναι η σημασία του τρόπου αγοράς των καταναλωτών, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι στρατηγικές digital marketing πρέπει να διαφοροποιηθούν ώστε να αντανakλούν τις διαφορές μεταξύ των καταναλωτών. Πρέπει να γίνει κατάλληλη τμηματοποίηση και στόχευση για να κατευθυνθούν οι στρατηγικές digital marketing και να διασφαλιστεί η αποτελεσματική χρήση των πόρων marketing. Η σχετική ευκολία και το χαμηλό πρόσθετο κόστος της παράδοσης μηνυμάτων marketing θα μπορούσαν να προσελκύσουν εμπόρους στην παγίδα της σκέψης ότι η τμηματοποίηση και η στόχευση δεν είναι σημαντικές.

Τέλος, συμπεραίνουμε ότι οι καταναλωτές στην ομάδα στόχου θεωρούν ότι οι μεταβλητές όπως η ευκολία χρήσης, η χρησιμότητα, η δυνατότητα δοκιμής, η παρατηρησιμότητα και η πολυπλοκότητα είναι ασήμαντες ή προτείνουν ότι αυτές οι μεταβλητές καταλαμβάνονται καλύτερα από άλλες δομές. Οι μεταβλητές που φαίνεται να έχουν μεγαλύτερη σημασία σχετίζονται με πράγματα που ενισχύουν την εμπειρία των πελατών, απλοποιούν τα καθημερινά καθήκοντα και ενθαρρύνουν την κοινωνικοποίηση και την επικοινωνία, ουσιαστικά στοιχεία που αποδίδουν μεγάλη αξία και ταιριάζουν με τους τρόπους αγοράς των καταναλωτών. Επομένως, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι οι μεταβλητές όπως η αντιληπτή αξία, το στυλ αγοράς, η εμπιστοσύνη των μαρκών, η ατομική έκφραση, η ψυχαγωγία, τα κοινωνικά δίκτυα, οι άδειες και ο έλεγχος προέκυψαν ως στατιστικά σημαντικές για την εξήγηση της αποδοχής του digital marketing.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΟΡΟΛΟΓΙΑΣ

Ξενόγλωσσος Όρος	Ελληνικός Όρος
Accessible	Προσβάσιμη
Actionable	Πραγματοποιήσιμος
Advertising	Διαφήμιση
Affiliate Marketing	Μάρκετινγκ Θυγατρικών ή Συνεργατών
Alter Ego	Δεύτερος Εαυτός
American Marketing Association	Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ
Anthropomorphized Brand	Μάρκα Βασισμένη σε Ανθρώπινα Χαρακτηριστικά
Anxiety to Sell	Ανησυχία Πώλησης
B2B Marketing (Business to Business)	B2B Μάρκετινγκ (Επιχείρηση σε Επιχείρηση)
B2C Marketing (Business to Consumer)	B2C Μάρκετινγκ (Επιχείρηση σε Καταναλωτές)
Balancing Search and Display	Εξισορρόπηση Αναζήτησης και Προβολής
Banner	Διαφημιστικό Πλαίσιο
Behavioral Targeting	Στόχευση βάσει Συμπεριφοράς
Behavioural	Συμπεριφορικά
Botnets	Υπολογιστές Μολυσμένοι από Ιούς
Brand	Μάρκα
Brand Name	Εμπορικό Όνομα
Brand Trust	Εμπιστοσύνη στο Εμπορικό Σήμα
Branding	Σήμα
Callback	Υπηρεσιών Επανάκλησης
Campaign Marketing	Εκστρατεία Προώθησης
Capital Controls	Έλεγχος Κεφαλαίων
Client	Πελάτης
Collaborative Environment	Συνεργατικό Περιβάλλον
Content Automation	Αυτοματοποίηση Περιεχομένου
Content Creation	Δημιουργία Περιεχομένου
Content Marketing	Μάρκετινγκ Περιεχομένου
Contextual Advertising	Συμφραζόμενη Διαφήμιση
Cookie	Ετικέτα
Copywriting	Κειμενογραφία
Cost per Acquisition	Κόστος ανά Αγορά
Cost per Action	Κόστος ανά Ενέργεια
Cost per Click	Κόστος ανά Κλικ
Cost per Day	Κόστος ανά Ημέρα
Cost per Engagement	Κόστος ανά Αφοσίωση
Cost per Install	Κόστος ανά Εγκατάσταση
Cost per Mille	Κόστος ανά Χιλιάδα
Cost per View	Κόστος ανά Προβολή
Coverage	Κάλυψη
Cross - Platform Measurement	Μέτρηση Μεταξύ των Πλατφορμών
Customer Relationship Management	Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων
Data driven Marketing	Μάρκετινγκ βάσει Δεδομένων
Database Marketing	Μάρκετινγκ Βάσεων Δεδομένων
Data-driven Advertising	Διαφήμιση με βάση δεδομένα χρηστών
Deduplication	Κατάργηση Διπλότυπων Δεδομένων

Demographic	Δημογραφικά
Differentiated	Διαφοροποιημένη
Digital Marketing	Ψηφιακό Μάρκετινγκ
Discernable	Διακριτή
Display Ads	Διαφημίσεις Προβολής
Do Not Track	Μην Παρακολουθείτε
Doppel	Διπλό
Dopplegnager	Σωσίας
E-commerce Marketing	Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Εμπορίου
Economies of Scale	Οικονομίες Κλίμακας
Economies of Scope	Οικονομίες Φάσματος
Email Advertising	Διαφήμιση Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου
Email Marketing	Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου
Email Newsletters	Ενημέρωτικά Emails
Empathy Map	Χάρτης Ενσυναίσθησης
Expanding Ads	Διευρυμένες Διαφημίσεις
Fast Moving Consumer Goods	Ταχικινούμενα Καταναλωτικά Αγαθά
Feedback	Ανατροφοδότηση
Floating Ads	Πλωτές Διαφημίσεις
Formatting	Μορφοποίηση - Σχεδιασμός
Forum	Χώρος Συζητήσεων
Frame Ad	Διαφήμιση Πλαισίου
Ganger	Περιπατητής
Geographical	Γεωγραφικά
Influencer Marketing	Μάρκετινγκ Επιρροής
Influencers	Άνθρωποι Επιρροής
In-Game Advertising	Διαφήμιση εντός Παιχνιδιού
Instant Appeal	Στιγμιαία Ελκυστικότητα
Instant Messaging	Άμεσο Μηνύμα
Integrated Marketing Communication	Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Marketing
Interactive Advertising Bureau	Γραφείο Διαδραστικής Διαφήμισης
International Code Council	Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο
Internet Advertising	Διαδικτυακή Διαφήμιση
Interruption Marketing	Μάρκετινγκ Διακοπής
Interstitial Advertisements	Παρενθετικές Διαφημίσεις
Invalid Traffic	Μη Έγκυρη Κίνηση
Labeling	Επισήμανση
Leasing	Χρηματοδοτική Μίσθωση
Logistics	Διαχείριση Υλικών
Malvertising	Κακόβουλη Διαφήμιση
Marketing	Μάρκετινγκ
Marketing Communications	Επικοινωνίες Μάρκετινγκ
Marketing Mix	Μίγμα Μάρκετινγκ
Marketing Orientation	Προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ
Measurability	Δυνατότητα Μέτρησης
Measurable	Μετρήσιμος
Mixers of Ingredients	Αναμείκτες Συστατικών
Mobile Commerce	Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο
Mobile Advertising	Διαφήμιση Κινητών Τηλεφώνων
Multichannel	Πολυκαναλική

New Product Innovation	Καινοτομία Νέων Προϊόντων
News Feed	Ροή Ειδήσεων
News Feed Ads	Διαφημίσεις με Ενημερωτικά Μηνύματα
Niche	Εξειδικευμένη
Nigerian Scam	Νιγηριανή Απάτη
Online Advertising	Διαδικτυακή Διαφήμιση
Online Behavioral Advertising	Διαδικτυακή Διαφήμιση Συμπεριφοράς
Online Classified Advertising	Διαδικτυακές Μικρές Αγγελίες
Online Marketing	Διαδικτυακό Μάρκετινγκ
Online Streaming	Περιεχόμενο Συνεχούς Ροής
Online Value Proposition	Πρόταση Διαδικτυακής Αξίας
Opinion Leaders	Καθοδηγητές της Κοινής Γνώμης
Packaging	Συσκευασία
Paid Search	Πληρωμένη Αναζήτηση
Pay per Click	Πληρωμή ανά Κλικ
People	Ανθρώπους
Perceived Value	Αντιληπτή Αξία
Perceptual Map	Αντιληπτικός Χάρτης
Performance	Απόδοση
Personal Sales	Προσωπικές Πωλήσεις
Personnel	Προσωπικό (Ανθρώπινο Δυναμικό)
Phishing	Ηλεκτρονικό Ψάρεμα
Physical Evidence	Φυσικά Αποδεικτικά Στοιχεία
Place	Τοποθεσία
Pop up / Pop under Ads	Αναδυόμενες Διαφημίσεις
Positioning	Τοποθέτηση
Presentation	Παρουσίαση
Price	Τιμή
Prioritizing Clicks	Ιεράρχηση των Κλικ
Process	Διαδικασία
Product	Προϊόν
Product Design	Σχεδιασμό του Προϊόντος
Product Life Cycle	Κύκλος Ζωής Προϊόντος
Profitable	Κερδοφόρα
Programmatic Advertising	Προγραμματισμένη Διαφήμιση
Programmatic Buying	Αγορά Δεδομένων
Promotion	Προώθηση
Psychographic	Ψυχογραφικά
Public Relations	Δημόσιες Σχέσεις
Publicity	Δημοσιότητα
Relevant	Σχετικός
Remarketing	Επαναληπτικό Μάρκετινγκ
Research and Development	Έρευνα και Ανάπτυξη
Retargeting	Επαναστόχευση
Revenue per Mille	Έσοδα ανά Χιλιάδα
Sales Promotion	Προώθηση Πωλήσεων
Search Engine Marketing	Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης
Search Engine Optimization	Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης
Search Engine Results Pages	Σελίδες Αποτελεσμάτων Μηχανών Αναζήτησης

Segmentation	Τμηματοποίηση
Server	Διακομιστής
Show-Room	Εκθεσιακός Χώρος
Skip	Προσπερνάω
Smartphone	Έξυπνο Κινητό Τηλέφωνο
Social Media	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
Social Media Marketing	Μάρκετινγκ Κοινωνικής Δικτύωσης
Spam	Ανεπιθύμητη Αλληλογραφία
Spammers	Αποστολείς Ανεπιθύμητης Αλληλογραφίας
Specific	Ειδικός
Speed	Ταχύτητα
Sponsored Search	Χορηγούμενη Αναζήτηση
Strategic Business Unit	Στρατηγική Επιχειρηματική Μονάδα
Style Shopping	Στυλ Αγορών
Tagging	Επισύναψη
Targeting	Στόχευση
Text Ads	Διαφημίσεις Κειμένου
Text Message Marketing	Μάρκετινγκ Μηνυμάτων Κειμένου
Time Bound	Χρονικά Περιορισμένος
Trick Banner	Διαφημιστικό Πλαίσιο Τέχνασμα
Undifferentiated	Μη Διαφοροποιημένη
Uploading Photos	Ανέβασμα Φωτογραφιών
User Generated Content	Παραγωγή Περιεχομένου Χρήστη
Value Proposition	Πρόταση Αξίας
Video Advertising	Διαφημίσεις Βίντεο
Web Banner Advertising	Διαφήμιση στο Διαδίκτυο με Banner
Web Browser	Πρόγραμμα Περιήγησης
Web Bugs	Σφάλματα Ιστού
Word of Mouth Marketing	Μάρκετινγκ από Στόμα σε Στόμα

ΣΥΝΤΜΗΣΕΙΣ – ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΑ – ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ

AMA	American Marketing Association
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
AT & T	American Telephone and Telegraph Company
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
C4C	Cloud for Customer
CE	Collaborative Environment
CPA	Cost Per Action
CPC	Cost Per Click
CPD	Cost Per Day
CPE	Cost Per Engagement
CPI	Cost Per Install
CPM	Cost Per Mille
CPV	Cost Per View
CRM	Customer Relationship Management
CTR	Click-Through Rate
DAMP	Discernable Accessible Measurable Profitable
DEC	Digital Equipment Corporation
DHTML	Dynamic HyperText Markup Language
DMP	Digital Marketing Planning
DNT	Do Not Track
eCRM	Electronic Customer Relationship Management
ESPN	Entertainment and Sports Programming Network
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
FTC	Federal Trade Commission
GDPR	General Data Protection Regulation
GPS	Global Positioning System
HTML	Hypertext Markup Language
HTML5	Hypertext Markup Language revision 5
HTTP	HyperText Transfer Protocol
IAB	Interactive Advertising Bureau
ICC	International Code Council
IGA	In Game Advertising

IMC	Integrated Marketing Communication
IP	Internet Protocol
KPI	Key Performance Indicators
MAC	Media Access Control
MC	Marketing Communications
MMA	Mobile Marketing Association
MMS	Multimedia Messaging Service
NSFNET	National Science Foundation Network
OBA	Online Behavioral Advertising
OVP	Online Value Proposition
PESTLE	Political Economical Social Technological Legal Environmental
PLC	Product Life Cycle
PPC	Pay Per Cclick
PPP	Pay Per Performance
PR	Public Relations
R&D	Research and Development
ROI	Return on Investment
RPM	Revenue Per Mille
SBU	Strategic Business Unit
SCRM	Social Customer Relationship Management
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Results Pages
SMART	Specific Measurable Actionable Relevant Time Bound
SMS	Short Message Service
STP	Segmentation Targeting Positioning
SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities Threats
UGC	User Generated Content
ΑΑΔΕ	Ανεξάρτητη Αρχή Δημοσίων Εσόδων
ΔΕΤ	Διοικητική Επιστήμη και Τεχνολογία
ΕΚΠΑ	Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
ΕΠΑΛ	Επαγγελματικό Λύκειο
ΙΕΚ	Ινστιτούτο Επαγγελματικής Κατάρτισης
ΟΠΑ	Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΟ DIGITAL MARKETING

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο θα χρησιμοποιηθεί ως ερευνητικό εργαλείο στο πλαίσιο εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας για το διατμηματικό πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών στη Διοίκηση και Οικονομική των Τηλεπικοινωνιακών Δικτύων του Πανεπιστημίου Αθηνών.

Ο σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να εξετάσει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου καθώς και τη χρήση των σύγχρονων εργαλείων του Ψηφιακού Μάρκετινγκ (Digital Marketing).

Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν ξεπερνάει σε διάρκεια τα 5 λεπτά και οι απαντήσεις είναι ανώνυμες. Η ειλικρίνεια των απαντήσεων σας θα βοηθήσει στην εξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων.

Τσίπρας Παναγιώτης

1. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία

- Κάτω των 18
- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 και άνω

3. Μορφωτικό Επίπεδο

- Απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου
- Απόφοιτος Λυκείου
- Απόφοιτος ΙΕΚ/ΕΠΑΛ
- Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού
- Κάτοχος Διδακτορικού

4. Επάγγελμα

- Μαθητής
- Φοιτητής
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Άνεργος

5. Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;
(Μπορείτε να δώσετε πάνω από 1 απαντήσεις)

- Ενημέρωση
- Αναζήτηση πληροφοριών
- Ψυχαγωγία/Διασκέδαση
- Επικοινωνία/Αποστολή - Λήψη μηνυμάτων
- Κατέβασμα Λογισμικού - Μουσικής - Ταινιών
- Ηλεκτρονικές Συναλλαγές
- Άλλο

6. Κατά μέσο όρο πόσες ώρες την ημέρα ξοδεύετε στο διαδίκτυο, ανεξάρτητα από τον αν πρόκειται για δουλειά, εκπαίδευση ή ελεύθερο χρόνο.

- Λιγότερο από 1 ώρα
- 1-2 ώρες
- 3-6 ώρες
- 7-10 ώρες
- Περισσότερες από 10 ώρες

7. Από ποιο σημείο πραγματοποιείτε πρόσβαση στο διαδίκτυο;
(Μπορείτε να δώσετε πάνω από 1 απαντήσεις)

- Σπίτι
- Εργασιακός χώρος
- Σχολείο / Πανεπιστήμιο
- Internet Cafe
- Άλλο

8. Ποια συσκευή προτιμάτε για να πραγματοποιήσετε πρόσβαση στο διαδίκτυο;
(Μπορείτε να δώσετε πάνω από 1 απαντήσεις)

- Smartphone - Κινητή συσκευή
- Tablet
- Σταθερός Η/Υ
- Φορητός Η/Υ

9. Πόσες φορές έχετε πραγματοποιήσει αγορές προϊόντων μέσω διαδικτύου;

- 0
- 1
- 2
- 3
- Παραπάνω από 4 φορές

10. Πριν πόσο καιρό κάνατε την πρώτη σας online αγορά;

- Λιγότερο από μήνα
- 1-5 μήνες
- 6-11 μήνες
- 1-2 χρόνια
- Περισσότερα από 2 χρόνια
- Ποτέ

11. Πόσο συχνά αγοράζετε από το διαδίκτυο;

- Καθημερινά
- 1-2 φορές την εβδομάδα
- 1 φορά το μήνα
- 1 φορά το εξάμηνο
- 1 φορά το χρόνο
- Καθόλου

12. Ποια κατηγορία προϊόντων αγοράζετε μέσω του διαδικτύου; (Μπορείτε να δώσετε πάνω από 1 απαντήσεις)

- Τρόφιμα
- Είδη ρουχισμού - υπόδησης
- Βιβλία - Περιοδικά
- Προϊόντα τεχνολογίας (π.χ. Software, Hardware)
- Συμπληρώματα διατροφής
- Εισιτήρια για εκδηλώσεις
- Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (π.χ. εισιτήρια, κράτηση ξενοδοχείων κ.α.)
- Είδη φαρμακείου
- Ηλεκτρονικές - Ηλεκτρικές συσκευές
- Άλλο

13. Για ποιους λόγους επιλέγετε το διαδίκτυο για τις αγορές σας; (Μπορείτε να δώσετε πάνω από 1 απαντήσεις)

- Ευκολία πρόσβασης
- Εξοικονόμηση χρόνου
- Καλύτερες τιμές
- Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων
- Δυνατότητα σύγκρισης προσφερόμενων προϊόντων
- Καλύτερες προσφορές
- 24ωρή εξυπηρέτηση
- Δυνατότητα πρόσβασης στην παγκόσμια αγορά
- Παράδοση προϊόντων σε σημείο επιλογής του καταναλωτή
- Άλλο

14. Τα προωθητικά μηνύματα marketing των διαφόρων εταιρειών που λαμβάνονται στις ηλεκτρονικές συσκευές σας:

	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Βοηθούν να λάβετε καλύτερες αποφάσεις για τις μελλοντικές σας αγορές.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βοηθούν στη μείωση του χρόνου που απαιτείται για την αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμβάλλουν στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των αγορών σας, ειδικά όταν βιάζεστε ή όταν βρίσκεστε σε ένα μέρος που δεν είναι γνώριμο.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Βοηθούν στην εξοικονόμηση χρημάτων.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι ενοχλητικά.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δεν ταιριάζουν με τις προτιμήσεις σας ή το στυλ αγορών σας.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Θα αισθανόσασταν πιο άνετα με το ψηφιακό marketing (digital marketing) και τα εργαλεία του εάν:

	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Χορηγούσατε την άδεια σας προτού λάβετε προωθητικές ενέργειες για προϊόντα ή υπηρεσίες.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ξέρατε τον έμπορο ή την εταιρεία που βρίσκεται πίσω από τις προωθητικές ενέργειες.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Θα εμπιστευόσασταν προσωπικά σας στοιχεία και δεδομένα στις διάφορες εταιρείες προκειμένου να συμμετέχετε σε προωθητικές ενέργειες και μηνύματα ψηφιακού marketing (digital marketing);

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απολύτως	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απολύτως

17. Το ψηφιακό marketing (digital marketing) δεν ταιριάζει με τη γενικότερη φιλοσοφία σας για τις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απολύτως	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απολύτως

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- [1] McNamara (1972) cited in Deshpande, R., "Developing a Market Orientation", Thousand Oaks, CA, Sage, 1999, p. 11.
- [2] McCarthy, J.E. (1964) "Basic Marketing. A Managerial Approach", Homewood, IL: Irwin.
- [3] Hester, B. (9 April 2019) "Marketing Strategy: Forget the 4 P'S! What are the 4 C'S?", CATMEDIA Internal Communication, <https://catmediatheagency.com/4-ps-of-marketing-strategy/>. [Προσπελάστηκε 12/12/19]
- [4] Megha M. (25 August 2015) "Marketing Environment", Business Jargons, <http://businessjargons.com/marketing-environment.html>. [Προσπελάστηκε 12/12/19]
- [5] "The Marketing Research Process, Principles of Marketing", Courses.lumenlearning.com, <https://courses.lumenlearning.com/suny-marketing-spring2016/chapter/reading-the-marketing-research-process/>. [Προσπελάστηκε 12/12/19]
- [6] Stanton, W.J. (1984) "Fundamentals of marketing", McGraw-Hill.
- [7] "Definitions of Marketing" (2017) American Marketing Association, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [Προσπελάστηκε 13/12/19]
- [8] Selden, H.P. (1997) "Sales Process Engineering: A Personal Workshop", Milwaukee, WI: ASQ Quality Press. p.23.
- [9] "Introduction To Marketing" (2002) University Of York, <https://www-users.york.ac.uk/~aew6/Courses/CE%20Module/PDF%20Files/market.pdf>. [Προσπελάστηκε 3/9/19]
- [10] "Marketing library resources", The Chartered Institute of Marketing, <https://www.cim.co.uk/membership/marketing-library/>. [Προσπελάστηκε 3/9/19]
- [11] Paliwoda, J.S. and Ryans, K.J. (2008) "International Marketing – Modern and Classic Papers", (1st ed.), Edward Elgar, p. 25.
- [12] Zhou, J. (5 June 2012) "The Science Of Marketing", Forbes, <https://www.forbes.com/sites/women2/2012/06/05/the-science-of-marketing/#702807017a0a>. [Προσπελάστηκε 4/9/19]
- [13] "Marketing Concept", NetMBA, <http://www.netmba.com/marketing/concept/>. [Προσπελάστηκε 4/9/19]
- [14] Kohli, A.K. and Jaworski, B.J. (1990) "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications," Journal of Marketing, Vol. 54, pp. 1–18.
- [15] Narver, J.C. and Slater, S.F., (1990) "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", Journal of Marketing, Vol. 54, No. 4, pp. 20–34.
- [16] Fillis, I. (2006) "Art for Art's Sake or Art for Business Sake: An exploration of artistic product orientation", The Marketing Review, Vol. 6, No. 1, pp. 29–40.
- [17] Sheth, J., Sisodia, R.S. and Sharma, A. (2000) "The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 1, pp. 55-66.
- [18] Avlonitis, G.J. and Gounaris, S.P. (1997) "Marketing Orientation and Company Performance: Industrial vs. Consumer Goods Companies", Industrial Marketing Management, Vol. 26, No. 5, pp. 385–402.
- [19] Verbeke, W., Dietz, B. and Verwaal, E. (2010) "Drivers of sales performance: A contemporary meta-analysis. Have salespeople become knowledge brokers?", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 39, No. 3, pp. 407–428.
- [20] Kotler, P., Armstrong, G. (2008) "Principles of Marketing", 12th ed., Upper Saddle River: Pearson Education, 2008, p. 28.
- [21] Culliton, J. (1948) "The Management of Marketing Costs", Harvard University.
- [22] Borden, N.H., (1964) "The Concept of the Marketing Mix", Journal of Advertising Research, pp 2-7 and reprinted in: Baker, M.J. (2001) "Marketing: Critical Perspectives on Business and Management", Vol. 5, Routledge, pp 3-4.
- [23] Dominici, G. (2009) "From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Review", International Journal of Business and Management, Vol. 9, No. 4, pp 17-24.
- [24] McCarthy, E.J. (1960) "Basic Marketing: A Managerial Approach", Irwin, Homewood, Ill.
- [25] Kotler, P. (2000) Marketing Management, (Millennium Edition), Custom Edition for University of Phoenix, Prentice Hall, p. 9.
- [26] Keelson, S.A. (2012) "The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically the Same Destination!", Global Conference on Business and Finance Proceedings, Vol. 7, No. 1, pp. 35-41.
- [27] Constantinides, E. (2006) "The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing", Journal of Marketing Management, Vol. 22, pp. 407-438.
- [28] Fisk, R.P., Brown, W. and Bitner, M.J. (1993) "Tracking the Evolution of Services Marketing Literature", Journal of Retailing, Vol. 69, No. 1, pp. 61-103.

- [29] Booms, B. and Bitner, M.J. "Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms" in James H. D. and William R. G. "Marketing of Services", Chicago: American Marketing Association, pp. 47-51.
- [30] Kotler, P. (2012) "Marketing Management", Pearson Education, p. 25.
- [31] Grönroos, C. (1994) "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, Vol. 32, No. 2, pp. 4–20.
- [32] Morgan, G. (1988) *Riding the Waves of Change*, Jossey-Bass, ISBN 978-1555420932.
- [33] Fisk, R.P., Brown, W. and Bitner, M.J. (1993) "Tracking the Evolution of Services Marketing Literature", *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 1, pp. 61-103 ; Booms, B. and Bitner, M.J. "Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms" in James H. Donnelly and William R. George (eds), "Marketing of Services", Chicago: American Marketing Association, pp. 47–51; Rafiq, M. and Ahmed, P.K. "Using the 7Ps as a Generic Marketing mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 13, No. 9, pp. 4–15
- [34] Constantinides, E. (2006) "The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing", *Journal of Marketing Management*, Vo. 22, pp. 422-423.
- [35] Berens, J.S., "The Marketing Mix, the Retailing Mix and the Use of Retail Strategy Continua", *Proceedings of the 1983 Academy of Marketing Science (AMS)*, [Part of the series *Developments in Marketing Science*], pp. 323–327.
- [36] Lamb, C.W., Hair, J.F. and McDaniel, C., "MKTG 2010", Mason, OH, Cengage, pp. 193–194.
- [37] Brinker, S. (18 April 2013) "4 Principles Of Marketing As A Science", Search Engine Land, <https://searchengineland.com/4-principles-of-marketing-as-a-science-156082>. [Προσπελάστηκε 27/9/19]
- [38] "Definition of digital marketing"(29 November 2017) *Financial Times*, <https://web.archive.org/web/20171129124232/http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>. [Προσπελάστηκε 25/2/19]
- [39] Aaker, D. (1 April 2016) "The Four Faces of Digital Marketing", *American Marketing Association*, <https://www.ama.org/marketing-news/the-four-faces-of-digital-marketing/>. [Προσπελάστηκε 24/2/20]
- [40] Nielsen (10 March 2016) "Digital Advertising is Rising in Canada, Requiring More Sophisticated Measures of Success", Nielsen, <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2016/digital-advertising-is-rising-in-canada-requiring-more-sophisticated-measures-of-success/>. [Προσπελάστηκε 25/2/19]
- [41] Nielsen (20 January 2016) "Connected Commerce is Creating Buyers Without Border", Nielsen Global, <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2016/connected-commerce-is-creating-buyers-without-borders/>. [Προσπελάστηκε 25/2/19]
- [42] Dahlen, M. (2010) "Marketing Communications: A Brand Narrative Approach", Chichester, West Sussex UK: John Wiley & Sons Ltd. p. 36.
- [43] "Digital Marketing" (24 January 2017) *Techopedia*, <https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing>. [Προσπελάστηκε 26/2/19]
- [44] "First Network Email sent by Ray Tomlinson", [www.computinghistory.co.uk](http://www.computinghistory.org.uk/det/6116/first-e-mail-sent-by-ray-tomlinson/), <http://www.computinghistory.org.uk/det/6116/first-e-mail-sent-by-ray-tomlinson/>. [Προσπελάστηκε 4/3/19]
- [45] Schoenbachler, D.D., Gordon, G.L., Foley, D. and Spellman, L. (1997) "Understanding consumer database marketing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, No. 1, pp. 5-19.
- [46] Clark, D. (11 November 2012) "The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing", *Forbes*, <https://web.archive.org/web/20131104235646/http://www.forbes.com/sites/dorieclark/2012/11/11/the-end-of-the-expert-why-no-one-in-marketing-knows-what-theyre-doing/>. [Προσπελάστηκε 5/3/19]
- [47] McCambley, J. (12 December 2013) "The first ever banner ad: why did it work so well?", *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/12/first-ever-banner-ad-advertising>. [Προσπελάστηκε 5/3/19]
- [48] Curran, J., Fenton, N. and Freedman, D. (5 February 2016) "Misunderstanding the Internet", <https://www.taylorfrancis.com/books/e/9781315695624>. [Προσπελάστηκε 6/3/19]
- [49] Kannan, P.K., Li, H. "Alice" (March 2017) "Digital marketing: A framework, review and research agenda", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 34, No. 1, pp. 22–45.
- [50] Hart, C., Doherty, N. and Ellis- Chadwick, F. (2000) "Retailer adoption of the Internet – Implications for retail marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 8, pp. 954-974.
- [51] Balmer, J. M.T. (1 May 2009) "Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany", *Management Decision*, Vol. 47, No. 4, pp. 544-572.
- [52] Kates, M. (17 April 2013) "Making digital and traditional marketing work together", *Econsultancy*, <https://web.archive.org/web/20131125055348/http://econsultancy.com/au/blog/62546-making-digital-and-traditional-marketing-work-together>. [Προσπελάστηκε 10/3/19]
- [53] "Marketing and Advertising", *International Chamber of Commerce*, <https://iccwbo.org/global-issues-trends/responsible-business/marketing-advertising/>. [Προσπελάστηκε 10/3/19]

- [54] Brinkley, C. (18 October 2012) "Digital marketing is growing in Australia, but so is the skills gap", Econsultancy, <https://web.archive.org/web/20121021010859/http://econsultancy.com/au/blog/10906-digital-marketing-is-growing-in-australia-but-so-is-the-skills-gap>. [Προσπελάστηκε 10/3/19]
- [55] eMarketer (25 September 2013) Worldwide Ad Growth Buoyed by Digital, Mobile Adoption, eMarketer, <https://web.archive.org/web/20131112085813/http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ad-Growth-Buoyed-by-Digital-Mobile-Adoption/1010244>. [Προσπελάστηκε 10/3/19]
- [56] "Digital Marketing Communication", International Chamber of Commerce, <https://iccwbo.org/global-issues-trends/responsible-business/marketing-advertising/digital-marketing-communication/>. [Προσπελάστηκε 11/3/19]
- [57] Tiago, Maria Teresa Pinheiro Melo Borges; Veríssimo, José Manuel Cristóvão (2014) "Digital Marketing and Social Media: Why Bother?", Business Horizons, Vol. 57, No. 6, pp. 703-708
- [58] Mogoş, R. (2015) "Digital Marketing for Identifying Customers' Preferences -- A Solution for SMEs in Obtaining Competitive Advantages", International Journal of Economic Practices & Theories, Vol. 5, No. 3, pp. 240–247.
- [59] Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R. and Kannan, P. K. (2016) "From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior", Journal of Marketing, Vol. 80, No. 1, pp. 7–25.
- [60] Morrell, L. (5 May 2016) "People-based marketing is the strategy of the future, new report claims", Marketing Tech, <https://marketingtechnews.net/news/2016/may/05/people-based-marketing-marketing-strategy-future-new-report-claims/>. [Προσπελάστηκε 2/4/19]
- [61] James O'Brien (19 December 2012) "How Red Bull Takes Content Marketing to the Extreme", Mashable, <https://mashable.com/2012/12/19/red-bull-content-marketing/?europe=true>. [Προσπελάστηκε 9/4/19]
- [62] Editorial, Reuters (24 September 2018) "Global spending on digital marketing nears \$100 billion: study", Reuters, <https://www.reuters.com/article/us-advertising-digital/global-spending-on-digital-marketing-nears-100-billion-study-idUSKCN1M30XN>. [Προσπελάστηκε 9/4/19]
- [63] World Economics (June 2015) "Digital and Mobile Continues to Dominate Share of Marketing Budgets", Warc.com, <https://www.warc.com/Content/197874e2-a2cb-4af8-a2a6-9943640aaf40>. [Προσπελάστηκε 9/4/19]
- [64] Whiteside, S (January 2016) "Five digital marketing lessons from comScore", Warc.com, <https://www.warc.com/Content/15705943-a25c-4a77-954e-01586891af92>. [Προσπελάστηκε 9/4/19]
- [65] Square2Marketing (2012) "Online advertising: Google AdWords & pay-per-click", YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=7mT4QyA228Y>. [Προσπελάστηκε 12/4/19]
- [66] Belch, E. and Belch, A. (2012) "Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective", 9th ed, New York, McGraw-Hill/Irwin.
- [67] Fill, C., Hughes, G. and De Franceso, S. (2013) "Advertising strategy, creativity and media" London, UK, Pearson.
- [68] Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2012) "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice", Harlow, Pearson Education.
- [69] Austin, S. and Newman, N. (2015) "Attitudes to Sponsored and Branded Content (Native Advertising)", Digital News Report, <http://www.digitalnewsreport.org/essays/2015/attitudes-to-advertising/>. [Προσπελάστηκε 24/2/19]
- [70] "IAB internet advertising revenue report: 2016 full year results" (PDF) (April 2017) PricewaterhouseCoopers, Internet Advertising Bureau, https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2016.pdf. [Προσπελάστηκε 24/2/19]
- [71] "US Ad Spending: eMarketer's Updated Estimates and Forecast for 2017" (September 2017) eMarketer, www.emarketer.com, <https://www.emarketer.com/Report/US-Ad-Spending-eMarketers-Updated-Estimates-Forecast-2017/2002134>. [Προσπελάστηκε 25/2/19]
- [72] "NSFNet Acceptable Use Policy", Information Policies: A Compilation of Position Statements, Principles, Statutes and Other Pertinent Statements, Coalition for Networked Information, <https://web.archive.org/web/20130824150611/http://old.cni.org:80/docs/infopols/NSF.html>. [Προσπελάστηκε 21/6/19]
- [73] Templeton, B. (2008) "Reflections on the 25th Anniversary of Spam", <https://www.templetons.com/brad/spam/spam25.html>. [Προσπελάστηκε 21/6/19]
- [74] "NSFNet—National Science Foundation Network", Living Internet, https://www.livinginternet.com/i/ii_nsfnet.htm. [Προσπελάστηκε 22/6/19]
- [75] "The Internet", National Science Foundation, https://www.nsf.gov/od/lpa/nsf50/nsfoutreach/htm/n50_z2/pages_z3/28_pg.htm#answer2 [Προσπελάστηκε 22/6/19]
- [76] Pakštas, A. (21 February 2008) "Problems and Realities of Internet Governance and Regulations (and a Role of the IEEE ComSoc)"(PDF), The First Mamoun Conference for Computer Science,

- Communications Technology and their Applications, keynote talk, https://web.archive.org/web/20080221214108/https://www.londonmet.ac.uk/library/b47391_3.pdf. [Προσπελάστηκε 25/6/19]
- [77] Seabrook, A. (3 May 2008) "At 30, Spam Going Nowhere Soon", All Things Considered. NPR, <https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=90160617>. [Προσπελάστηκε 25/6/19]
- [78] Denning, J.P. (March 1982) "ACM President's Letter: Electronic Junk", Communications of the ACM, Vol. 25, No. 3, p.163.
- [79] Templeton, B. (16 July 2012) "Origin of the term "spam" to mean net abuse", <https://web.archive.org/web/20120716231643/http://www.templetons.com/brad/spamterm.html>. [Προσπελάστηκε 26/6/19]
- [80] Emery, V. (14 June 1996) "How to Grow Your Business on the Internet: Your Complete Guide to Making Money at the Speed of Light" (2 ed.), Scottsdale, Az, U.s.a: Coriolis Group Books. pp. 55–140.
- [81] "Junk Mail" (28 September 1994) Electronic Billboards on the Digital Superhighway: A Report of the Working Group on Internet Advertising. The Coalition for Networked Information, <https://web.archive.org/web/20130615005907/http://old.cni.org/projects/advertising/junk.html>. [Προσπελάστηκε 29/6/19]
- [82] Briggs, R. and Hollis, N. (April 1997) "Advertising on the Web: Is there Response Before Click-through?", Journal of Advertising Research, Vol. 37, No. 2, pp. 33–45.
- [83] Morrissey, B. (12 April 2013) "How the Banner Ad Was Born", Digiday, <https://digiday.com/marketing/how-the-banner-ad-was-born/>. [Προσπελάστηκε 29/6/19]
- [84] McCambley, J. (12 February 2013) "Stop Selling Ads and Do Something Useful", HBR Blog Network, <https://hbr.org/2013/02/stop-selling-ads-and-do-someth>. [Προσπελάστηκε 30/6/19]
- [85] Jansen, B.J. and Mullen, T. (2008) "Sponsored search: an overview of the concept, history, and technology", International Journal of Electronic Business, Vol. 6, No. 2, pp. 114–131.
- [86] "Google Launches Self-Service Advertising Program" (23 October 2000) Google, <http://googlepress.blogspot.com/2000/10/google-launches-self-service.html>. [Προσπελάστηκε 30/6/19]
- [87] "Google Introduces New Pricing for Popular Self-Service Online Advertising Program" (20 February 2002) Google, <http://googlepress.blogspot.com/2002/02/google-introduces-new-pricing-for.html>. [Προσπελάστηκε 30/6/19]
- [88] "IAB internet advertising revenue report: 2012 full year results" (PDF) (April 2013) PricewaterhouseCoopers, Internet Advertising Bureau, https://web.archive.org/web/20130512115519/http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2012_rev.pdf. [Προσπελάστηκε 6/7/19]
- [89] "No Pop-up Ads on Google" (18 January 2016) Google, <https://web.archive.org/web/20160118050353/https://www.google.com/help/nopopupads.html>. [Προσπελάστηκε 7/7/19]
- [90] Edwards, J. (18 September 2012) "Facebook's Sponsored Stories are way more effective than Display Ads", Business Insider, <https://www.businessinsider.com/facebook-s-sponsored-stories-vs-display-2012-9>. [Προσπελάστηκε 7/7/19]
- [91] Koetsier, J. (27 June 2013) "Facebook news feed ads generate 49 times more clicks at 45% less cost (study)", VentureBeat, <https://venturebeat.com/2013/06/27/facebook-news-feed-ads-generate-49x-more-clicks-at-45-less-cost-study/>. [Προσπελάστηκε 7/7/19]
- [92] "Text Ad", marketingterms.com, https://www.marketingterms.com/dictionary/text_ad/. [Προσπελάστηκε 8/7/19]
- [93] Campanelli, M. (6 March 2008) "eMarketer: In-Game Advertising Spending to Reach \$650 million in 2012", Emarketingandcommerce.com, <https://www.targetmarketingmag.com/article/emarketer-game-advertising-spending-reach-650-million-2012/all/>. [Προσπελάστηκε 15/7/19]
- [94] Burns, E. (17 April 2006) "In-Game Advertising to Continue Exponential Growth", Clickz, <https://www.clickz.com/in-game-advertising-to-continue-exponential-growth/84209/>. [Προσπελάστηκε 15/7/19]
- [95] Cheng, J. (23 June 2007) "Report: Video game spending to surpass music spending this year", Ars Technica, <https://arstechnica.com/gaming/2007/06/report-video-game-spending-to-surpass-music-spending-this-year/>. [Προσπελάστηκε 15/7/19]
- [96] Durrani, A. (26 May 2009) "Screen Digest forecasts \$1bn boom for in-game advertising", Brandrepublic, https://www.campaignlive.co.uk/article/screen-digest-forecasts-1bn-boom-in-game-advertising/908125?src_site=brandrepublic. [Προσπελάστηκε 16/7/19]
- [97] Burns, E. (28 April 2009) "Video Advertising Still Set for Growth in Down Ad Spend Year", <https://www.clickz.com/video-advertising-still-set-for-growth-in-down-ad-spend-year/66650/>. [Προσπελάστηκε 16/7/19]

- [98] Tassi, P. (14 September 2011) "Analyst Says Video Game Advertising Will Double by 2016". <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2011/09/14/analyst-says-video-game-advertising-will-double-by-2016/#2307094e2b12>. [Προσπελάστηκε 16/7/19]
- [99] Li, H. and Lo, H. (2015) "Do You Recognize Its Brand? The Effectiveness of Online In-Stream Video Advertisements", *Journal of Advertising*, Vol. 44, No. 3, pp. 208–218.
- [100] Constantin, L. (15 May 2014) "Online advertising poses significant security, privacy risks to users, US Senate report says", *Network World*, <https://www.networkworld.com/article/2176931/online-advertising-poses-significant-security--privacy-risks-to-users--us-senate-report-says.html>. [Προσπελάστηκε 20/7/19]
- [101] Steel, E. (16 March 2011) "Off Screen, Porn Sites Trick Advertisers: Tactic Dupes Big Marketers, Internet Companies With Flood of Traffic From Hidden Pages", *The Wall Street Journal*, <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704893604576200383793893712>. [Προσπελάστηκε 20/7/19]
- [102] Elliot, S. (14 November 2012) "Renaming the Circulation Overseer", *The New York Times*, https://www.nytimes.com/2012/11/15/business/media/renaming-the-audit-bureau-of-circulations.html?_r=0. [Προσπελάστηκε 22/7/19]
- [103] "ComScore Releases Full Results of vCE Charter Study Involving 12 Leading U.S. Advertisers" (26 March 2012) ComScore, https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2012/3/comScore-Releases-Full-Results-of-vCE-Charter-Study?cs_edgescape_cc=GR. [Προσπελάστηκε 22/7/19]
- [104] "Com Disclosures: How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising" (PDF) (March 2013) Federal Trade Commission, <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-staff-revises-online-advertising-disclosure-guidelines/130312dotcomdisclosures.pdf> [Προσπελάστηκε 23/7/19]
- [105] Hoofnagle, J.C., Urban, M.J. and Li, S. (8 October 2012) "Privacy and Modern Advertising: Most US Internet Users Want 'Do Not Track' to Stop Collection of Data about their Online Activities", Amsterdam Privacy Conference.
- [106] Clifford, S. (29 September 2009) "Two-Thirds of Americans Object to Online Tracking", *The New York Times*, https://www.nytimes.com/2009/09/30/business/media/30adco.html?_r=0. [Προσπελάστηκε 26/7/19]
- [107] Acohido, B. (9 February 2011) "Most Google, Facebook users fret over privacy", *USA Today*. http://usatoday30.usatoday.com/money/media/2011-02-09-privacypoll09_ST_N.htm. [Προσπελάστηκε 26/7/19]
- [108] "TRUSTe Announces 2011 Behavioral Advertising Survey Results" (25 July 2011) TRUSTe, http://www.truste.com/about-TRUSTe/press-room/news_truste_behavioral_advertising_survey_2011. [Προσπελάστηκε 27/7/19]
- [109] Heusssner, K. M. (13 February 2012) "Divorcees, Southerners Most Concerned About Web Privacy: 90 percent of online adults worry about privacy online, study shows", *AdWeek*. <https://www.adweek.com/digital/divorcees-southerners-most-concerned-about-web-privacy-138185/>. [Προσπελάστηκε 27/7/19]
- [110] "2012 Internet Crime Report" (PDF) (2013) Internet Crime Complaint Center, FBI and National White Collar Crime Center, https://pdf.ic3.gov/2012_IC3Report.pdf [Προσπελάστηκε 29/7/19]
- [111] Rosenberg, E. (31 March 2007) "U.S. Internet fraud at all-time high: 'Nigerian' scam and other crimes cost \$198.4 million", *San Francisco Chronicle*, <https://www.sfgate.com/crime/article/U-S-Internet-fraud-at-all-time-high-Nigerian-2576989.php>. [Προσπελάστηκε 29/7/19]
- [112] Mlot, S. (1 February 2013) "Online Advertising More Likely to Spread Malware Than Porn", *PC Magazine*, <https://www.pcmag.com/news/online-advertising-more-likely-to-spread-malware-than-porn>. [Προσπελάστηκε 3/8/19]
- [113] "Cisco 2013 Annual Security Report" (PDF) (2013) Cisco, <https://web.archive.org/web/20130228112434/http://www.cisco.com/en/US/prod/vpndevc/2013-annual-security-report.pdf>. [Προσπελάστηκε 4/8/19]
- [114] "ELTRUN Digital Marketing 2016" (PDF) (2016) Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν- ELTRUN, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, <http://www.greekecommerce.gr/gr/file-download/eltrun-digital-marketing-2016>. [Προσπελάστηκε 11/11/19]
- [115] "Αποτελέσματα ετήσιας έρευνας ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα" (2017) Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν- ELTRUN, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, <https://eltrun.gr/%CE%B1%CF%80%CE%BF%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%83%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B5%CF%84%CE%AE%CF%83%CE%B9%CE%B1%CF%82-%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1%CF%82-%CE%B7%CE%BB%CE%B5/>. [Προσπελάστηκε 21/11/19]
- [116] "Αποτελέσματα ετήσιας έρευνας ηλεκτρονικού εμπορίου 2018-2019" (PDF) (2018) Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν- ELTRUN, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, <https://eltrun.gr/wp-content/uploads/2018/12/DeltioTyrou.pdf>. [Προσπελάστηκε 25/11/19]

[117] "Οι Προοπτικές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα το 2019" (PDF) (2019) Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν- ELTRUN, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, <https://eltrun.gr/wp-content/uploads/2019/02/prooptikes.pdf>. [Προσπελάστηκε 5/11/19]