



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΤΙΤΛΟΣ: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ
ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΟΥΡΟΥΘΑΝΑΣΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΑΡΓΥΡΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
Ορισμοί.....	5
Ιστορική εξέλιξη Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ	9
Χρήση του Διαδικτύου.....	10
Σύγκριση Ηλεκτρονικού – Παραδοσιακού Μάρκετινγκ.....	11
Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ.....	13
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	15
Content Μάρκετινγκ.....	17
Στόχοι content μάρκετινγκ	18
Μετρήσεις content μάρκετινγκ	19
Search Engine Optimization (SEO)	21
Ορισμός	21
Search Engine Marketing	26
Ορισμός	26
E-mail Μάρκετινγκ	29
Ορισμός	29
Πλεονεκτήματα e-mail μάρκετινγκ.....	29
Μειονεκτήματα e-mail μάρκετινγκ.....	30
Μέτρηση αποδοτικότητας.....	30
Social Media Μάρκετινγκ	33
Ορισμός	33
SOME Πλατφόρμες	33
Πλεονεκτήματα SOME Μάρκετινγκ.....	34
Μειονεκτήματα SOME Μάρκετινγκ.....	34
Online Affiliate Μάρκετινγκ	35
Ορισμός	35
Παρακολούθηση απόδοσης του affiliate μάρκετινγκ.....	37
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	39
Αποτελέσματα.....	40
Συζήτηση	59
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	62
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	67
Ξένα Βιβλιογραφία.....	67
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	68

Επιστημονικά περιοδικά	68
Διαδικτυακή Βιβλιογραφία.....	72

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εποχή μας χαρακτηρίζεται από πολλούς και ως εποχή της πληροφορίας. Ο άνθρωπος με τη χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή μπορεί να κάνει πράγματα όπου στο παρελθόν θα ήταν δύσκολα ή αδύνατα να πραγματοποιηθούν. Κάποια από αυτά είναι η άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες, ή να απλοποιήσει διαδικασίες που απαιτούσαν χρόνο και ενέργεια όπως η πραγματοποίηση αγοράς.

Στις μέρες μας, οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τον ηλεκτρονικό υπολογιστή και το διαδίκτυο σε καθημερινή βάση τόσο για την ενημέρωση όσο και για την ψυχαγωγία τους. Αυτό οδήγησε τις επιχειρήσεις στην αναζήτηση νέων μεθόδων για την προσέλκυση και ενημέρωση των καταναλωτών. Έτσι οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ αντικαταστάθηκαν από ηλεκτρονικές. Μεταξύ αυτών βρίσκονται το social media marketing, email marketing, search engine optimization (SEO) κλπ. Ακόμη είναι πολύ συχνή η μίξη στρατηγικών, αφού πλέον είναι περισσότερο αποτελεσματικές από τις παραδοσιακές.

Στα πλαίσια αυτής της διπλωματικής εργασίας πραγματοποιήθηκε έρευνα με τη μορφή ερωτηματολογίου κατά την οποία διαπιστώθηκαν οι τοποθεσίες όπου οι Έλληνες καταναλωτές συναντούν τις περισσότερες ηλεκτρονικές διαφημίσεις. Επιπλέον, παρατηρήθηκε ότι παρ' όλο που Έλληνες καταναλωτές θεωρούν ότι επικοινωνία μέσω αυτών των καινούργιων μεθόδων αυξάνει την εμπιστοσύνη προς τις επιχειρήσεις, δεν επιθυμούν να είναι ιδιαίτερα συχνή. Ένα από τα πιο σημαντικά πράγματα για αυτούς είναι να μπορούν οι επιχειρήσεις να εξατομικεύουν τις διαφημίσεις τους ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών. Τέλος είναι πολύ σημαντικό για αυτούς οι κριτικές άλλων καταναλωτών για τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι γενικός όρος για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών χρησιμοποιώντας τις τεχνολογίες, κυρίως το ίντερνετ αλλά και κινητό τηλέφωνο ή άλλων ηλεκτρονικών μέσων. Οι επιχειρήσεις επηρεασμένες από την εξέλιξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ την τελευταία εικοσαετία έχουν αλλάξει τον τρόπο που χρησιμοποιούν την τεχνολογία και το γενικά ηλεκτρονικό τους μάρκετινγκ. Οι ψηφιακές μάρκετινγκ καμπάνιες γίνονται όλο και πιο διαδεδομένες και αποτελεσματικές, καθώς οι ψηφιακές πλατφόρμες ενσωματώνονται όλο και περισσότερο στα σχέδια μάρκετινγκ και την καθημερινή ζωή και καθώς οι άνθρωποι χρησιμοποιούν ψηφιακές συσκευές αντί να πηγαίνουν σε φυσικά καταστήματα.

Η παρούσα διπλωματική εργασία χωρίζεται σε τρία μέρη. Στο πρώτο μέρος θα πραγματοποιηθεί η ανάλυση των πιο αποτελεσματικών στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από το 2019 και μετά σύμφωνα με έρευνες. Έπειτα στο δεύτερο μέρος θα διεξαχθεί έρευνα κατά την οποία οι συμμετέχοντες θα κληθούν να απαντήσουν ερωτήσεις με σκοπό να γίνει αντιληπτό πόσο επηρεάζεται η απόφαση των Ελλήνων καταναλωτών από τις στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ να πραγματοποιήσουν μια ηλεκτρονική αγορά. Τέλος στο τρίτο μέρος θα γίνει η παρουσίαση των αποτελεσμάτων και σύμφωνα με τα οποία θα βγουν τα συμπεράσματα.

Ορισμοί

1.1 Παραδοσιακό Μάρκετινγκ

Παρόλο που ακριβής ορισμός για το μάρκετινγκ δεν έχει καθιερωθεί, έχουν γίνει πολλές προσπάθειες κατά τη διάρκεια των προηγούμενων ετών ώστε να δοθεί μια εύστοχη περιγραφή. Ορισμένοι ορίζουν το μάρκετινγκ ως τη διαφήμιση και πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Άλλοι ως την έρευνα αγοράς για τις ανάγκες των καταναλωτών. Βασική αρχή του μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση του καταναλωτή (Πετρώφ, Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002). Οπότε ένας τρίτος ορισμός του μάρκετινγκ μπορεί να αποδοθεί και ως διαδικασία που ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, με ταυτόχρονη αύξηση την αποδοτικότητας του.

Το μάρκετινγκ είναι ένα από τα πιο σημαντικά τμήματα μέσα σε μια επιχείρηση διότι έχει ως σκοπό να αναγνωρίσει τις ανάγκες των καταναλωτών και εν συνεχεία να παράγει ή να διαμορφώσει προϊόντα ή υπηρεσίες προκειμένου να ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες.

Παράλληλα όμως έχει και ως σκοπό την ικανοποίηση και των αναγκών της επιχείρησης. Συχνά το τμήμα μάρκετινγκ τείνει να συνεργάζεται με την διοίκηση με σκοπό να ανταποκριθεί στην ζήτηση της αγοράς, στη δημιουργία νέων αγορών και όπως προαναφέρθηκε τις ανάγκες των καταναλωτών. Μπορεί να θεωρηθεί ως η γέφυρα μεταξύ της ικανοποίησης των καταναλωτών και της διοίκησης, σε μια προσπάθεια να δημιουργήσει κέρδος για την επιχείρηση.

Επιπλέον το μάρκετινγκ αφορά και την δημιουργία σχέσεων. Ωστόσο οι άνθρωποι δεν θέλουν να αγοραστούν, θέλουν χτίσουν μια σχέση εμπιστοσύνης. Άρα μια πολύ σημαντική ερώτηση που πρέπει να αναρωτηθούν οι επιχειρήσεις είναι «τι είδους σχέση θέλω να χτίσω με τους καταναλωτές μου».

Αρχικά το μάρκετινγκ βασιζόταν στην πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών. Ουσιαστικά αν μια επιχείρηση επιθυμεί να «ρίξει» στην αγορά ένα καινούργιο προϊόν τότε η επιχείρηση προσπαθεί να βρει έναν τρόπο να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν. Πλέον οι επιχειρήσεις έχουν καταλάβει ότι προωθώντας πειστικά ένα προϊόν δεν είναι ο σωστός τρόπος προώθησης, ειδικά στην εποχή του ίντερνετ.

1.2 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Όπως και για το παραδοσιακό έτσι και για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, ή αλλιώς online marketing, digital marketing ή internet marketing, έχουν δοθεί παραπάνω από ένας ορισμοί. Ένας από αυτούς τους ορισμούς είναι η διαδικασία προώθησης και πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του ίντερνετ. Αλλά το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δεν περιλαμβάνει μόνο την προώθηση στο ίντερνετ αλλά και μέσω e-mail και ασύρματα μέσα. Χρησιμοποιεί μεγάλο εύρος της τεχνολογίας για να μπορέσει η επιχείρηση να έρθει πιο κοντά με τους καταναλωτές της. Όλα αυτά αποτελούν πολύτιμη προσθήκη στις παραδοσιακές προσεγγίσεις ανεξαιρέτως το μέγεθος της εταιρίας.

Η βασική διαφορά του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από το παραδοσιακό έγκειται στη χρήση του διαδικτύου. Οι σύγχρονες τεχνολογίες χρησιμοποιούνται ώστε να βελτιωθεί η απόδοση των επιχειρήσεων, να δοθεί μεγαλύτερη αξία στις ανάγκες των καταναλωτών καθώς και να διευκολυνθεί η προσέγγιση όσο το δυνατόν περισσότερων καταναλωτών.

Η είσοδος του διαδικτύου σαν εργαλείο μάρκετινγκ έχει οδηγήσει σε αύξηση του κέρδους για τις επιχειρήσεις. Βασικές προϋποθέσεις για την επίτευξη αυτού είναι οι εξής (Βλαχοπούλου, 2003): αρχικά να γίνει η αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την σωστή επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης-καταναλωτή, με τη σωστή έρευνα αγοράς και με την προσαρμογή των προϊόντων στις ανάγκες των καταναλωτών. Έπειτα να μειωθεί το κόστος συναλλαγών το οποίο επιτυγχάνεται με τα εικονικά καταστήματα και με την εξάλειψη μεσαζόντων. Και τέλος με την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο.

1.3 Μίγμα μάρκετινγκ

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι το σύνολο των εργαλείων που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για την επίτευξη των στρατηγικών της στόχων. Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελείται από τέσσερις μεταβλητές ως 4Ps (Product, Price, Place, Promotion – Προϊόν, Τιμή, Διανομή, Προώθηση). Η προέλευση αυτών των μεταβλητών μπορεί να εντοπιστεί στα τέλη της δεκαετίας του 40 (Groucutt J. and Leadley p, 2004, Hunt S.F. and Goolsby J., 2011). Τη μοντέρνα μορφή αυτών των μεταβλητών πρότεινε ο Jerome McCarthy το 1960 και έκτοτε χρησιμοποιούνται από όλους τους εμπόρους ανά τον κόσμο.



EIKONA 1: MARKETING MIX

ΠΗΓΗ 1: [HTTPS://WWW.CMTC.COM/BLOG/SALES-MARKETING-FOR-SMALL-MANUFACTURERS-THE-MARKETING-MIX](https://www.cmtc.com/blog/sales-marketing-for-small-manufacturers-the-marketing-mix)

Με τον όρο προϊόν αναφερόμαστε στον προσδιορισμό, την επιλογή και την ανάπτυξη του προϊόντος με κύριο μέλημα την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Κάποια από τα κύρια στοιχεία είναι οι προδιαγραφές του προϊόντος, η ποιότητα, η μάρκα και η συσκευασία. Με τον όρο τιμή, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκίες των καταναλωτών, τον ανταγωνισμό και το κόστος παραγωγής, αναφερόμαστε στον καθορισμό των τιμών και της τιμολογιακής

πολιτικής. Κάποια από τα κύρια στοιχεία είναι οι εκπτώσεις, οι προμήθειες και οι τρόποι πληρωμής. Με τον διανομή αναφερόμαστε στην επιλογή ενός καναλιού διανομής και τρόπων διανομής. Η μη επιλογή κατάλληλου καναλιού διανομής μπορεί να προκαλέσει την αποτυχία του προϊόντος. Τέλος με τον όρο προώθηση αναφερόμαστε στον τρόπο με τον οποίο το προϊόν θα γίνει γνωστό στον κόσμο. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω την διαφήμισης, δημόσιων σχέσεων, προώθηση πωλήσεων κτλ.

Για την σωστή και αποτελεσματική προώθηση ενός προϊόντος στην αγορά δεν πρέπει να λείπει καμιά από τις παραπάνω μεταβλητές. Αυτές οι μεταβλητές εξαρτώνται η μία από την άλλη (Τομαράς, 2010) και έτσι αν λείπει μία από αυτές τότε δεν μπορεί να διαμορφωθεί ένα ισορροπημένο μίγμα μάρκετινγκ.

Από την στιγμή που μια επιχείρηση γνωρίζει τα χαρακτηριστικά των διαφόρων αγορών τότε μπορεί να επιλέξει την αγορά που την ενδιαφέρουν (target market). Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση γνωρίζει τα χαρακτηριστικά των ατόμων ή επιχειρήσεων που εστιάζει, το είδος των αναγκών που θα ικανοποιήσει και τέλος τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή υπηρεσιών που επιθυμούν οι μελλοντικοί καταναλωτές. Κατά συνέπεια μπορεί να λάβει αποφάσεις για τα 4P.

Το 1981 οι Booms & Bitner πρότειναν ένα μοντέλο των 7Ps, που περιλαμβάνει τα αρχικά 4Ps καθώς και τη διαδικασία, τους ανθρώπους και τα φυσικά αποδεικτικά στοιχεία (Process, People, Physical evidence) (Booms B. and Bitner, M. J., 1981). Με τον όρο διαδικασία αναφερόμαστε στις διαδικασίες, τους μηχανισμούς και τη ροή των δραστηριοτήτων με τις οποίες παρέχεται η υπηρεσία. Με τον όρο άνθρωποι αναφερόμαστε στον ανθρώπινο παράγοντα που συμμετέχει στην παροχή υπηρεσιών και τέλος με τον όρο φυσικά

αποδεικτικά στοιχεία αναφερόμαστε στο περιβάλλον στο οποίο εμφανίζεται η υπηρεσία και στο περιβάλλον όπου οι καταναλωτές και το προσωπικό αλληλοεπιδρούν.



ΠΗΓΗ 2: [HTTPS://WWW.SMARTINSIGHTS.COM/MARKETING-PLANNING/MARKETING-MODELS/HOW-TO-USE-THE-7PS-MARKETING-MIX/](https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/)

ΕΙΚΟΝΑ 2: ΜΟΝΤΕΛΟ 7Ps

Ιστορική εξέλιξη Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

«Σε περίπου πέντε χρόνια από σήμερα θα υπάρχουν δύο είδη οργανισμών: αυτοί που χρησιμοποιούν τη νέα τεχνολογία των υπολογιστών σαν εργαλείο μάρκετινγκ και αυτοί που θα βρεθούν αντιμέτωποι με την χρεοκοπία» (Leverick et.al., 1997; p.89) ανέφερε το 1988 ο πρόεδρος του Πανεπιστημίου Harvard Business School των ΗΠΑ. Η νέα τεχνολογία των υπολογιστών αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους επιχειρηματικούς πόρους και προσδίδει σημαντικό πλεονέκτημα στο κομμάτι του ανταγωνισμού.

Τη σημερινή εποχή, οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και υπολογιστών παίζουν σημαντικό ρολόγια τα καινούργια προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχονται στους καταναλωτές καθώς και για τις νέες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις. Για παράδειγμα η νέα τεχνολογία πληροφοριών δεν προσέφερε μόνο στο τμήμα προβολής αλλά σε όλο το μάρκετινγκ αλλάζοντας έτσι την κλασική νοοτροπία περί φυσικής παραγωγής, προώθησης, εξυπηρέτησης του πελάτη κτλ. (Blattberg and Deighton, 1991; Caruso, 1992).

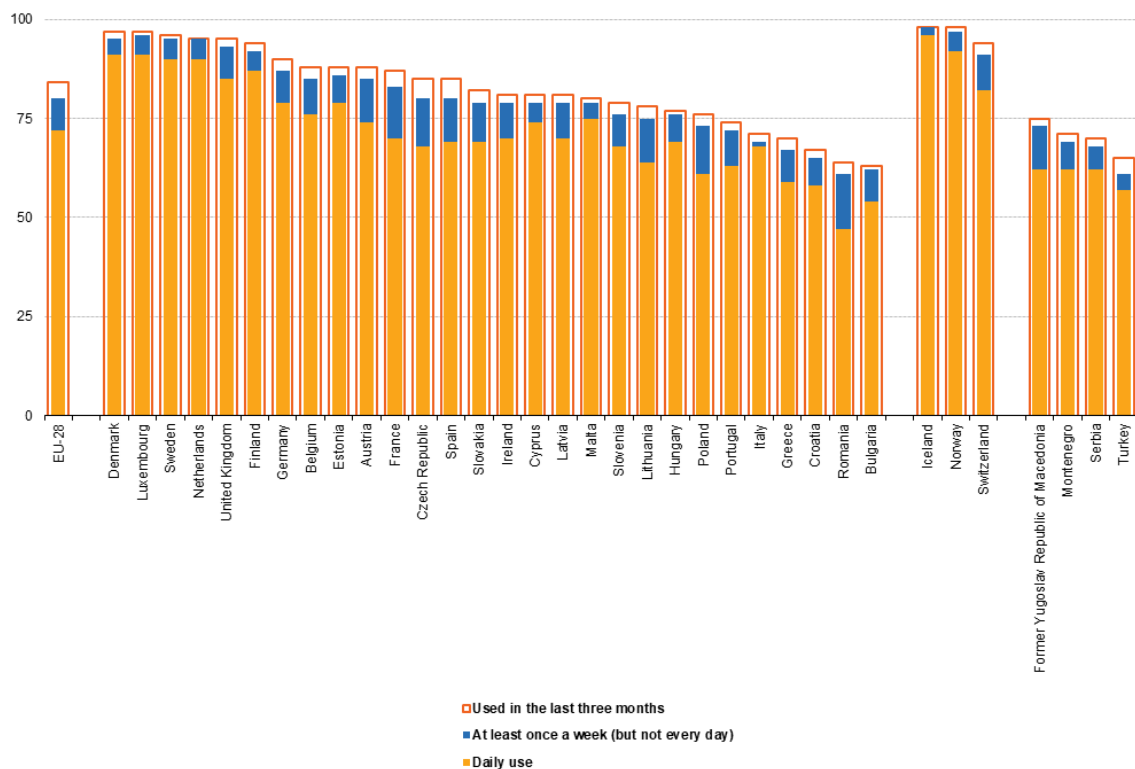
Κατά την κλασσική νοοτροπία ακολουθείται ένα πρότυπο όπου η επιχείρηση αναλαμβάνει την παραγωγή, προώθηση, πώληση και διανομή των προϊόντων ή υπηρεσιών στους πελάτες. Για παράδειγμα ο πελάτης εισέρχεται στο φυσικό κατάστημα, διαλέγει προϊόν, πηγαίνει στο ταμείο, πληρώνει και εξέρχεται από το κατάστημα. Η επιχείρηση με την σειρά της φροντίζει να γίνει γνωστό το προϊόν ή η υπηρεσία στο κοινό (διαφημιστικά φυλλάδια, διαφημίσεις στην τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο) και επίσης να τιμολογήσει το προϊόν όσο τον δυνατόν καταλληλότερα έτσι ώστε να έχει κέρδος και ταυτόχρονα να κερδίσει τον ανταγωνισμό.

Πλέον ο καταναλωτής επισκέπτεται το ηλεκτρονικό κατάστημα μέσα από το οποίο μπορεί να δει προϊόντα που τον ενδιαφέρουν, να τα συγκρίνει και στο τέλος να αγοράσει ότι θέλει χωρίς να χρειαστεί να παρευρεθεί στο φυσικό κατάστημα. Στην ουσία στην νέα εποχή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ έχει αλλάξει το ταξίδι αλλά όχι ο προορισμός, δηλαδή έχουν τροποποιηθεί οι διαδικασίες αυτές αλλά όχι ο τελικός τους σκοπός. Επομένως θα ήταν βάσιμο να πούμε ότι η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών έχει μετατρέψει όλες αυτές τις φυσικές διαδικασίες σε εικονικές.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η χρήση εξελιγμένων τεχνολογιών καθώς και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ θα συνεχίσουν να αποτελούν ισχυρά εργαλεία των εταιρειών για τη βελτιστοποίηση της αποδοτικότητας τους, τη διεύθυνση σε νέες αγορές καθώς και την αύξηση του κέρδους τους.

Χρήση του Διαδικτύου

Για να έχουν νόημα όμως τα παραπάνω οι επιχειρήσεις πρέπει να ελέγξουν το τι μπορεί να προσφέρει το διαδίκτυο και κυρίως αν ο κόσμος το χρησιμοποιεί προτού προβούν στην προσθήκη του στο μάρκετινγκ. Έρευνα της Eurostat δείχνει ότι το 2017 το 84% των ατόμων στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ-28) κάνουν χρήση του διαδικτύου, ενώ το 72% των ατόμων κάνανε τακτική χρήση του διαδικτύου (καθημερινή) (βλ. Γράφημα 1).



Source: Eurostat (online data codes: isoc_ci_ifp_iu and isoc_ci_ifp_fu)

ΕΙΚΟΝΑ 3: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ, 2017 (ΑΤΟΜΩΝ ΗΛΙΚΙΑΣ 16 ΕΩΣ 74 ΕΤΩΝ)

ΠΗΓΗ 3: EUROSTAT (ISOC_CI_IFP_IU) ΚΑΙ (ISOC_CI_IFP_FU)

Οι λόγοι που χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ποικίλουν. Άλλος το χρησιμοποιεί για ενημέρωση, άλλος για να επικοινωνήσει με άλλους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, άλλοι για αγορές/πωλήσεις κτλ. Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή το 2015 το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο για την ενημέρωσή τους ήταν στο 85,4%, αυτών που το χρησιμοποιούσαν για να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες ήταν στο 65,7% ενώ αυτών που το χρησιμοποιούσαν για αγορές/πωλήσεις ήταν στο 5.3%. Σύμφωνα με τα παραπάνω δεδομένα θα ήταν λογικό οι επιχειρήσεις να προβούν στην ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών.

Σύγκριση Ηλεκτρονικού – Παραδοσιακού Μάρκετινγκ

Ποια στρατηγική για το μάρκετινγκ θα μου επιφέρει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα; Αυτή είναι η ερώτηση που απασχολεί καθημερινά τις επιχειρήσεις. Η επιλογή μεταξύ παραδοσιακού και ψηφιακού αποτελεί σοβαρό θέμα συζήτησης, όταν οι επιχειρήσεις καλούνται να επιλέξουν τον τρόπο διαφήμισης τους. Η βασική δομή των δυο παραμένει πανομοιότυπη διότι και στο παραδοσιακό αλλά και στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ για να παρθούν οι όποιες αποφάσεις μάρκετινγκ γινόταν προσδιορισμός των αναγκών και

προβλημάτων της επιχείρησης. Επίσης απαραίτητη ήταν και η έρευνα και ανάλυση των αναγκών των καταναλωτών, τα θέλω τους και τις προσδοκίες τους.

Όμως παρ' όλο που η βασική δομή παραμένει πανομοιότυπη, διαφέρουν τα μέσα και τα εργαλεία που χρησιμοποιούν.

Παραδοσιακό Μάρκετινγκ	Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ
Χρήση εργαλείων: Διαφήμιση στην τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και περιοδικά	Χρήση Εργαλείων: Ιστοσελίδες, Blogs, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
Μεγάλο κόστος	Πιθανό χαμηλό κόστος ή και καθόλου κόστος
Για την έρευνα αγοράς η συλλογή στοιχείων πραγματοποιείται μέσω εταιριών ερευνών	Χρήση online ερωτηματολόγια
Μεγαλύτερο εύρος προσέγγισης χωρίς το διαδίκτυο	Υποχρεωτική πρόσβαση στο διαδίκτυο
Τα μηνύματα να μη «χτυπήσουν» τη επιθυμητή αγορά-στόχο (target market).	Τα μηνύματα πιθανών να βρουν στόχο από τη στιγμή που υπάρχουν διαθέσιμα δεδομένα από αναλύσεις
Η διαφήμιση δεν μπορεί να αλλαχτεί εφόσον τοποθετηθεί	Δίνετε η δυνατότητα να αναθεωρηθεί καθώς διατίθενται καινούργια δεδομένα για τη μεγιστοποίηση των δαπανών μάρκετινγκ.
Η παρακολούθηση και η ανάλυση είναι πιθανότατα μη διαθέσιμες για να μπορέσει μια επιχείρηση να καταλάβει αν πέτυχε τον στόχο της	είναι διαθέσιμα και μπορεί να καταλάβει αν πέτυχε τον στόχο της ή αν όχι να αλλάξει την καμπάνια της με σκοπό να τον πετύχει.

Με βάση τα παραπάνω, οι γεωγραφικές διαφορές μεταξύ του ηλεκτρονικού και του παραδοσιακού μάρκετινγκ, η δυνατότητα που δίνεται στον καταναλωτή να επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση και την διάρκεια της περιπλάνησης του στα προϊόντα και τέλος η μείωση του κόστους στη διανομή κάνει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ιδιαίτερο (Βλαχοπούλου Μ.,2003).

Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Η χρήση των μέσων και εργαλείων του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ έχουν ωφελήσει τις επιχειρήσεις ως προς την απόδοση και λειτουργία της επιχείρησης αλλά παράλληλα και τον ίδιο τον πελάτη. Παρ' όλα αυτά να αναφερθεί ότι δεν είναι μόνο πλεονεκτήματα αυτά που προσφέρουν τα μέσα και τα εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αλλά υπάρχουν και μειονεκτήματα.

Πλεονεκτήματα

- Αποδοτικότητα του κόστους (cost efficiency): Τα εργαλεία και μέσα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ έχουν χαμηλότερο κόστος και καμιά φορά είναι και δωρεάν (Todor, 2016).
- Η ενεργοποίησή του ειδικά στις μικρές επιχειρήσεις από τη στιγμή που το «ίντερνετ μπορεί να επεκτείνει την αγορά και την λειτουργική αποδοτικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (Dholekia, 2004).
- Δεν υπάρχει ανώτατο όριο στους καταναλωτές. Δηλαδή, μια ιστοσελίδα μπορούν να την δουν από κάθε γωνιά του κόσμου, αλλά επίσης αν είναι αναγκαίο, είναι εφικτό η ανάπτυξη μια διαδικτυακής καμπάνιας για ένα τοπικό δίκτυο (Todor, 2016).
- Το ηλεκτρονικό περιεχόμενο που προσφέρεται στους καταναλωτές, προσφέρεται σε συνεχή βάση και αυτοί επιλέγουν αν θα το καταναλώσουν ή όχι (Wsi, 2013).
- Η επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών και ελεύθερη έκφραση της άποψης τους σχετικά με κάποιο προϊόν ή υπηρεσία (Todor, 2016).
- Στην ουσία το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ προσφέρει πολύ μεγάλο όγκο από περιεχόμενα και επίσης την εύκολη ενημέρωση του όταν χρειαστεί (Todor, 2016).
- Με την είσοδο των νέων ηλεκτρονικών τεχνολογιών είναι πιο εύκολο να μετρηθεί η επίδραση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (Todor, 2016).
- Είναι εύκολο να αλλαχτεί/ενημερωθεί περιεχόμενο βασισμένο σε σχόλια χρηστών (Varbanova, 2013).
- Και τέλος το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει προγράμματα τα οποία θα μπορούν να προσαρμοστούν με βάση τα προφίλ και τις προτιμήσεις των καταναλωτών (Todor, 2016).

Μειονεκτήματα

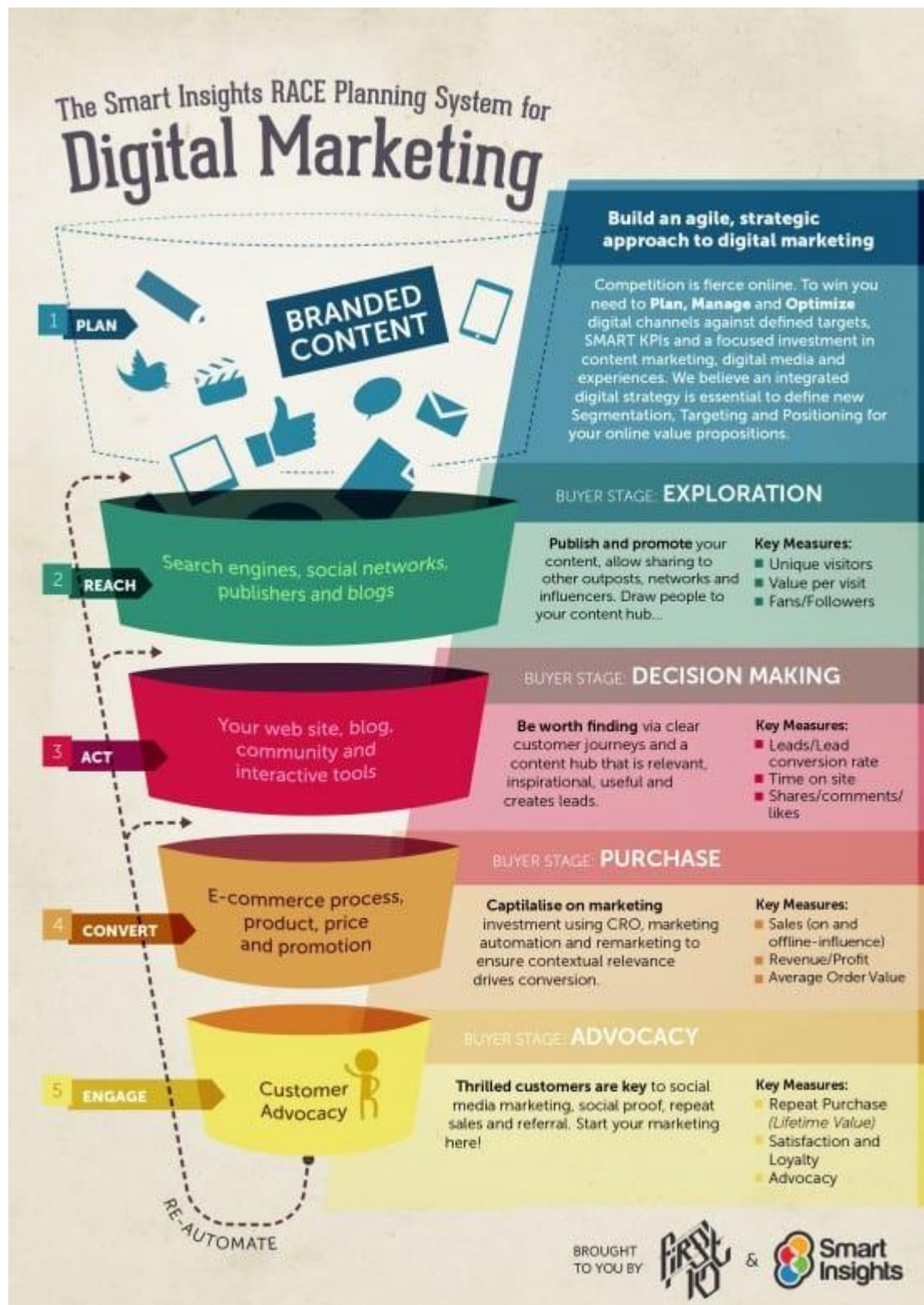
- Ανταγωνιστές μπορούν να αντιγράψουν σήματα και λογότυπα με σκοπό την παραπλάνηση του καταναλωτή (Todor, 2016).
- Δεν δίνετε η δυνατότητα στον καταναλωτή να αγγίξει το προϊόν που τον ενδιαφέρει (Todor, 2016).
- Η αναμονή: Σε περιοχές με χαμηλή ταχύτητα ίντερνετ ή σε περίπλοκες ιστοσελίδες που απαιτούν πολύ χρόνο για να ανοίξουν παρουσιάζεται το φαινόμενο οι καταναλωτές να βαριούνται και να αποχωρούν από την ιστοσελίδα (Todor, 2016).
- Μπορεί να βρισκόμαστε στην εποχή της τεχνολογίας αλλά ακόμα ένα σημαντικό ποσοστό των καταναλωτών δεν εμπιστεύεται τις ηλεκτρονικές αγορές (Todor, 2016).
- Οι απάτες των καταναλωτών στην πληρωμή με αντικαταβολή: Υπάρχουν περιπτώσεις όπου χρήστες με ψεύτικα στοιχεία παραγγέλνουν προϊόντα χωρίς να έχουν σκοπό να πληρώσουν γι' αυτά (Todor, 2016).
- Η χρήση στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μπορεί να χρειαστούν κάποιο χρόνο για να μπορέσει να μετρηθεί η απόδοση/επιτυχία τους (Safko, 2009).
- Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη τεχνολογία που μπορεί να είναι επιρρεπείς σε σφάλματα (Todor, 2016).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Η χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ έχει γίνει κύρια προτεραιότητα για τις επιχειρήσεις. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να προσεγγίσει νέους καταναλωτές και να αυξήσει τα κέρδη της χρησιμοποιώντας καινοτόμες πρακτικές και συνδυάζοντας την τεχνολογία με τις παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ.

Όλα όμως ξεκινάνε με το πλάνο που επιλέγει η επιχείρηση με σκοπό να εκπληρώσει τους στόχους της. Είναι σχεδόν αδύνατο να παρθούν οι σωστές αποφάσεις για μια επιχείρηση χωρίς να υπάρχει το κατάλληλο πλάνο. Δεν αρκεί να γνωρίζουμε ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχει σπουδαία προοπτική με τεράστια ποικιλία από διαθέσιμα εργαλεία και μεθόδους/στρατηγικές, και ότι με τη χρήση τους μπορεί η επιχείρηση εκπληρώσει τους στόχους της. Επομένως, η χρήση αυτών των εργαλείων και μεθόδων/στρατηγικών πρέπει να είναι αυστηρά δομημένη και σχεδιασμένη ώστε να είναι αποτελεσματικά.

Το βασικό ερώτημα όμως είναι, ποιες είναι οι μέθοδοι/στρατηγικές όπου οι επιχειρήσεις πρέπει να τελειοποιήσουν για την αποτελεσματική χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019); Για να μπορέσουν αυτές οι μέθοδοι να συνοψισθούν ο Dave Chaffey (2010) όρισε το πλαίσιο RACE ή pRACE (plan, research, act, convert, engage) (Εικόνα 4.)

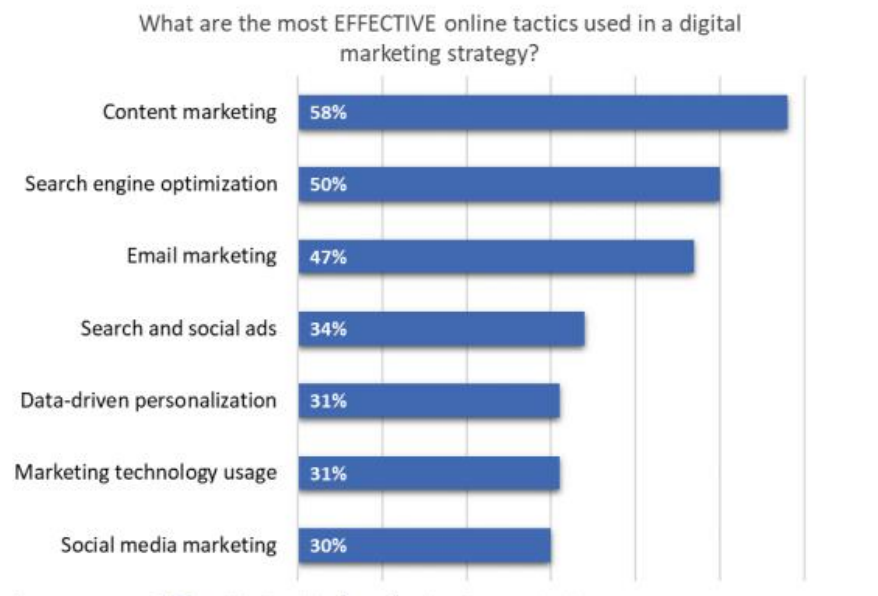


ΕΙΚΟΝΑ 4: RACE FRAMEWORK

ΠΗΓΗ 4: [HTTPS://WWW.SMARTINSIGHTS.COM/DIGITAL-MARKETING-STRATEGY/RACE-A-PRACTICAL-FRAMEWORK-TO-IMPROVE-YOUR-DIGITAL-MARKETING/](https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/)

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Ascend2 και τους συνεργάτες της (Εικόνα 5.) δείχνει τις πιο αποτελεσματικές στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (Ascend, 2019). Σκοπός αυτής

της εργασίας είναι να αναλυθούν μερικές από τις πιο αποτελεσματικές στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.



ΕΙΚΟΝΑ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΕΡΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

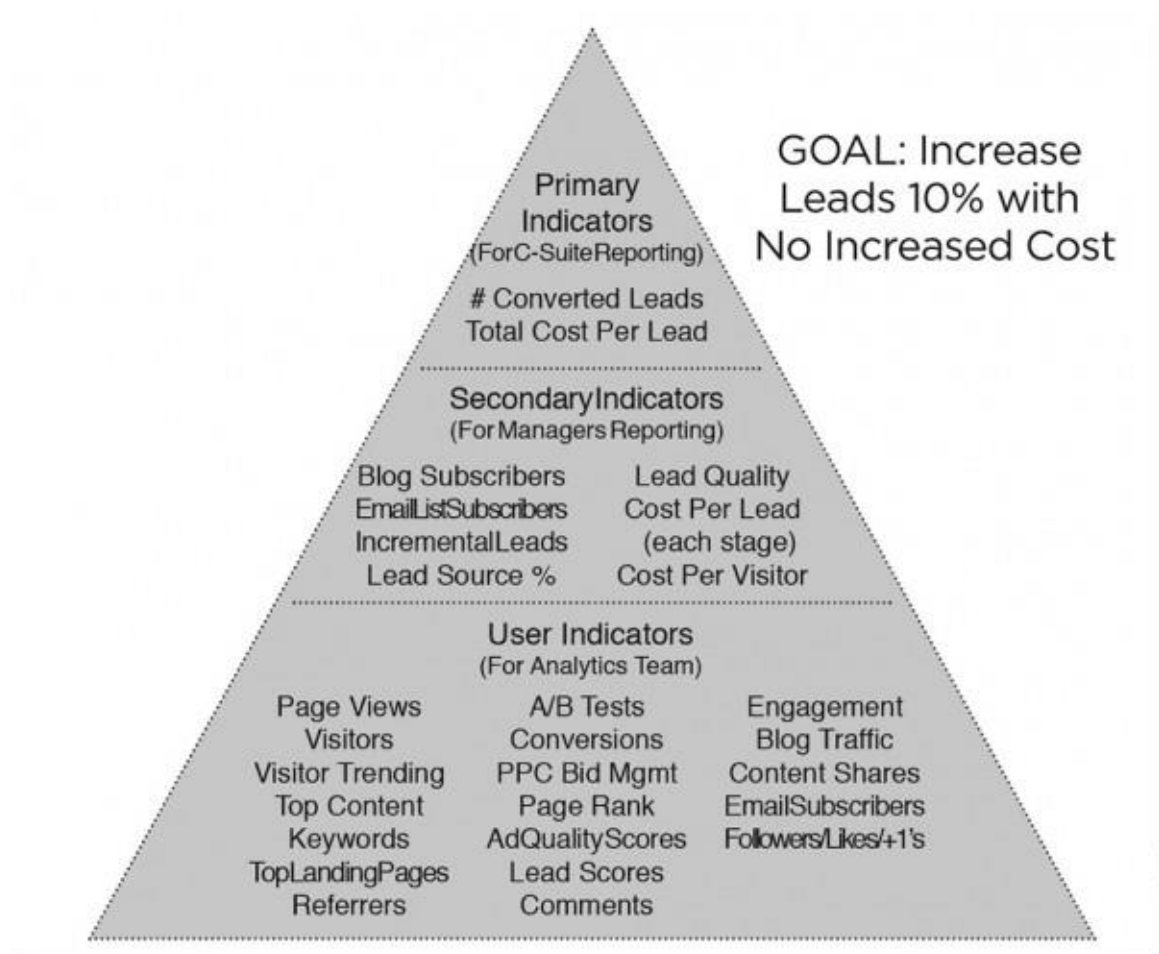
ΠΗΓΗ 5: [HTTP://ASCEND2.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/2018/10/ASCEND2-2019-DIGITAL-MARKETING-STRATEGIES-REPORT-181005.PDF](http://ascend2.com/wp-content/uploads/2018/10/Ascend2-2019-Digital-Marketing-Strategies-Report-181005.pdf)

Content Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με αρκετές δημοσιεύσεις το content μάρκετινγκ θεωρείται ως μια ευρέως αποδεκτή και αξιόπιστη μέθοδος ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (Gaikwad & Kate, 2016; Kingsnorth, 2017; Patrutiu Baltes, 2016; Slade, 2016; Vein, 2015). Σαν ορισμός το content μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη δημιουργία, τη διανομή και τον καταμερισμό σχετικού, επιτακτικού και έγκαιρου περιεχομένου ώστε να οδηγήσει τους καταναλωτές στο κατάλληλο σημείο των διαδικασιών αγοράς τους, όπως να τους ενθαρρύνει να προσηλυτιστούν σε ένα αποτέλεσμα επιχειρηματικής ανάπτυξης (Holliman & Rowley 2014). Ο ορισμός αυτός επισημαίνει το content μάρκετινγκ ως μέθοδος inbound μάρκετινγκ. Δηλαδή, στοχεύει στην δημιουργία πολύτιμου περιεχομένου που βασίζεται στις ανάγκες των καταναλωτών που έχουν αναζητήσει πληροφορίες παραπάνω από μία φορά για ένα προϊόν ή υπηρεσία (Halligan & Shah, 2010).

- Προσηλυτισμός (προσέλκυση) καταναλωτών.
- Να πείσει τους καταναλωτές να αναβαθμίσουν το προϊόν τους ή να αγοράσουν μια καλύτερη και ακριβότερη έκδοση.

Ο Robert Rose και ο Joe Pulizzi το 2011 πρότειναν μια πυραμίδα ανάλυσης ή αλλιώς ιεραρχία των στόχων (Rose & Pulizzi, 2011)(Εικόνα 7.). Η πυραμίδα αυτή περιείχε 3 επίπεδα: Αρχικά στο πρώτο επίπεδο ανήκει η ομάδα αναλυτών (analytics team), στο δεύτερο οι διευθυντές αναφορών (reporting managers) και στο τρίτο οι διοικητικό συμβούλιο (Top-level management).



ΕΙΚΟΝΑ 7: ΠΥΡΑΜΙΔΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

ΠΗΓΗ 7: [HTTPS://CONTENTMARKETINGINSTITUTE.COM/2013/06/MEASURING-IMPACT-CONTENT-MARKETING-STRATEGY-PYRAMID-APPROACH/](https://contentmarketinginstitute.com/2013/06/measuring-impact-content-marketing-strategy-pyramid-approach/)

Μετρήσεις content μάρκετινγκ

Οι μετρήσεις του content μάρκετινγκ μπορούν να συνοψιστούν σε τέσσερις κατηγορίες (Rancati and Niccolo, 2014) (Εικόνα 8.):

- Consumption metrics: Βοηθούν τον υπεύθυνο μάρκετινγκ με μετρήσει την αναγνωρισιμότητα και την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας που προήλθαν από το

περιεχόμενο που προωθήθηκε. Κάποιες από τις πιο διακεκριμένες μετρήσεις κατανάλωσης είναι:

1. Προβολές της σελίδας
2. Λήψεις
3. Επισκέπτες
4. Χρόνος στη σελίδα
5. Social chatter

Οι μετρήσεις αυτές χρησιμοποιούνται συχνά διότι είναι εύκολο να πραγματοποιηθούν μέσω λογισμικού όπως το Google Analytics και παρέχουν πολλές και χρήσιμες πληροφορίες.

- Sharing metrics: Μετρούν το επίπεδο του περιεχομένου που διαμοιράστηκε (sharing?) από τους καταναλωτές. Κάποιες από τις μετρήσεις αυτές είναι:

1. Likes, shares, retweets
2. Προώθηση email
3. Inbound links

Ωστόσο αυτές οι μετρήσεις δεν είναι το ίδιο αποτελεσματικές όπως οι μετρήσεις κατανάλωσης ως προς την πληθώρα πληροφοριών.

- Lead generation metrics: Μετρούν πόσο συχνά το περιεχόμενο προς κατανάλωση (consumption content ?) καταλήγει σε έναν πελάτη. Κύριες μετρήσεις που ανήκουν σε αυτή τη κατηγορία περιλαμβάνουν

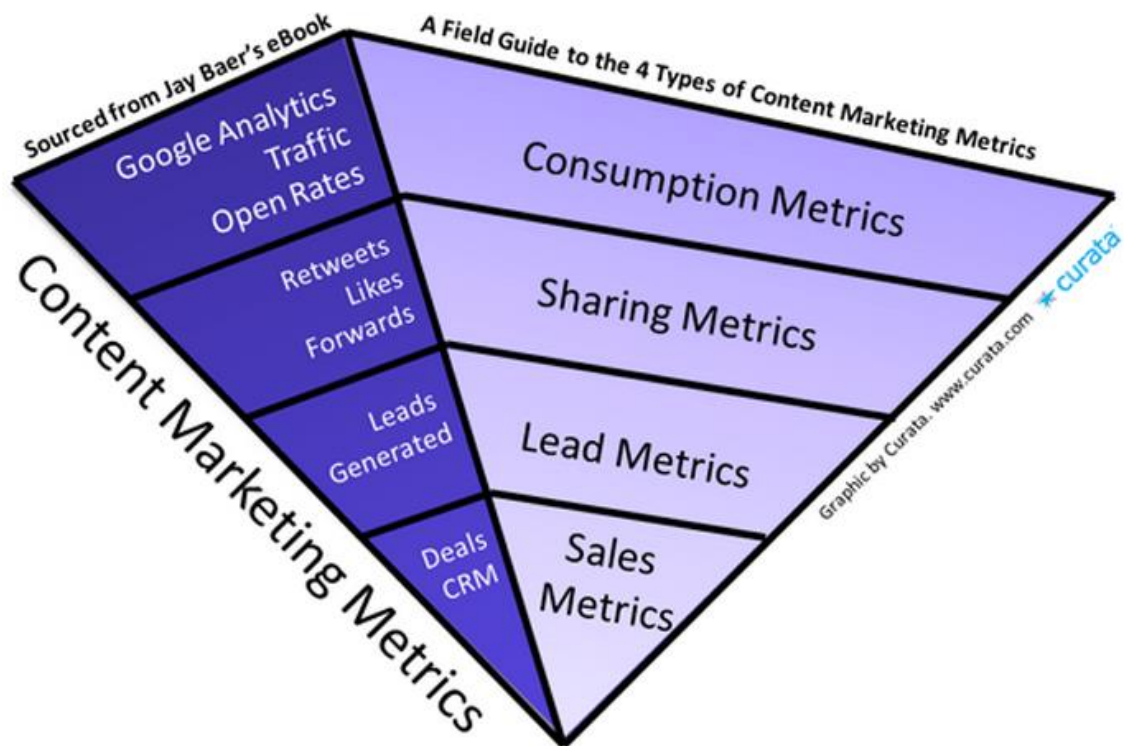
1. Συμπληρώσεις φόρμας
2. Email, ενημερωτικά δελτία
3. Σχόλια σε blog
4. Cookies

Οι lead generation metrics είναι πρώτες μετρήσεις που παρέχουν οικονομικά στοιχεία για το content μάρκετινγκ.

- Sales metrics: Βοηθούν στον προσδιορισμό της επιρροής του content μάρκετινγκ στην επιχείρηση. Μερικές από τις μετρήσεις αυτές είναι:

1. online και offline πωλήσεις
2. διατήρηση των καταναλωτών
3. μείωση του κόστους
4. Content μάρκετινγκ ROI.

Αυτές οι κατηγορίες είναι ανεξάρτητες μεταξύ του αλλά ταυτόχρονα και αλληλεξαρτώμενες και βοηθούν στην μέτρηση της απόδοσης του content μάρκετινγκ.



ΕΙΚΟΝΑ 8: ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ CONTENT MARKETING

ΠΗΓΗ 8: [HTTP://WWW.CURATA.COM/BLOG/THE-COMPREHENSIVE-GUIDE-TO-CONTENT-MARKETING-ANALYTICS-METRICS/](http://www.curata.com/blog/the-comprehensive-guide-to-content-marketing-analytics-metrics/)

Search Engine Optimization (SEO)

Ορισμός

Πολυάριθμοι ορισμοί έχουν διατυπωθεί ανά διαστήματα για το SEO, ωστόσο όλοι συνοψίζονται στο εξής: πρόκειται για τη διαδικασία βελτιστοποίησης μιας ιστοσελίδας με οργανικό ή αλλιώς φυσικό τρόπο, με σκοπό την τοποθέτηση της σε υψηλότερες θέσεις στα αποτελέσματα αναζήτησης (Sprais, 2010). Αυτό με τη σειρά του, οδηγεί σε αυξημένη επισκεψιμότητα της εκάστοτε ιστοσελίδας αφού σύμφωνα με τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν κατά την αναζήτηση, η ιστοσελίδα αυτή φαίνεται να είναι η καταλληλότερη για την εύρεση των πληροφοριών/ προϊόντων που αναζητούνται (Chen et al., 2011). Το SEO αποτελεί μέρος του ευρύτερου Search Engine Marketing (SEM), στο οποίο συγκαταλέγονται επίσης το pay per click (PPC) και το social media marketing (SMM) (Beer, 2008; Chen et al., 2010).

Για την καλύτερη κατανόηση του SEO, κρίνεται αναγκαία η γνώση ορισμένων βασικών αρχών του search engine. Η αναζήτηση στο διαδίκτυο δεν ήταν πάντοτε εύκολη και γρήγορη όπως σήμερα. Το ίντερνετ στα πρώιμα στάδια του ήταν μια συλλογή ιστοσελίδων τύπου File Transfer Protocol (FTP), στην οποία οι χρήστες είχαν την δυνατότητα να «ανεβάσουν» ή να

«κατεβάσουν» αρχεία. Για την εύρεση λοιπόν της επιθυμητής πληροφορίας, οι χρήστες έπρεπε να ψάξουν όλα τα διαθέσιμα σχετικά αρχεία. Η πρώτη προσπάθεια για την απλούστευση αυτής της διαδικασίας πραγματοποιήθηκε το 1990 από τον Alan Emtage, φοιτητή του McGill University του Montreal. Ο Alan Emtage κατάφερε να δημιουργήσει το πρώτο εργαλείο αναζήτησης το οποίο ονόμασε “Archie” (συντομογραφία του archive), διαμορφώνοντας συλλογές αρχείων. Το Archie ήταν ένα πρόγραμμα το οποίο λειτουργούσε κατεβάζοντας τις λίστες καταλόγων (directory listings) για όλα τα αρχεία που ήταν αποθηκευμένα σε ανώνυμους FTP ιστοτόπους σε ένα δεδομένο δίκτυο. Στη συνέχεια οι λίστες αυτές καταχωρούνταν σε προσβάσιμες βάσεις δεδομένων των ιστοσελίδων. Διάφορες προσαρμογές του Archie ακολούθησαν τα επόμενα έτη, μέχρι που το 1993 ο Matthew Garry δημιούργησε το “Wandex”, το οποίο είναι η πρώτη μηχανή αναζήτησης με τη μορφή που γνωρίζουμε σήμερα. Πιο συγκεκριμένα, το Wandex είχε τη δυνατότητα να συλλέγει και ταυτόχρονα να αναζητεί στις συλλογές ιστοσελίδων στο διαδίκτυο. Ακολουθώντας το παράδειγμα του Wandex, μέχρι το 1998 δημιουργήθηκαν όλες οι μηχανές αναζήτησης που γνωρίζουμε σήμερα (Excite-1993, Yahoo!-1994, Web Crawler- 1994, Lycos-1994, Infoseek-1995, AlfaVista-1995, Inkatomi-1996, Ask Jeeves-1997, Google-1997, MSN Search-1998) (Chu and Rosenthal, 1996; Ledford, 2015).

ΕΙΚΟΝΑ 9:SEO

ΠΗΓΗ 9: [HTTPS://DIGITAL-ARCHAEOLOGY.ORG/SEARCH-AND-YOU-WILL-FIND/](https://digital-archaeology.org/search-and-you-will-find/)

Συνοπτικά λοιπόν η μηχανή αναζήτησης είναι ένα είδος λογισμικού, το οποίο συλλέγει δεδομένα για τις ιστοσελίδες (Yalçin and Köse, 2010). Τα δεδομένα αυτά περιλαμβάνουν το

Uniform Resource Locator (URL) του ιστοτόπου, λέξεις-κλειδιά που ορίζουν το περιεχόμενο του ιστοτόπου, τον κώδικα με τον οποίο δημιουργήθηκε ο ιστότοπος καθώς και συνδέσμους που παρέχονται στον ιστότοπο. Όλα αυτές οι πληροφορίες συλλέγονται και αποθηκεύονται σε βάσεις δεδομένων μέσω του λογισμικού των μηχανών αναζήτησης (crawler, spider, bot). Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν ειδικά προγράμματα γνωστά ως spider ή bot. Τα προγράμματα αυτά χρησιμοποιούν hyperlinks και περιηγούνται περιοδικά στις ιστοσελίδες ανιχνεύοντας αλλαγές οι οποίες πραγματοποιήθηκαν μετά την τελευταία επίσκεψη στην ιστοσελίδα (Spiders/ Crawlers). Τα δεδομένα που συλλέγονται από σχετικά προγράμματα αποθηκεύονται σε διευρυμένα συστήματα βάσεων δεδομένων (γνωστά ως ευρετήρια μηχανών αναζήτησης – index of the search engine). Όταν ο χρήστης εκτελεί μια αναζήτηση για την εύρεση πληροφοριών, η εντολή αυτή μεταφέρεται στα ευρετήρια της εκάστοτε μηχανής αναζήτησης και στη συνέχεια εμφανίζονται τα αποτελέσματα αναζήτησης. Ένας παράγοντας ανταγωνισμού μεταξύ των μηχανών αναζήτησης είναι η διαδικασία ταξινόμησης ώστε να εμφανίζονται τα αποτελέσματα που είναι πιο σχετικά με την αναζήτηση. Σε αυτό σημαντικό ρόλο παίζουν οι αλγόριθμοι των μηχανών αναζήτησης (Ilyiler, 2009; Atay et al., 2010).

Τόσο το SEM όσο και το SEO έχουν ως στόχο τη μετατροπή αντικειμένων σε αποτέλεσμα μάρκετινγκ (Sprais, 2010). Η επίτευξη του SEO είναι μια σταδιακή διαδικασία. Εάν πολλές στρατηγικές υιοθετηθούν ταυτόχρονα, τότε δύο είναι τα πιθανά αποτελέσματα: πρώτον είναι αδύνατον να καταλάβει κανείς ποια από όλες τις στρατηγικές ήταν αυτή που είχε το πραγματικό αποτέλεσμα και δεύτερον καμία προσπάθεια εφαρμογής κάποιας στρατηγικής δεν μπορεί να επιτευχθεί αποτελεσματικά διότι πολλές αλλαγές προσπαθούν να πραγματοποιηθούν ταυτόχρονα. Το SEO είναι εφικτό όταν επικεντρώνεται σε μια τακτική κάθε φορά και ο καλύτερος τρόπος να το επιτύχεις είναι κατά τη δημιουργία του εκάστοτε ιστοτόπου. Ένα κρίσιμο βήμα για την επίτευξη του SEO είναι η απήχηση στους crawlers. Σημαντικός για την απορρόφηση της προσοχής ενός crawler είναι ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας. Πιο συγκεκριμένα, τα κριτήρια τα οποία χρησιμοποιεί ένας crawler για να καθορίσει τη θέση εμφάνισης μιας ιστοσελίδας σχετικά με τα υπόλοιπα αποτελέσματα αναζήτησης είναι μεταξύ άλλων τα εξής (Ledford, 2015):

- Anchor text
- Δημοφιλία ιστοσελίδας
- Περιεχόμενο συνδέσμων
- Τοπικοί σύνδεσμοι
- Τίτλοι tags

- Λέξεις-κλειδιά
- Γλώσσα
- Περιεχόμενο
- Ωριμότητα ιστοσελίδας

Το SEO εφαρμόζεται σε δύο επίπεδα: την εσωτερική ή on-page βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας και την εξωτερική ή off-page. Η εσωτερική περιλαμβάνει τον σχεδιασμό, τα meta tags, τις λέξεις-κλειδιά που είναι απαραίτητα για την ιστοσελίδα, τα ονόματα σελίδων, τις εικόνες, τους συνδέσμους, το κείμενο περιεχομένου (content texts) σε κάθε σελίδα και το στυλ που χρησιμοποιείται για τα σχετικά κείμενα, τον χάρτη της σελίδας, τα RSS feeds, τις σελίδες σε διαφορετικές γλώσσες κλπ. Η εξωτερική περιλαμβάνει την τοποθέτηση της ιστοσελίδας στον οδηγό σελίδων μέσω παραγόντων των κοινωνικών δικτύων ή μέσω συνδέσμων από άλλες σελίδες με σχετικό περιεχόμενο (Sezgin, 2009; Yalçin and Köse, 2010; Moreno and Martinez, 2012).

Μεταξύ των διαφόρων τεχνικών SEO, υπάρχουν οι «καλές» πρακτικές (white hat) και οι «κακές» (black hat). Οι white hat τεχνικές SEO ακολουθούν πιστά τις οδηγίες που παρέχονται από τις μηχανές αναζήτησης, οι οποίες συνοψίζονται στο εξής: να παρέχεται το ίδιο περιεχόμενο στις μηχανές αναζήτησης με αυτό που απεικονίζεται στους χρήστες (Malaga, 2008). Οι black hat τεχνικές περιλαμβάνουν την χρήση τακτικών βελτιστοποίησης που οδηγούν στην κατάταξη των σελίδων σε υψηλότερες θέσεις συγκριτικά με το περιεχόμενο που προσφέρουν ή εφαρμόζουν αλλαγές που στοχεύουν συγκεκριμένα σε μηχανές αναζήτησης οι οποίες δεν προσφέρουν κάποια βελτίωση στους χρήστες καθαυτούς. Εάν αυτό συμβαίνει σε μεγάλο βαθμό, τότε οι υπεύθυνοι της ιστοσελίδας μπορεί να λάβουν πρόστιμο ή ακόμα και αφαίρεση της ίδιας της ιστοσελίδας (Enge et al., 2012).

Το SEO μπορεί να χρησιμοποιηθεί με διάφορους τρόπους. Ένα παράδειγμα αποτελεί μια έρευνα για την εφαρμογή του SEO σε ιστοσελίδες εταιριών υπηρεσιών τεχνικής επικοινωνίας οι οποίες έπειτα κατάφεραν να αυξήσουν τον αριθμό των πελατών τους (Killoran, 2010). Ένας άλλος τρόπος είναι η τοποθέτηση των brands σε «καλές θέσεις» κάτι που δημιουργεί καλή εντύπωση στον καταναλωτή για την ιστοσελίδα ή την μάρκα καθαυτή (Dou et al., 2010). Το ίδιο αφορά και χρηματοοικονομικές επιχειρήσεις οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν μηχανές αναζήτησης για να βρουν πληροφορίες σχετικές με δικές τους υποθέσεις (Eric, 2008). Οι Jöran et al. (2010) πρότειναν την εφαρμογή του SEO σε ακαδημαϊκές μηχανές αναζήτησης (ASEO), η οποία περιλαμβάνει τρόπους βελτιστοποίησης της αναζήτησης βιβλιογραφίας σε μηχανές αναζήτησης όπως το Google Scholar.

Συνοψίζοντας λοιπόν, το SEO είναι μια διαδικασία η οποία απαιτεί συνεχή ενημέρωση και αναβάθμιση των ιστοτόπων ώστε να καταφέρνουν να βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων μετά από σχετικές αναζητήσεις των χρηστών του διαδικτύου. Η διαδικασία αυτή, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, είναι σταδιακή και μάλιστα ο Rand Fishkin, βασιζόμενος στην ιεράρχηση των ανθρώπινων αναγκών του Maslow δημιούργησε μια πυραμίδα η οποία απεικονίζει τα 7 βασικά βήματα για την επίτευξη για του SEO. Αυτά είναι:

1. Η προσβασιμότητα στους crawl, ώστε οι μηχανές αναζήτησης να μπορούν να «διαβάσουν» τη ιστοσελίδα.
2. Πλούσιο και ουσιώδες περιεχόμενο, το οποίο θα απαντά στις ερωτήσεις των χρηστών.
3. Βέλτιστες λέξεις-κλειδιά, ώστε να προσελκύουν τους χρήστες και τις μηχανές αναζήτησης.
4. Δημιουργία ιδανικού περιβάλλοντος για τους χρήστες, συμπεριλαμβανομένων των γρήγορων ταχυτήτων φόρτωσης.
5. Περιεχόμενο το οποίο κερδίζει το ενδιαφέρον και προβάλλεται από τρίτους μέσω συνδέσμων και βιβλιογραφικών αναφορών.
6. Σχεδιασμός τίτλου, URL και περιγραφής με σκοπό την υψηλή κατάταξη click through rate (CTR).
7. Απόσπασμα/ χρονοδιάγραμμα ώστε να ξεχωρίζει αποτελέσματα αναζήτησης (search engine result pages- SERPs)



EIKONA 10: MOZLOW'S HIERARCHY OF SEO NEEDS

ΠΗΓΗ 10: [HTTPS://MOZ.COM/BEGINNERS-GUIDE-TO-SEO](https://moz.com/beginners-guide-to-seo)

Search Engine Marketing

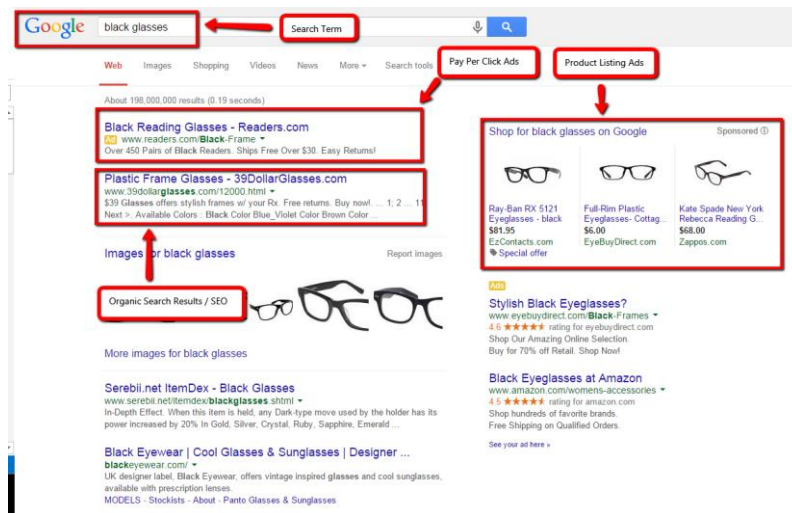
Ορισμός

Το search engine marketing (SEM) αποτελεί μια ψηφιακή στρατηγική μάρκετινγκ, κατά την οποία οι επιχειρήσεις και οι σχεδιαστές ιστοσελίδων με τη χρήση διάφορων μέσων στοχεύουν στην αύξηση της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας, τοποθετώντας την σε υψηλές θέσεις στα αποτελέσματα αναζήτησης (search engine result pages; SERPs) (Paraskevas et al., 2011). Ενώ παλαιότερα ο όρος SEM περιλάμβανε τόσο οργανικές (SEO) όσο και πληρωμένες δραστηριότητες αναζήτησης, γνωστές και ως pay per click (PPC), σήμερα αναφέρεται αποκλειστικά σε πληρωμένες μορφές. Τα τελευταία χρόνια αυξάνεται συνεχώς ο αριθμός των καταναλωτών που αναζητούν και αγοράζουν προϊόντα μέσω του διαδικτύου. Αυτό σημαίνει ότι το SEM γίνεται όλο και πιο δημοφιλές και αποτελεί απαραίτητο εργαλείο για τις επιχειρήσεις ώστε να καταφέρουν να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών. Στις Ηνωμένες Πολιτείες οι επιχειρήσεις το 2009 επένδυσαν 10,7 δισεκατομμύρια δολάρια για το SEM, ποσό που αναλογεί στο 7% του συνολικού ποσού επενδύσεων σε διαδικτυακές διαφημίσεις στις ΗΠΑ (Interactive Advertising Bureau 2010; Skiera et al., 2010). Επιπλέον υπολογίζεται ότι μέχρι το 2020, οι επενδύσεις για SEM παγκοσμίως θα αγγίξουν τα 79 δισεκατομμύρια δολάρια (DeMers et al., 2016).

Οφέλη SEM

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του SEM είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διαφημίσουν τα προϊόντα τους σε άμεσα ενδιαφερόμενους καταναλωτές, οι οποίοι είναι ήδη αποφασισμένοι να πραγματοποιήσουν μια αγορά τη συγκεκριμένη στιγμή (Karjaluoto & Leionen, 2009; Skiera et al., 2010). Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι ότι σε ορισμένες περιπτώσεις το SEM αποτελεί το μοναδικό μέσο για να «κερδίσει τα βλέμματα» μια εταιρία, διότι στα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης υπάρχουν πολλές «βελτιωμένες» ιστοσελίδες οι οποίες εμφανίζονται στις υψηλές θέσεις αποτελεσμάτων (Rowley, 2004). Επιπλέον, η επισκεψιμότητα και τα κλικ στις διαφημίσεις μπορούν να ελέγχονται έτσι ώστε να δίνεται η δυνατότητα ανάλυσης της αποτελεσματικότητας της εκάστοτε διαφήμισης (Edelman and Ostrovsky, 2007). Εκτός αυτών, οι στόχοι όλων των μερών ικανοποιούνται αμοιβαία: ο διαφημιζόμενος λαμβάνει ορατότητα και στοχευμένη επισκεψιμότητα, η μηχανή αναζήτησης κερδίζει έσοδα και ο χρήστης λαμβάνει πληροφορίες σχετικές με την αναζήτηση του (Karjaluoto & Leionen, 2009). Επίσης η εμφάνιση ανεπιθύμητων συνδέσμων μειώνεται, εφόσον θα οδηγούσαν σε άσκοπα κλικ τα οποία ισοδυναμούν με επιπλέον έξοδα για τις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις (Karjaluoto & Leionen, 2009). Εφόσον η επισκεψιμότητα του κάθε συνδέσμου μπορεί να αυξήσει την κατάταξη ενός ιστοτόπου και δεν εξαρτάται απόλυτα από τις τιμές προσφορών, δίνεται η δυνατότητα και σε μικρότερες επιχειρήσεις με χαμηλότερο προϋπολογισμό να επωφεληθούν (Karjaluoto & Leionen, 2009).

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως το SEM παραπέμπει σε ένα σύστημα στο οποίο οι επιχειρήσεις πληρώνουν κάποιο ποσό ώστε να εμφανιστούν οι διαφημίσεις τους σε ελκυστικές θέσεις στα αποτελέσματα αναζήτησης. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι διαφημίσεις αυτές εμφανίζονται στις πρώτες θέσεις ή δεξιά των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Οι εκάστοτε διαφημίσεις σχετίζονται πάντα με την αναζήτηση που πραγματοποίησε ο καταναλωτής. Η πληρωμή περιλαμβάνει προσφορές για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά, χωρίς αυτό πάντα να σημαίνει ότι η μεγαλύτερη προσφορά θα οδηγήσει σε υψηλότερη θέση κατάταξης (Jansen, 2006). Η τελική τοποθέτηση της διαφήμισης εξαρτάται από τις προσφορές άλλων επιχειρήσεων για τις ίδιες λέξεις-κλειδιά καθώς και από τον αριθμό κλικ που γίνονται σε κάθε ιστοσελίδα από την πληρωμένη διαφήμιση (Colborn et al., 2005).



ΕΙΚΟΝΑ 11: SEM

ΠΗΓΗ 11: [HTTPS://FSCINTERACTIVE.COM/BLOG/YOU-KNOW-ABOUT-SEO-BUT-WHAT-IS-SEM/](https://fscinteractive.com/blog/you-know-about-seo-but-what-is-sem/)

Τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει κάποιος κατά την υιοθέτηση του SEM είναι τα εξής:

- Αναζήτηση και επιλογή ορισμένων λέξεων-κλειδιά που σχετίζονται με την ιστοσελίδα ή το προϊόν. Είναι σημαντικό να επιλεγούν λέξεις-κλειδιά, οι οποίες χρησιμοποιούνται συχνά από τους καταναλωτές κατά τη διάρκεια αναζήτησης των εκάστοτε προϊόντων. Υπάρχει επίσης και η δυνατότητα αποκλεισμού ορισμένων λέξεων-κλειδιά οι οποίες δεν είναι σχετικές με το διαφημιζόμενο προϊόν (negative keywords).
- Επιλογή της γεωγραφικής περιοχής που θα εμφανίζεται η διαφήμιση
- Δημιουργία μιας text-based διαφήμισης, η οποία θα εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης.
- Προσφορά ενός ποσού που η επιχείρηση προτίθεται να πληρώσει για κάθε κλικ που γίνεται στη διαφήμιση.
- Μετά την τοποθέτηση της διαφήμισης είναι σημαντικό να υπάρχει συνεχής έλεγχος και αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της, συγκρίνοντας μεταξύ άλλων, και τα κέρδη από τη διαφήμιση με τα έξοδα της.

Το SEM όπως και άλλα είδη ψηφιακού μάρκετινγκ, είναι μια σύνθετη διαδικασία η οποία απαιτεί χρόνο και συνεχή παρακολούθηση και βελτιστοποίηση ώστε να οδηγηθεί η επιχείρηση στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

E-mail Μάρκετινγκ

Ορισμός

Το e-mail μάρκετινγκ είναι μία από τις καλύτερες μεθόδους του retention μάρκετινγκ και ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία για μια «σωστή» καμπάνια. Το e-mail μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με τους καταναλωτές σε προσωπική επίπεδο. Τα email αυτά στέλνονται σε μια λίστα πελατών (customer list) και συνήθως είναι ενημερωτικά δελτία για διαφημιζόμενα προϊόντα (newsletters) (Ryan, 2016).

Το e-mail μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί σε σχέση με τα προηγούμενα έτη. Ακόμα και αν η επιχείρηση είναι μικρή και με χαμηλό προϋπολογισμό το e-mail μάρκετινγκ είναι βασικό εργαλείο διότι οι χρήστες του διαδικτύου ελέγχουν το ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο (e-mail) σχεδόν καθημερινά. Σύμφωνα με τις αναφορές της Radicati «Email Statistics Report, 2016-2020» (Εικόνα 12.), «Email Statistics Report, 2019-2023» (Εικόνα 13.) οι χρήστες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου το 2019 έγκειται στους 3.9 δισεκατομμύρια, δηλαδή 1.3 δισεκατομμύρια χρήστες παραπάνω από το 2016, και το νούμερο αυτό αναμένεται να φτάσει στους 4.3 δισεκατομμύρια χρήστες ανά τον κόσμο. Αυτό σημαίνει ότι παραπάνω από τον μισό πληθυσμό του κόσμου διαθέτει ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Gunelius, 2018).

	2016	2017	2018	2019	2020
Worldwide Email Users* (M)	2,672	2,760	2,849	2,943	3,040
<i>% Growth</i>		3%	3%	3%	3%

ΕΙΚΟΝΑ 12: ΧΡΗΣΤΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ 2016

ΠΗΓΗ

12:

[HTTPS://WWW.RADICATI.COM/WP/](https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2016/01/Email_Statistics_Report_2016-2020_Executive_Summary.pdf)

[CONTENT/UPLOADS/2016/01/EMAIL_STATISTICS_REPORT_2016-2020_EXECUTIVE_SUMMARY.PDF](https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2016/01/Email_Statistics_Report_2016-2020_Executive_Summary.pdf)

	2019	2020	2021	2022	2023
Worldwide Email Users* (M)	3,930	4,037	4,147	4,258	4,371
<i>% Growth</i>		3%	3%	3%	3%

ΕΙΚΟΝΑ 13: ΧΡΗΣΤΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ 2019

ΠΗΓΗ 13: [HTTPS://WWW.RADICATI.COM/WP/](https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2018/12/Email-Statistics-Report-2019-2023-Executive-Summary.pdf)
[CONTENT/UPLOADS/2018/12/EMAIL-STATISTICS-REPORT-2019-2023-EXECUTIVE-SUMMARY.PDF](https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2018/12/Email-Statistics-Report-2019-2023-Executive-Summary.pdf)

Πλεονεκτήματα e-mail μάρκετινγκ

Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να ελαττώσουν τα έξοδα και να αυξήσουν τα έσοδα τους προτιμούν το e-mail μάρκετινγκ ως μέθοδο επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

- Πρόσφατες έρευνες έδειξαν ότι για κάθε δολάριο που επενδύθηκε, αποκτήθηκαν περίπου 51 δολάρια σύμφωνα με την Direct Marketing Association το 2019 (<https://dma.org.uk/uploads/misc/marketers-email-tracker-2019.pdf>). Έτσι το e-mail

μάρκετινγκ έχει την μεγαλύτερη απόδοση επενδύσεων (ROI: return of investment) (Gunelius, 2018).

- Υπάρχει η δυνατότητα τροποποίησης των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) ανάλογα με τον καταναλωτή-παραλήπτη με σκοπό ο κάθε καταναλωτής να λαμβάνει μηνύματα σχετικά με τις προτιμήσεις του (Jenkins, 2009).
- Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να ελέγξει πόσα email στάλθηκαν, πόσα ανοίχτηκαν και το ποσοστό των καταναλωτών που επισκέφθηκαν την ηλεκτρονική της σελίδα
- Το e-mail μάρκετινγκ διαθέτει εργαλεία όπως το “autoresponder”, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να δημιουργήσει ένα email και να το προγραμματίσει να αποσταλεί σε μια συγκεκριμένη ημερομηνία.
- «Ο χρόνος είναι χρήμα». Προσφορές μέσω email μπορεί να έχουν μεγάλη επίδραση στα κέρδη (Jenkins 2009).
- Το e-mail μάρκετινγκ είναι γνωστό και ως permission μάρκετινγκ που σημαίνει ότι οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν αν θέλουν να «βρεθούν» ή όχι (Davis, 2010).

Μειονεκτήματα e-mail μάρκετινγκ

Όμως αναλυτές έχουν καταλήξει και σε μερικά μειονεκτήματα που κάνουν άλλες μεθόδους πιο ελκυστικές (Fariborzi, 2012).

- Πλέον υπάρχουν πολλά περίπλοκα φίλτρα από τον πάροχο δικτύου και δεν είναι δεδομένο ότι το email θα βρεθεί στα εισερχόμενα μηνύματα του καταναλωτή.
- Δεν είναι εύκολο να υπάρχει αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές για μεγάλο χρονικό διάστημα.
- Μερικοί περιηγητές δεν έχουν τη δυνατότητα να «ανοίξουν» δημιουργικά περιεχόμενα με σκοπό ο καταναλωτής να κλείσει το email κατευθείαν.
- Η μεταφορά υιών ιών μπορεί να κάνει τον καταναλωτή να μην εμπιστευτεί το email και να μην τα ανοίξει (Davis, 2010).
- Πολλές φορές οι καταναλωτές έχουν πάρα πολλά email στα εισερχόμενά τους με σκοπό να μην τα διαβάζουν όλα.

Μέτρηση αποδοτικότητας

Η μέτρηση αποτελεσματικότητας είναι πολύ σημαντική για την επιχείρηση γιατί μέσα από αυτή μπορεί να ελέγξει την απόδοση του e-mail μάρκετινγκ. Για να εκτιμήσει μια επιχείρηση την αποδοτικότητα του e-mail μάρκετινγκ πρέπει να πραγματοποιήσει μια ongoing trend analysis πολλών βασικών μετρήσεων (Georgieva, 2019). Σε αυτές περιλαμβάνονται:

- Bounce rate: Το ποσοστό των απεσταλμένων email τα οποία δεν παραδόθηκαν στα εισαρχόμενα του καταναλωτή (Εικόνα 14).

$$\text{Bounce Rate} = \frac{\text{\# of Bounces}^*}{\text{\# of Delivered Emails}} \times 100$$

* Number of emails that were not successfully delivered

ΕΙΚΟΝΑ 14: BOUNCE RATE

ΠΗΓΗ 14: WWW.MAILCHIMP.COM, EMAIL MARKETING BENCHMARKS

Αυτή η μέτρηση αποκαλύπτει τα πιθανά προβλήματα με τα email. Υπάρχουν δύο είδη bounces. Τα hard bounces τα οποία είναι αποτέλεσμα email που δεν υπάρχουν πλέον ή δεν υπήρχαν ποτέ και δεν θα σταλούν ποτέ. Το δεύτερο είδος είναι τα soft bounces που είναι αποτέλεσμα του γεμάτου χώρου στα εισερχόμενα των καταναλωτών ή πρόβλημα του σέρβερ του παραλήπτη. Ο σέρβερ όμως κρατάει αυτά τα email και τα στέλνει όταν λυθεί το πρόβλημα.

- Open rate: Το ποσοστό των παραληπτών που διαβάστηκε το email (Εικόνα 15)..

$$\text{EMAIL OPEN RATE} = \frac{\text{EMAILS OPENED}}{\text{EMAILS SENT} - \text{EMAILS BOUNCED}}$$

ΕΙΚΟΝΑ 15: EMAIL OPEN RATE

ΠΗΓΗ 15: [HTTPS://OPTINMONSTER.COM/HOW-TO-MEASURE-THE-EFFECTIVENESS-OF-YOUR-EMAIL-CAMPAIGNS/](https://OPTINMONSTER.COM/HOW-TO-MEASURE-THE-EFFECTIVENESS-OF-YOUR-EMAIL-CAMPAIGNS/)

Αυτή η μέτρηση όμως δεν είναι ακριβής διότι για να θεωρηθεί το email σαν διαβασμένο πρέπει ο παραλήπτης να έχει ανοίξει όλο το περιεχόμενο του email.

- Click through rate: Το ποσοστό των παραληπτών που άνοιξαν το email καθώς επίσης και τους υπόλοιπους σύνδεσμούς που περιείχε το email (Εικόνα 16.).

$$CTR = \frac{\text{\# of click-throughs}}{\text{\# of messages delivered}}$$

ΕΙΚΟΝΑ 16: CLICK THROUGH RATE

ΠΗΓΗ 16: [HTTPS://OPTINMONSTER.COM/HOW-TO-MEASURE-THE-EFFECTIVENESS-OF-YOUR-EMAIL-CAMPAIGNS/](https://optinmonster.com/how-to-measure-the-effectiveness-of-your-email-campaigns/)

- Unsubscribe Rate: Το ποσοστό των παραληπτών που πάτησαν το unsubscribe μέσα στο email (Εικόνα 17.).

$$UNSUBSCRIBE RATE = \frac{\text{\# of unsubscribes}}{\text{\# of messages delivered}}$$

ΕΙΚΟΝΑ 17: UNSUBSCRIBE RATE

ΠΗΓΗ 17: [HTTPS://OPTINMONSTER.COM/HOW-TO-MEASURE-THE-EFFECTIVENESS-OF-YOUR-EMAIL-CAMPAIGNS/](https://optinmonster.com/how-to-measure-the-effectiveness-of-your-email-campaigns/)

- Conversion rate: Είναι το ποσοστό των παραληπτών που πραγματοποίησαν το επιθυμητό αποτέλεσμα της επιχείρησης, δηλαδή για παράδειγμα να αγοράσουν ένα προϊόν/υπηρεσία μέσα από μέσω του email (Εικόνα 18.).

$$\text{Conversion Rate} = \frac{\text{\# of Conversions}^*}{\text{\# of Delivered Emails}} \times 100$$

* Number of people who completed the desired action

ΕΙΚΟΝΑ 18: CONVERSION RATE

ΠΗΓΗ 18: [HTTPS://OPTINMONSTER.COM/HOW-TO-MEASURE-THE-EFFECTIVENESS-OF-YOUR-EMAIL-CAMPAIGNS/](https://optinmonster.com/how-to-measure-the-effectiveness-of-your-email-campaigns/)

Συμπερασματικά, το e-mail χρησιμοποιείται ως ένα πολύ βασικό εργαλείο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ με βασικό στόχο την προσέλκυση καινούργιων καταναλωτών ή να μετατρέψουν τους ήδη υπάρχοντες σε πιστούς καταναλωτές προς την επιχείρηση. Τέλος, το E-mail είναι πολύ σημαντικό εργαλείο διότι έχει τη δυνατότητα να συνδυαστεί και με άλλες στρατηγικές όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το content μάρκετινγκ.

Social Media Μάρκετινγκ

Ορισμός

Η προώθηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing, SMM) είναι μία από τις πιο γνωστές μεθόδους μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις με σκοπό να επικοινωνήσει εύκολα με συγκεκριμένους καταναλωτές. Το SMM μπορεί να οριστεί ως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (SOME) ως τρόπος προώθησης της επιχείρησης ή των προϊόντων/υπηρεσιών της. Σύμφωνα με τους Darren Kyle Barefoot και Julie Szabo αυτό είδος μάρκετινγκ μπορεί να συμπληρώσει παραδοσιακές διαδικτυακές στρατηγικές όπως τα ενημερωτικά δελτία ή την διαδικτυακή διαφήμιση (online advertising) (Barefoot & Szabo, 2010).

SOME Πλατφόρμες

Υπάρχουν αρκετές πλατφόρμες SOME οι οποίες μπορούν να περιέχουν διαφορετικό περιεχόμενο. Αδιαμφισβήτητα η πιο ευρέως διαδεδομένη είναι το Facebook. Σύμφωνα με έρευνα των Palmer και Koenig-Lewis φαίνεται ότι περισσότεροι από τους μισούς χρήστες του Facebook έχουν στείλει μήνυμα στη Facebook σελίδα κάποιας επιχείρησης (Palmer & Koenig-Lewis, 2009). Για παράδειγμα, διαφημίσεις και banners στο Facebook προτρέπουν τους χρήστες να τις ανοίξουν και υποσυνείδητα να αγοράσουν από την εταιρία. Πλέον οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Facebook για να δημιουργήσουν σχέσεις με αφοσιωμένους καταναλωτές, να του προτρέψουν να αγοράσουν ηλεκτρονικά και βασιστούν στην βοήθεια των καταναλωτών να διαφημίσουν τη επιχείρηση μέσω το κοινωνικό τους δίκτυο (Seung-A, 2012).

Υπάρχουν όμως και άλλες πλατφόρμες όπου χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις όπως το Twitter, LinkedIn, Instagram, το YouTube και το Tumblr. Σύμφωνα με τον Bernie Borges το Twitter είναι ένας συνδυασμός του blog και του κοινωνικού δικτύου (Borges, 2009). Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επισημάνθηκε από τους ειδικούς του μάρκετινγκ οι οποίοι δώσανε έμφαση στη σημασία της άμεσης επαφής με τους καταναλωτές (Solis and Breakenridge, 2009). Δύο χρόνια μετά ο Solis το συνόψισε ωραία συμβουλεύοντας τις εταιρείες να «εμπλακούν ή να πεθάνουν» (Solis, 2011). Στο Twitter οι επιχειρήσεις συναναστρέφονται με τους καταναλωτές μέσω των retweet, hashtag κ.α. (Burton and

Soboleva, 2011). Μέσα από αυτή τη συναναστροφή οι επιχειρήσεις είναι σε καλύτερη θέση για να αλλάξουν την αντίληψη των καταναλωτών για την επιχείρηση (Jansen et al., 2009a) όπως και να επηρεάσουν τον τρόπο σκέψης τους και την συμπεριφορά τους (Fischer and Reuber, 2011).

Αυτές οι δύο είναι οι πιο διαδεδομένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Οι προσεγγίσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να εξεταστούν με σκοπό εξασφαλίζουν την υψηλότερη πιθανότητα επιτυχίας σε μια στρατηγική SOME μάρκετινγκ. Οι Ray et.al τόνισαν την ανάγκη για διαφοροποίηση μιας στρατηγικής SOME για να διασφαλιστεί ότι τα μηνύματα φτάνουν στον κατάλληλο κοινό διότι δεν υπάρχει μία σωστή προσέγγιση (Ray et.al, 2011).

Πλεονεκτήματα SOME Μάρκετινγκ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταφέρει να αλλάξουν τον τρόπο σκέψης των επιχειρήσεων όσον αφορά τη διαφήμιση. Πλέον οι επιχειρήσεις προτιμούν να κατευθύνουν τους καταναλωτές να επισκεφθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρά να τους κατευθύνουν προς τις ιστοσελίδες τους, διότι προσφέρουν αρκετά πλεονεκτήματα (SI, 2016).

- Το κυριότερο πλεονέκτημα του SOME μάρκετινγκ είναι το χαμηλό κόστος. Στα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί ο χρήστης να δημιουργήσει δωρεάν λογαριασμό ή να δημοσιεύσει περιεχόμενο. Η «viral» φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σημαίνει ότι ο κάθε άτομο που διαβάζει ένα post μπορεί να το προωθήσει και ο ίδιος στο δικό του δίκτυο. Έτσι το περιεχόμενο προβάλλεται σε περισσότερο κοινό.
- Είναι εύκολο για τα άτομα που ασχολούνται με το μάρκετινγκ να αναγνωρίσουν διάφορες ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα ή influencers οι οποίοι με την σειρά τους μπορούν να προωθήσουν την επιχείρηση.
- Δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις όχι μόνο να προσφέρει προϊόντα στους καταναλωτές αλλά και να «ακούει» τις παρατηρήσεις και τις προτάσεις τους.

Μειονεκτήματα SOME Μάρκετινγκ

Το διαδικτυακό περιβάλλον δεν προσφέρει μόνο ευκαιρίες αλλά και επιπλοκές και προκλήσεις για το SOME μάρκετινγκ. Το διαδίκτυο καθιστά τις πληροφορίες διαθέσιμες προς όλους το οποίο μπορεί να προσελκύσει ανεπιθύμητο κοινό.

- Μέγιστη σημασία για τις επιχειρήσεις έχει η προστασία των trademarks και των πνευματικών τους δικαιωμάτων όταν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των προϊόντων τους. Η ικανότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να διευκολύνουν την ανεπίσημη και αυτοσχέδια επικοινωνία σε

πραγματικό χρόνο μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να προωθήσουν τα brands και να διαδώσουν υλικό που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα, αλλά μπορεί επίσης να διευκολύνει την κατάχρηση αυτών από τρίτους (Steinman & Hawkins, 2010).

- Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από μια επιχείρηση μπορεί να συμπεριλάβει περιεχόμενο που προήλθε από χρήστη (user-generated content, UGC) (Filho & Tan 2009). Για παράδειγμα το UGC επιτρέπει στους χρήστες να σχολιάσουν σε διάφορες μορφές όπως φωτογραφίες, βίντεο, άρθρα κτλ. Το πρώτο πρόβλημα που καλείται να αντιμετωπίσει η επιχείρηση είναι όταν το περιεχόμενο αυτό δεν είναι ορθό. Και το δεύτερο πρόβλημα που καλείται να αντιμετωπίσει είναι τα νομικά ζητήματα και πνευματικά δικαιώματα του χρήστη εφόσον η επιχείρηση θέλει να χρησιμοποιήσει το περιεχόμενο.
- Τέλος τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βλάψουν την επιχείρηση όταν οι καταναλωτές δημοσιεύσουν άσχημες κριτικές για κάποια προϊόντα ή υπηρεσίες (Cheung, Lee, & Thadani 2009). Δεν υπάρχει δυνατότητα να αγνοηθεί κάποιο αρνητικό σχόλιο και έτσι οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικές και να προσπαθήσουν να (ουδετεροποιήσουν) την κατάσταση.

Συνοψίζοντας, παρόλο των μειονεκτημάτων, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συμμετέχουν στις συζητήσεις που γίνονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να χρησιμοποιούν διαδραστικά κανάλια με σκοπό να κατανοήσουν τις προτιμήσεις και τις σκέψεις των καταναλωτών. Και τέλος, από τις γνώσεις που λάβανε να προσπαθήσουν να ικανοποιήσουν αυτές τις προτιμήσεις όσο καλύτερα μπορούν.

Online Affiliate Μάρκετινγκ

Ορισμός

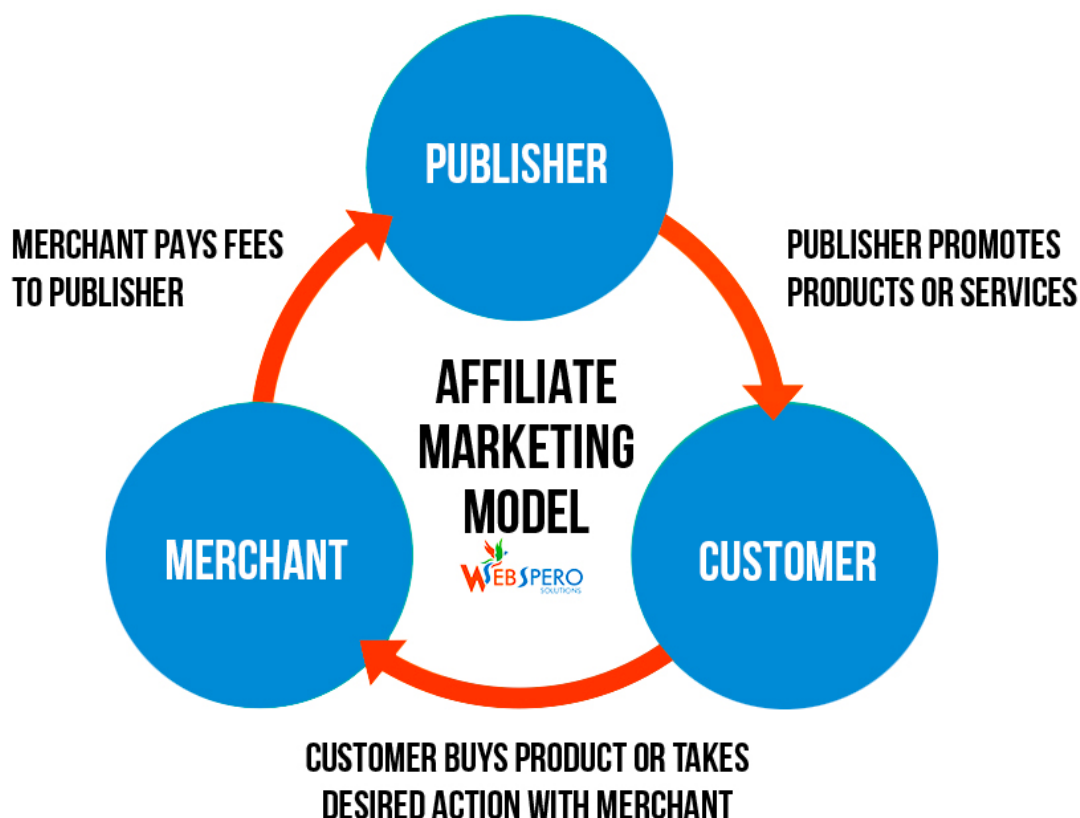
Το online affiliate μάρκετινγκ έχει αναδειχθεί ως μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες μεθόδους με σκοπό της αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης (Fox and Wareham 2010). Το online affiliate μάρκετινγκ ορίζεται ως η διαδικτυακή προώθηση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω τρίτων ατόμων ή εταιριών, οι οποίες αμείβονται με προμήθεια από τα κέρδη (Hofmann and Novak 2000).

Χρησιμοποιώντας τη συγκεκριμένη μέθοδο η επιχείρηση, που ονομάζεται «merchant, retailer», έρχεται σε συμφωνία με έναν συνεργάτη (affiliate, publisher) να προωθεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης στην ιστοσελίδα του με αντάλλαγμα προμήθεια από τον έμπορο (Gregori, Daniele and Altinay, 2013). ο συνεργάτης τοποθετεί ένα σύνδεσμο ή μια εικόνα (Banner) της σελίδας με σκοπό να διαφημίσει την εκάστοτε επιχείρηση που

παρέχει το προϊόν/υπηρεσία. Το ποσό της προμήθειας και ο τρόπος πληρωμής (ή αλλιώς διακανονισμός) συνήθως συμφωνείται ανάμεσα στην επιχείρηση και στον συνεργάτη. Οι τρόποι πληρωμής είναι:

- **Cost per click:** Εάν ένας καταναλωτής πατήσει πάνω στον σύνδεσμο ή εικόνα του διαφημιζόμενου στην ιστοσελίδα του συνεργάτη τότε ο συνεργάτης εισπράττει προμήθεια (Schwarzl and Grabowska, 2015).
- **Cost per lead:** Ο συνεργάτης ανταμείβεται αν ο καταναλωτής κάνει κάποια ενέργεια, όπως εγγραφή σε ένα ενημερωτικό δελτίο (Schwarzl and Grabowska, 2015).
- **Cost Per Sale:** Ο συνεργάτης ανταμείβεται για κάθε πώληση που πραγματοποιήθηκε από το ηλεκτρονικό κατάστημα του διαφημιζόμενου που προήλθε από παραπομπή του καταναλωτή από την ιστοσελίδα του συνεργάτη. Για παράδειγμα αν ένας καταναλωτής πατήσει πάνω στον σύνδεσμο ή στην εικόνα του διαφημιζόμενου στην ιστοσελίδα του του συνεργάτη και έπειτα πραγματοποιήσει μια ηλεκτρονική αγορά από το ηλεκτρονικό κατάστημα του διαφημιζόμενου τότε ο συνεργάτης πληρώνεται με ένα ποσοστό από την πώληση (Lemmenett, 2014).
- **Cost Per View:** Ο συνεργάτης εισπράττει ένα ποσό για κάθε χίλιες εμφανίσεις μιας διαφήμισης.

Επίσης είναι πολύ πιθανό να υπάρξει και συνδυασμός κάποιων από των παραπάνω. Για παράδειγμα ο συνεργάτης εισπράττει 3 λεπτά του ευρώ για κάθε κλικ και 5% της πώλησης (Lemmenett, 2014).



EIKONA 19: AFFILIATE MARKETING

ΠΗΓΗ 19: [HTTPS://BLOG.HUBSPOT.COM/MARKETING/AFFILIATE-MARKETING-GUIDE](https://blog.hubspot.com/marketing/affiliate-marketing-guide)

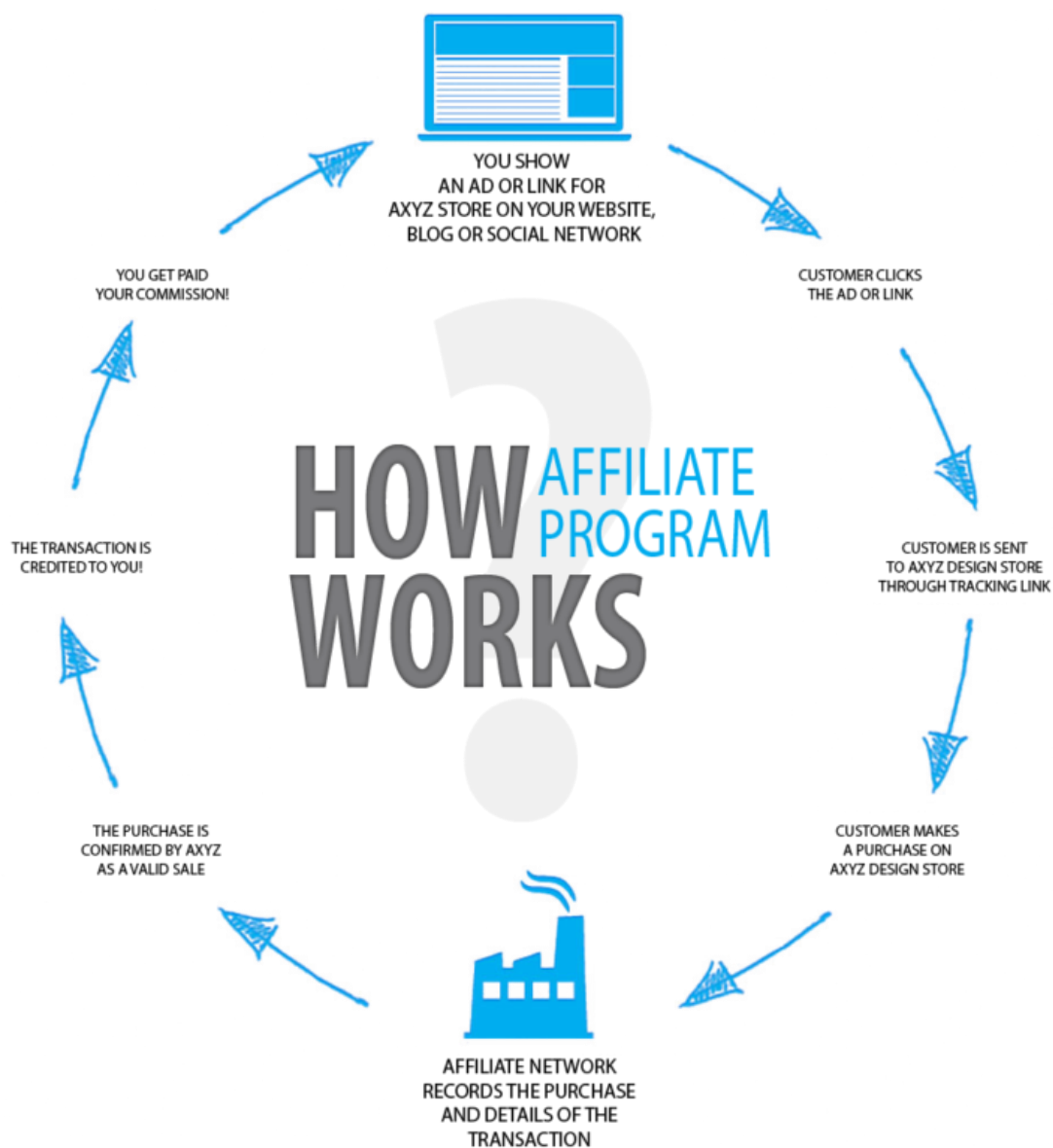
Το βασικό πλεονέκτημα του affiliate μάρκετινγκ είναι η προσέγγιση στην απόδοση που ελαχιστοποιεί το ρίσκο στους διαφημιζόμενους (διαφημιστές) σε περίπτωση διαφημίσεων με χαμηλή απόδοση. Αυτό σημαίνει ότι ο διαφημιζόμενος θα πληρώσει τον συνεργάτη μόνο όταν υπάρξουν αποτελέσματα (Edelman, Brandi 2014).

Παρακολούθηση απόδοσης του affiliate μάρκετινγκ

Η επιχείρηση χρησιμοποιεί διάφορα δίκτυα για την παρακολούθηση της καμπάνιας του συνεργάτη. Η παρακολούθηση απόδοσης (???) πραγματοποιείται με την βοήθεια των cookies στον υπολογιστή του καταναλωτή τα οποία τοποθετούνται εκεί όταν ο καταναλωτής επιλέξει έναν σύνδεσμο ή banner στην ιστοσελίδα του συνεργάτη. Για να ολοκληρωθεί η παρακολούθηση απαιτούνται τα εξής βήματα (Gurpta and Aggarwal, 2019):

1. Αρχικά ο καταναλωτής θα επισκεφθεί την ιστοσελίδα του συνεργάτη.
2. Έπειτα ο καταναλωτής θα επιλέξει τον σύνδεσμο ή το banner τα οποία παρακολουθούνται από τον συνεργάτη. Ο καταναλωτής εν αγνοία του έχει χρησιμοποιήσει ένα affiliate network. (Εάν ο τρόπος πληρωμής είναι ο cost per click παραλείπονται τα βήματα 3,4,5)
3. Στην συνέχεια το δίκτυο αυτό παρακολουθεί αυτό το πάτημα (κλικ). Έπειτα τοποθετείται ένα cookie στη συσκευή του καταναλωτή για να αναγνωριστεί.

4. Ο καταναλωτής πραγματοποιεί την αγορά.
5. Ο διαφημιζόμενος ενεργοποιεί την ετικέτα παρακολούθησης (tracking tag) η οποία αναφέρει την πώληση στο δίκτυο δεδομένου του cookie.
6. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει την προμήθεια της πώλησης στο δίκτυο.
7. Τέλος το δίκτυο πληρώνει την προμήθεια στον συνεργάτη.



ΕΙΚΟΝΑ 20: ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ AFFILIATE MARKETING

ΠΗΓΗ 20: [HTTPS://WWW.BIGCOMMERCE.COM/BLOG/AFFILIATE-MARKETING/](https://www.bigcommerce.com/blog/affiliate-marketing/)

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Για να γίνει κατανοητή η επίδραση των στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στους Έλληνες καταναλωτές όσον αφορά πραγματοποίηση μιας ηλεκτρονικής αγοράς, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο δόθηκε σε αυτούς. Το ερωτηματολόγιο περιείχε 39 ερωτήσεις χωρισμένες σε επτά κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία περιείχε ερωτήσεις γενικών πληροφοριών (φύλο, ηλικία, τόπος διαμονής και μορφωτικό επίπεδο). Η δεύτερη κατηγορία αφορούσε το πόσο συχνά χρησιμοποιούν οι Έλληνες το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο αλλά και πόσο συχνά ψωνίζουν από το διαδίκτυο. Για να μπορέσει να γίνει κατανοητή η επίδραση των στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι αναγκαίο να «γνωρίζουμε» το πόσο συχνά χρησιμοποιούν οι Έλληνες καταναλωτές το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Χωρίς τη συγκεκριμένη γνώση τα αποτελέσματα αυτά είναι «ασαφή». Η τρίτη κατηγορία περιείχε ερωτήσεις για τις ενέργειες τις οποίες πραγματοποιούν στο διαδίκτυο. Σκοπός αυτών των ερωτήσεων ήταν να γίνει αντιληπτό αν οι Έλληνες καταναλωτές γνωρίζουν, παρατηρούν ή επιλέγουν τα διάφορα είδη ηλεκτρονικών διαφημίσεων αλλά και αν πραγματοποιούν διάφορες άλλες ενέργειες στο διαδίκτυο.. Η τέταρτη κατηγορία εστίαζε στην αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις. Αυτή τη κατηγορία περιείχε ερωτήσεις οι οποίες αφορούσαν το πόσο συχνά θα επιθυμούσαν οι Έλληνες καταναλωτές να επικοινωνούν μαζί τους οι επιχειρήσεις. Έπειτα στην πέμπτη και την έκτη κατηγορία οι ερωτήσεις είχαν ως θέμα το πόσο επηρεάζουν οι στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ την απόφαση των Ελλήνων καταναλωτών στη πραγματοποίηση μιας ηλεκτρονικής αγοράς. Αρχικά η πέμπτη κατηγορία περιείχε κάποιες εισαγωγικές ερωτήσεις για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αλλά και το υλικό που προσφέρουν οι επιχειρήσεις μέσω αυτών και των ιστοσελίδων τους. Εν συνεχεία στην έκτη κατηγορία υπήρχαν πιο αναλυτικά κάποιες προτάσεις για της στρατηγικές αυτές ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να δηλώσουν αν συμφωνούν ή διαφωνούν με αυτές. Τέλος η έβδομη κατηγορία περιείχε ερωτήσεις που αφορούσαν την πραγματοποίηση αγοράς μέσω του διαδικτύου, δηλαδή σε πόσες σελίδες αναζήτησης περιηγούνται οι Έλληνες καταναλωτές σε μηχανές αναζήτησης πριν τη πραγματοποίηση μιας ηλεκτρονικής αγοράς ή πόσο συχνά πραγματοποιούν μια ηλεκτρονική αγορά επηρεασμένοι από τρίτους. Το ερωτηματολόγιο χορηγήθηκε σε άτομα όλων των ηλικιών και όσο το δυνατόν περισσότερων ενδιαφερόντων και σε πρώτο χρόνο ανταποκρίθηκαν και απάντησαν 170 άτομα. Έπειτα από τρεις εβδομάδες, το ερωτηματολόγιο αποστάλθηκε ξανά, με σκοπό την αύξηση του αριθμού του δείγματος. Ο

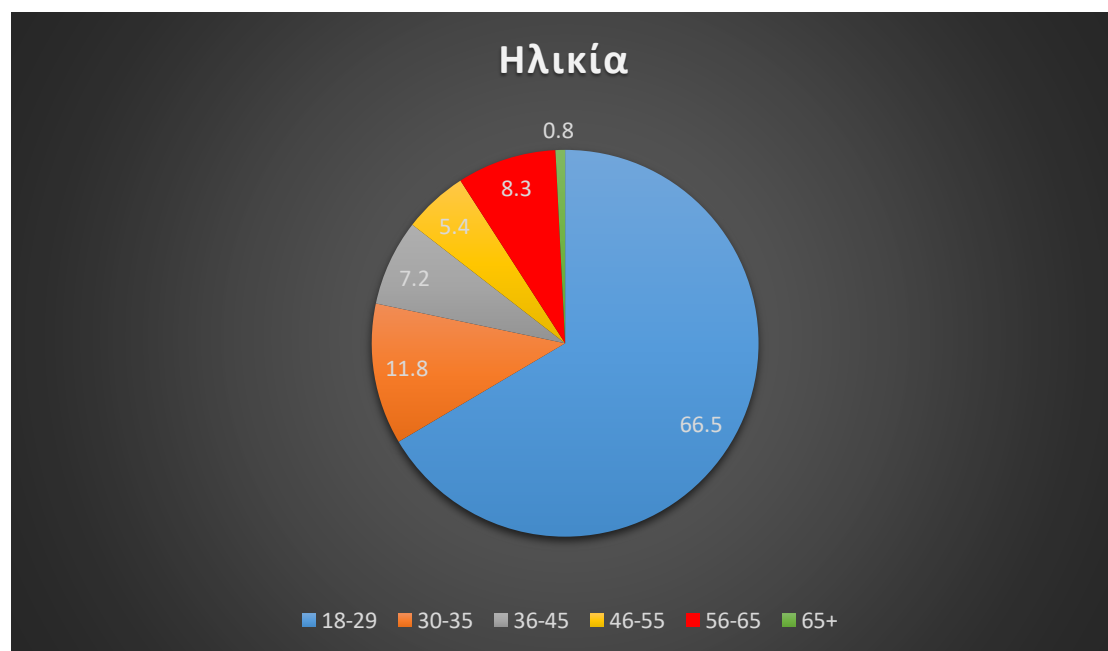
τελικός αριθμός των Ελλήνων καταναλωτών που απάντησαν το ερωτηματολόγιο ανήλθε στους 373.

Στην συνέχεια πραγματοποιήθηκε η ανάλυση αποτελεσμάτων και η δημιουργία κατάλληλων διαγραμμάτων και πινάκων χρησιμοποιώντας το πρόγραμμα IBM SPSS Statistics. Για τις ερωτήσεις με απαντήσεις γραμμικής κλίμακας έγινε υπολογισμός του μέσου όρου και της τυπικής απόκλισης. Οι τιμές του μέσου όρου κυμαίνονται μεταξύ 1 και 7, δεδομένο ότι ο αριθμός πιθανών απαντήσεων ήταν 7. Η τιμή της τυπικής απόκλισης μας δείχνει αν οι απαντήσεις ήταν μοιρασμένες ή όχι κοντά στην τιμή του μέσου όρου. Όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή της τυπικής απόκλισης τότε οι απαντήσεις ήταν μοιρασμένες ενώ όσο μικρότερη τότε οι απαντήσεις ήταν πολύ κοντά στην τιμή του μέσου όρου.

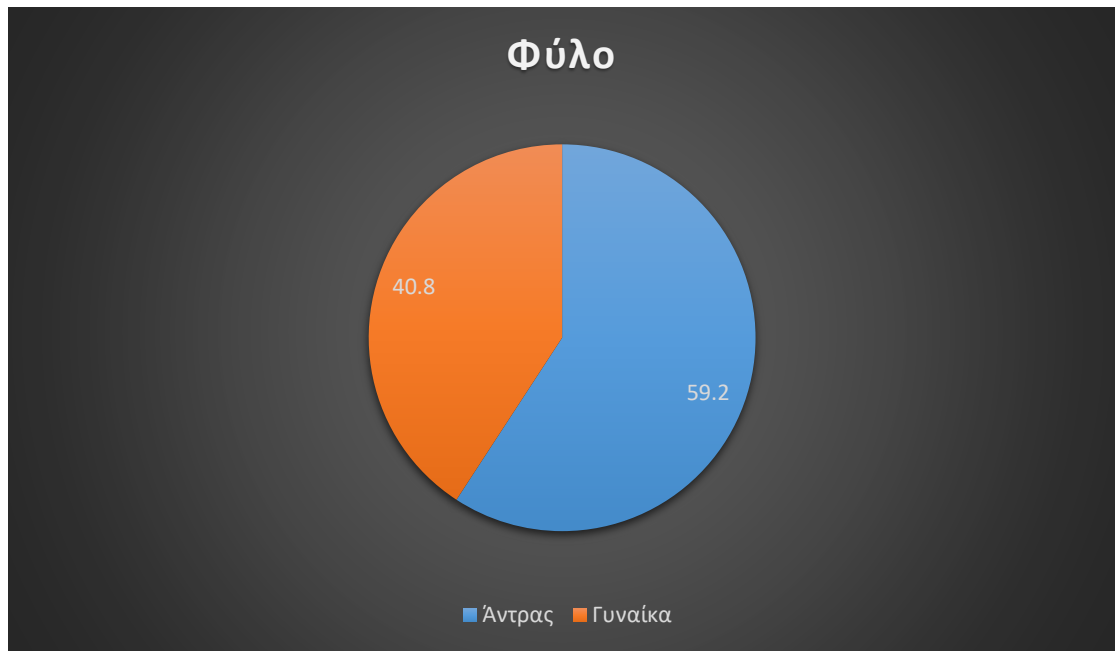
Αποτελέσματα

1^η κατηγορία

Η πρώτη κατηγορία ερωτήσεων αφορούσε ορισμένες γενικές πληροφορίες για τους Έλληνες καταναλωτές και τα αποτελέσματα απεικονίζονται με τη μορφή γραφημάτων πίτας. Παρόλο που το ερωτηματολόγιο αποστάλθηκε σε άτομα διαφόρων ηλικιών, το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων προήλθε από άτομα ηλικίας μεταξύ 18-29 ετών (66.5%, Γράφημα 1). Ενώ το μικρότερο ποσοστό απαντήσεων ήταν από άτομα ηλικίας 65 ετών και άνω. Ωστόσο τα ποσοστά ανδρών και γυναικών που συμμετείχαν στην έρευνα βρίσκονται σε παρόμοια επίπεδα (220 άνδρες και 153 γυναίκες) (Γράφημα 2).

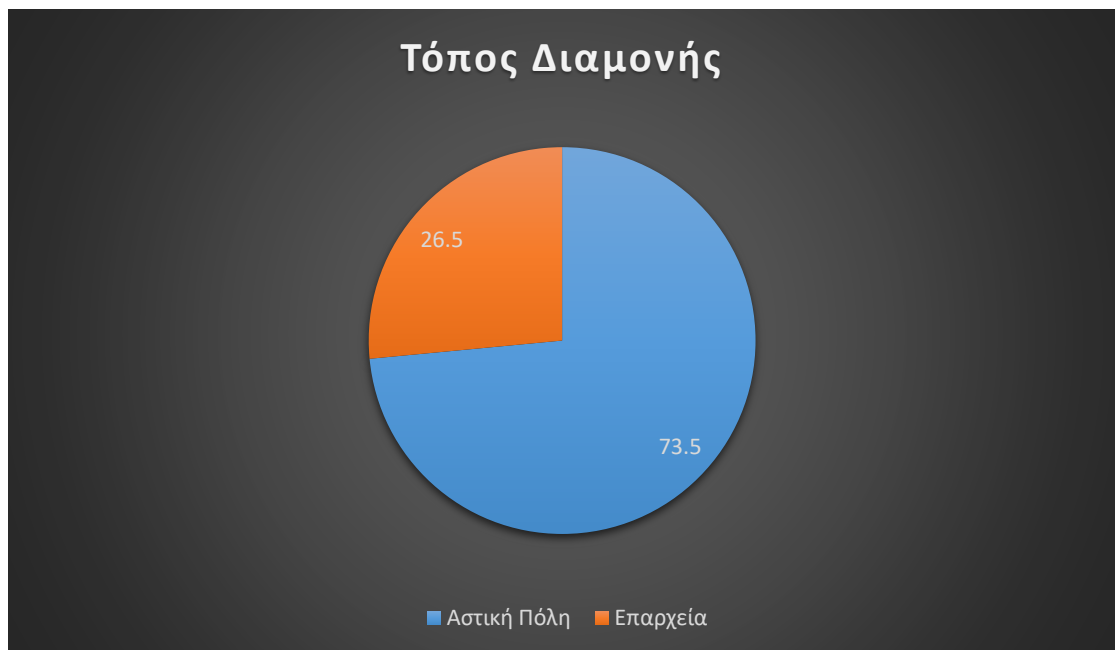


ΓΡΑΦΗΜΑ 1: ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ



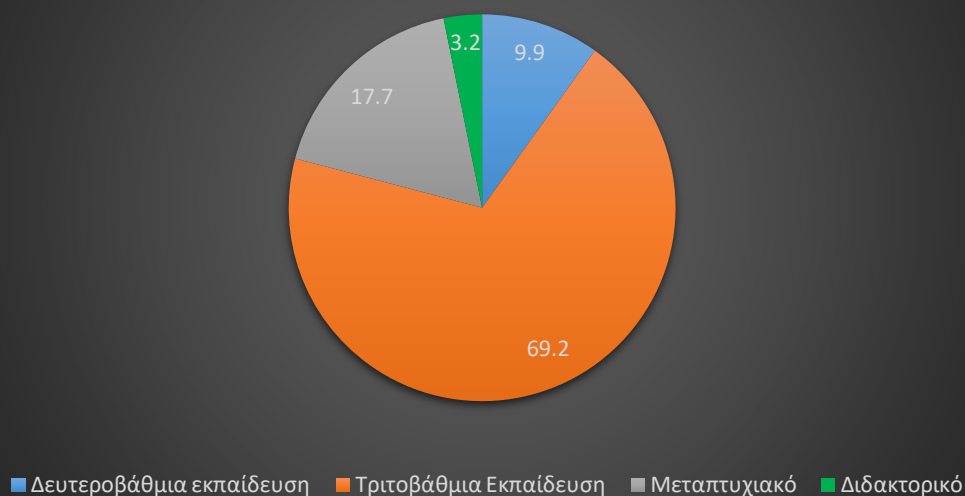
ΓΡΑΦΗΜΑ 2: ΦΥΛΟ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων φαίνεται να διαμένει σε αστικές πόλεις, ενώ μόνο το ένα τέταρτο (25%) αυτών βρίσκεται στην επαρχία (Γράφημα 3). Περίπου το 70% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι Πολυτεχνικής σχολής/ΑΕΙ/ΤΕΙ, ενώ το 17% έχουν ολοκληρώσει και τις μεταπτυχιακές τους σπουδές (Γράφημα 4).



ΓΡΑΦΗΜΑ 3: ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

Μορφωτικό Επίπεδο

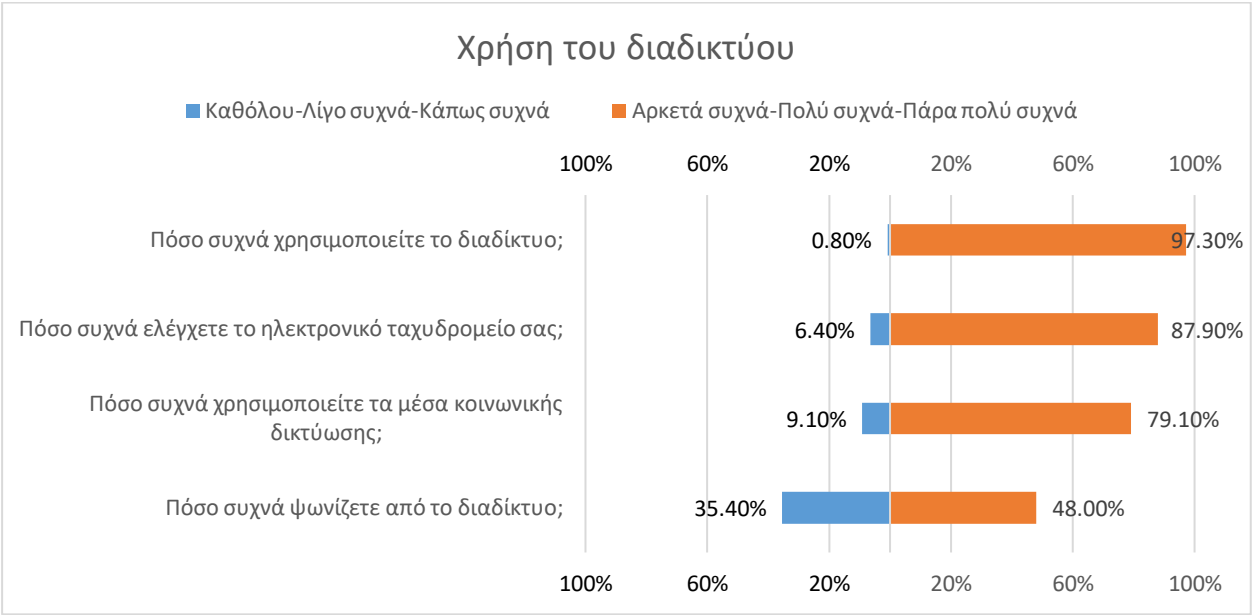


ΓΡΑΦΗΜΑ 4: ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

2^η κατηγορία

Η δεύτερη κατηγορία αφορούσε τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου και ειδικότερα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αλλά και τη συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικής αγοράς και τα αποτελέσματα περιγράφονται με την μορφή ραβδογραμμάτων αλλά και πίνακα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι 363 άτομα από το σύνολο των συμμετεχόντων (97,3%) χρησιμοποιούν συστηματικά το διαδίκτυο. Επίσης πολύ μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων (87,9%) δήλωσε ότι ελέγχει πολύ συχνά το προσωπικό του ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αλλά και χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (79,1%).

Ωστόσο μόνο 179 ερωτηθέντες (48%) δείχνουν να είναι θετικοί στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικής αγοράς (Γράφημα 5).



ΓΡΑΦΗΜΑ 5: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Στον Πίνακα 1 απεικονίζονται ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση των απαντήσεων που αφορούν τις ερωτήσεις της δεύτερης κατηγορίας. Ο μέσος όρος των απαντήσεων για το πόσο συχνά χρησιμοποιούν οι Έλληνες χρήστες το διαδίκτυο είναι 6,66, το οποίο υποδηλώνει ότι κατά μέσο όρο οι Έλληνες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο από πολύ έως πάρα πολύ συχνά, ενώ η τυπική απόκλιση είναι 0,767 που σημαίνει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε είτε πολύ είτε πάρα πολύ συχνά. Εν συνεχεία παρατηρήθηκε ότι κατά μέσο όρο οι Έλληνες χρήστες χρησιμοποιούν πολύ συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (μέσος όρος: 6,07) αλλά σε αντίθεση με προηγουμένως, οι απαντήσεις που δόθηκαν δεν υπερίσχυαν σε κάποια συγκεκριμένη κατηγορία απαντήσεων (τυπική απόκλιση: 1,398). Παρόμοιες απαντήσεις παρατηρήθηκαν και για το πόσο συχνά ελέγχουν οι Έλληνες χρήστες το ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο (μέσος όρος: 5,7 και τυπική απόκλιση: 1,480). Ενώ σύμφωνα με τα δεδομένα που λήφθηκαν κατά μέσο όρο οι Έλληνες που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές είναι περίπου οι μισοί του δείγματος με μέσο όρο 4,19 ενώ η τυπική απόκλιση είναι υψηλότερη συγκριτικά με τις προηγούμενες ερωτήσεις και ανέρχεται στο 1,734.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ ΚΑΙ ΤΥΠΙΚΕΣ ΑΠΟΚΛΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

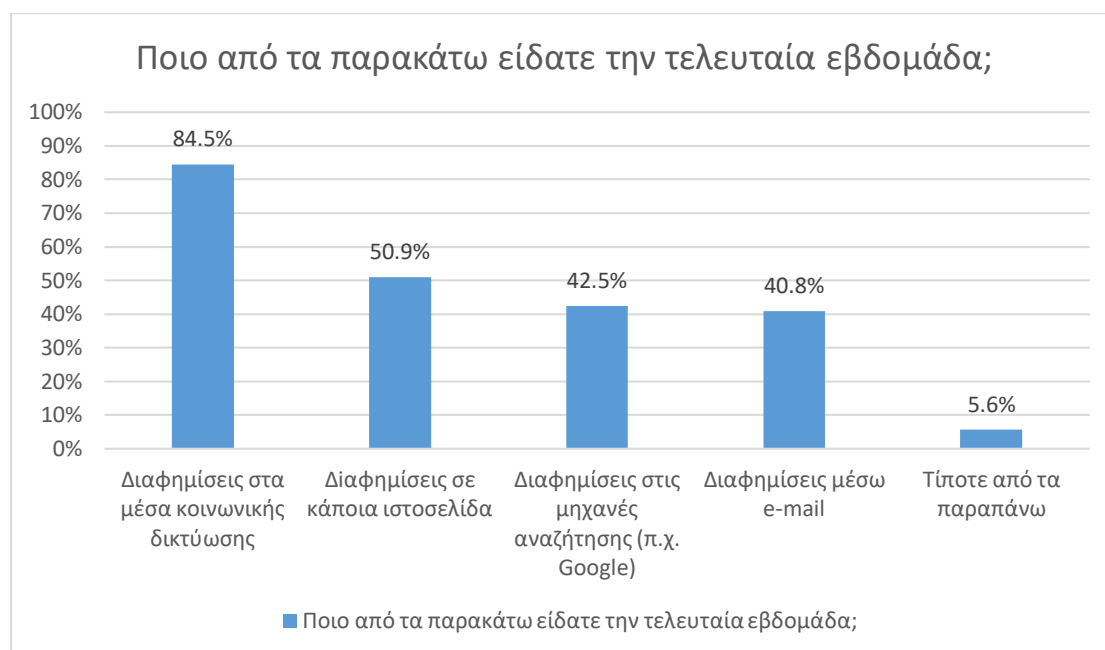
	Μέσος Όρος (Mean) (1-7)	Τυπική Απόκλιση (Std. Deviation)
--	----------------------------	-------------------------------------

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο	6,66	0,767
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook)	6,07	1,398
Πόσο συχνά ελέγχετε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο σας (E-mail)	5,70	1,480
Πόσο συχνά ψωνίζετε από το διαδίκτυο	4,19	1,734

3^η κατηγορία

Αναλύοντας την τρίτη κατηγορία η οποία αφορούσε τις ενέργειες που πραγματοποιούν οι Έλληνες καταναλωτές, παρατηρήθηκε ότι παρ' όλο που το 84,5% των καταναλωτών είδαν μια ή περισσότερες διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μόνο το 36,5% την επέλεξε για να λάβει περισσότερες πληροφορίες. Εξίσου μεγάλες διαφορές παρατηρήθηκαν και στις υπόλοιπες ερωτήσεις όπως για τις διαφημίσεις σε κάποια ιστοσελίδα τις οποίες το 50,9% των καταναλωτών δήλωσαν ότι είδαν, αλλά μόνο το 9,4% όντως τις επιλέξαν. Αντίστοιχα 42,5% και 40,8% είδαν μια ή παραπάνω διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης και μέσω e-mail αντίστοιχα αλλά μόνο το 11,8% και 13,9% αντίστοιχα τις επέλεξαν. Και τέλος το 5,6% του

δείγματος δήλωσε ότι δεν είδε καμία διαφήμιση, ενώ συνολικά το 52% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν επέλεξε κάποια από αυτές (Γραφήματα 6 και 7).



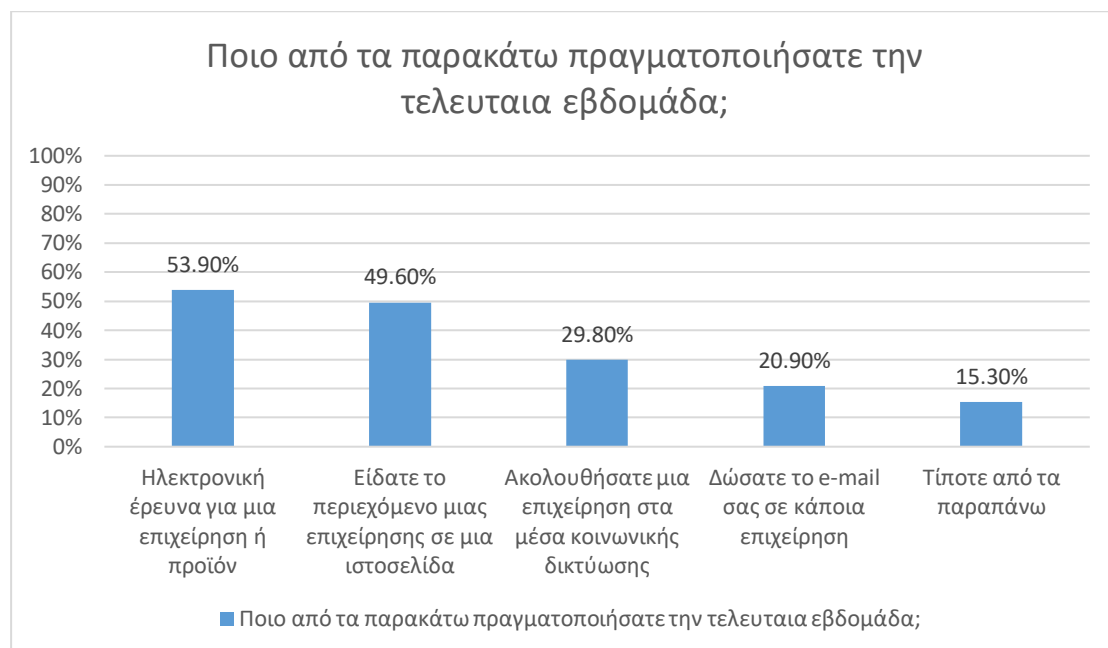
ΓΡΑΦΗΜΑ 6: ΠΙΟ ΣΥΧΝΑ ΕΜΦΑΝΙΖΟΜΕΝΕΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ



ΓΡΑΦΗΜΑ 7: ΠΙΟ ΣΥΧΝΑ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΕΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Τελειώνοντας με την ανάλυση των ενεργειών που πραγματοποιήθηκαν από τους Έλληνες καταναλωτές σύμφωνα με το γράφημα 8 φαίνεται ότι το 53,9% του δείγματος πραγματοποίησε μια ή περισσότερες ηλεκτρονικές έρευνες για μια επιχείρηση ή κάποιο προϊόν και το 49,6% είδε το περιεχόμενο που προσφέρει μια επιχείρηση σε κάποια

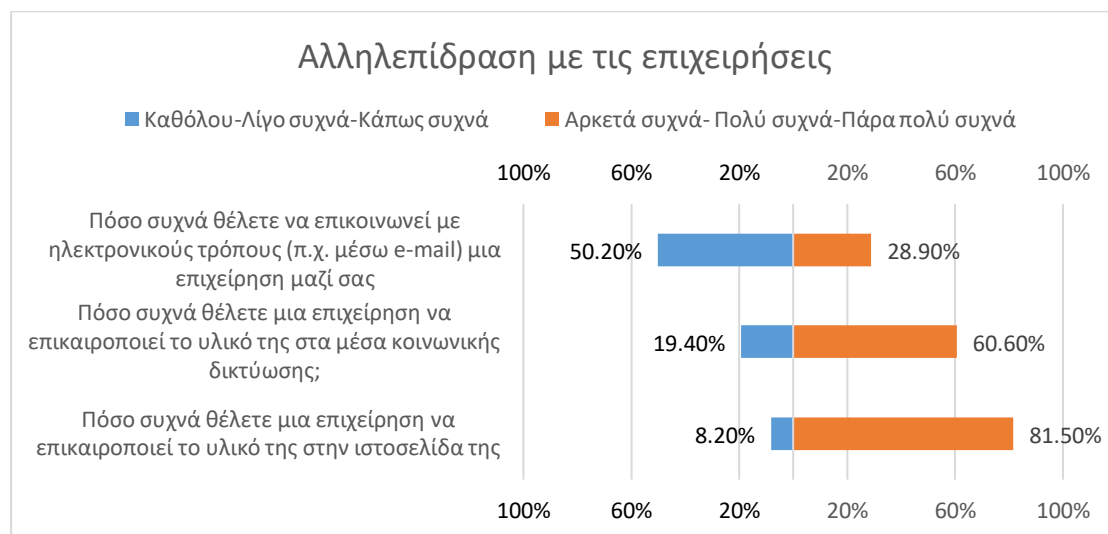
ιστοσελίδα. Επίσης το 29,8% ακολούθησε μια επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 20,9% έδωσε το e-mail τους σε κάποια επιχείρηση ενώ το 15,3% δεν πραγματοποίησε καμία τέτοια ενέργεια.



ΓΡΑΦΗΜΑ 8: ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ

4^η κατηγορία

Η τέταρτη κατηγορία σχετιζόταν με το πόσο συχνά επιθυμούν οι Έλληνες καταναλωτές να έρχονται σε επικοινωνία κάποια επιχείρηση και όπως φαίνεται στο γράφημα 9 το μισό πλήθος του δείγματος (50,2%) δεν προτιμάει τη συχνή ηλεκτρονική επικοινωνία μεταξύ αυτών και των επιχειρήσεων. Ενώ αρκετά μεγάλο είναι το ποσοστό που προτιμάει η επιχείρηση να επικαιροποιεί τακτικά το υλικό της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στην ιστοσελίδα της με ποσοστό 60,6% και 81,5% αντίστοιχα.



ΓΡΑΦΗΜΑ 9: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Στον πίνακα 2 παρατηρείται ότι οι Έλληνες καταναλωτές προτιμάνε μια κάπως συχνή επικοινωνία με ηλεκτρονικά μέσα μεταξύ αυτών και των επιχειρήσεων με μέσο όρο 3,68, αλλά η τυπική απόκλιση (1,756) υποδεικνύει ότι οι απαντήσεις που δόθηκαν ποικίλουν. Όσον αφορά την επικαιροποίηση του υλικού των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στην ιστοσελίδα τους παρατηρείται μια διακύμανση στις προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, κατά μέσο όρο οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν την αρκετά συχνή επικαιροποίηση του υλικού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά την πολύ συχνή επικαιροποίηση στην ιστοσελίδα τους, με τις απαντήσεις να είναι ομοιόμορφα μοιρασμένες στις «θετικές απαντήσεις» ενώ λίγες ήταν αυτές στις «αρνητικές απαντήσεις» έχοντας ως αποτέλεσμα τις υψηλές τιμές τυπικής απόκλισης (1,703 και 1,441 αντίστοιχα) .

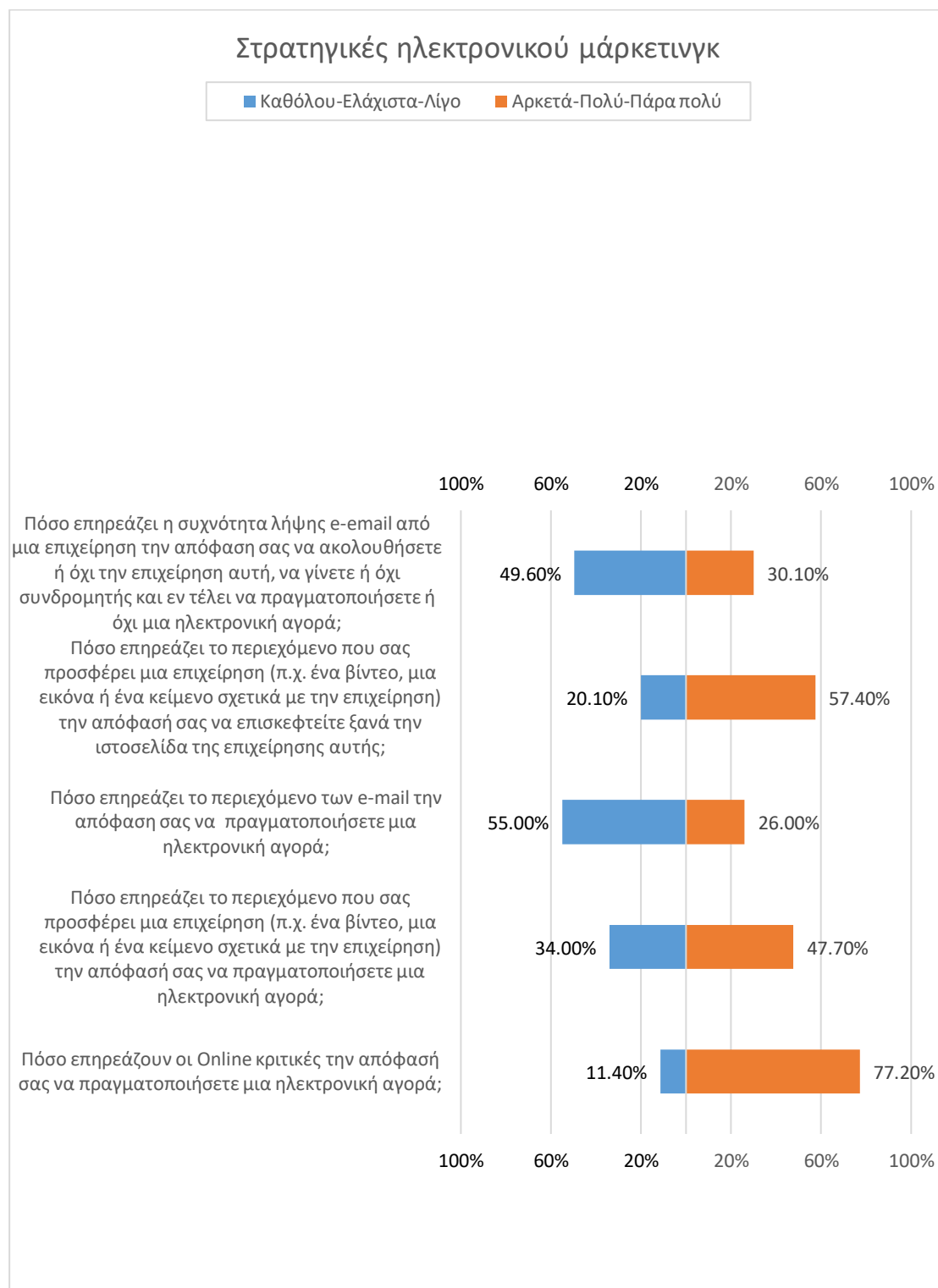
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ ΚΑΙ ΤΥΠΙΚΕΣ ΑΠΟΚΛΙΣΕΙΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

	Μέσος Όρος (Mean)	Τυπική Απόκλιση (Std. Deviation)
Πόσο συχνά θέλετε να επικοινωνεί με ηλεκτρονικούς τρόπους (π.χ. μέσω e-mail) μια επιχείρηση μαζί σας;	3,68	1,756
Πόσο συχνά θέλετε μια επιχείρηση να επικαιροποιεί το υλικό της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	4,95	1,703
Πόσο συχνά θέλετε μια επιχείρηση να επικαιροποιεί το υλικό της στην ιστοσελίδα της;	5,82	1,441

5^η κατηγορία

Έπειτα, συνεχίζοντας με την ανάλυση της πέμπτης κατηγορίας και όπως παρουσιάζονται και στο γράφημα 10 και πίνακα 3 φαίνεται ότι η απόφαση σχεδόν του 50% των Ελλήνων καταναλωτών να ακολουθήσουν μια επιχείρηση ή να πραγματοποιήσουν μια ηλεκτρονική αγορά δεν επηρεάζεται ιδιαιτέρως από τη συχνή λήψη e-mail από την επιχείρηση, ούτε από το περιεχόμενο των e-mail. Αντιθέτως όμως η απόφαση σχεδόν του 50% των συμμετεχόντων να επισκεφτεί ξανά την ιστοσελίδα της επιχείρησης ή να πραγματοποιήσει μια ηλεκτρονική αγορά φαίνεται να επηρεάζεται αρκετά από το περιεχόμενο που προσφέρει μια επιχείρηση. Τελειώνοντας παρατηρείται όμως ότι το 77% των συμμετεχόντων επηρεάζεται πολύ από τις online κριτικές προτού πραγματοποιήσει μια ηλεκτρονική αγορά. Το σημαντικό που

παρατηρείται συμφώνα με την τρίτη στήλη του πίνακα είναι ότι οι Έλληνες καταναλωτές δεν επηρεάζονται το ίδιο και οι απόψεις τους διαφέρουν.



ΓΡΑΦΗΜΑ 10: ΕΠΙΡΡΟΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ ΚΑΙ ΤΥΠΙΚΕΣ ΑΠΟΚΛΙΣΕΙΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

	Μέσος Όρος (Mean) (1-7)	Τυπική Απόκλιση (Std. Deviation)
Πόσο επηρεάζει η συχνότητα λήψης e-mail από μια επιχείρηση την απόφασή σας να ακολουθήσετε ή όχι την επιχείρηση αυτή, να γίνετε ή όχι συνδρομητής και εν τέλει να πραγματοποιήσετε ή όχι μια ηλεκτρονική αγορά;	3,54	1,861
Πόσο επηρεάζει το περιεχόμενο που σας προσφέρει μια επιχείρηση (π.χ. ένα βίντεο, μια εικόνα ή ένα κείμενο σχετικά με την επιχείρηση) την απόφασή σας να επισκεφτείτε ξανά την ιστοσελίδα της επιχείρησης αυτής;	4,74	1,572
Πόσο επηρεάζει το περιεχόμενο των e-mail την απόφασή σας να πραγματοποιήσετε μια ηλεκτρονική αγορά;	3,36	1,690
Πόσο επηρεάζει το περιεχόμενο που σας προσφέρει μια επιχείρηση (π.χ. ένα βίντεο, μια εικόνα ή ένα κείμενο σχετικά με την επιχείρηση) την απόφασή σας να πραγματοποιήσετε μια ηλεκτρονική αγορά;	4,29	1,761
Πόσο επηρεάζουν οι Online κριτικές την απόφασή σας να πραγματοποιήσετε μια ηλεκτρονική αγορά;	5,46	1,535

6^η κατηγορία

Η έκτη κατηγορία αφορούσε πιο αναλυτικά την επιρροή των στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και όπως φαίνεται στο γράφημα 11 και πίνακα 4, περισσότερο από το 80% των Ελλήνων καταναλωτών τείνουν να συμφωνούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να ενισχύουν την διάδραση μεταξύ του καταναλωτή και της επιχείρησης, όπως και ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Ακόμα, το 66% των Ελλήνων καταναλωτών πιστεύει ότι η πλειοψηφία των πωλήσεων των επιχειρήσεων πραγματοποιείται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και από εφαρμογές κινητού. Και από

την Τρίτη στήλη του πίνακα παρατηρείται ότι οι απαντήσεις των Ελλήνων καταναλωτών είναι μοιρασμένες προς τα θετικά.



ΓΡΑΦΗΜΑ 11:ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

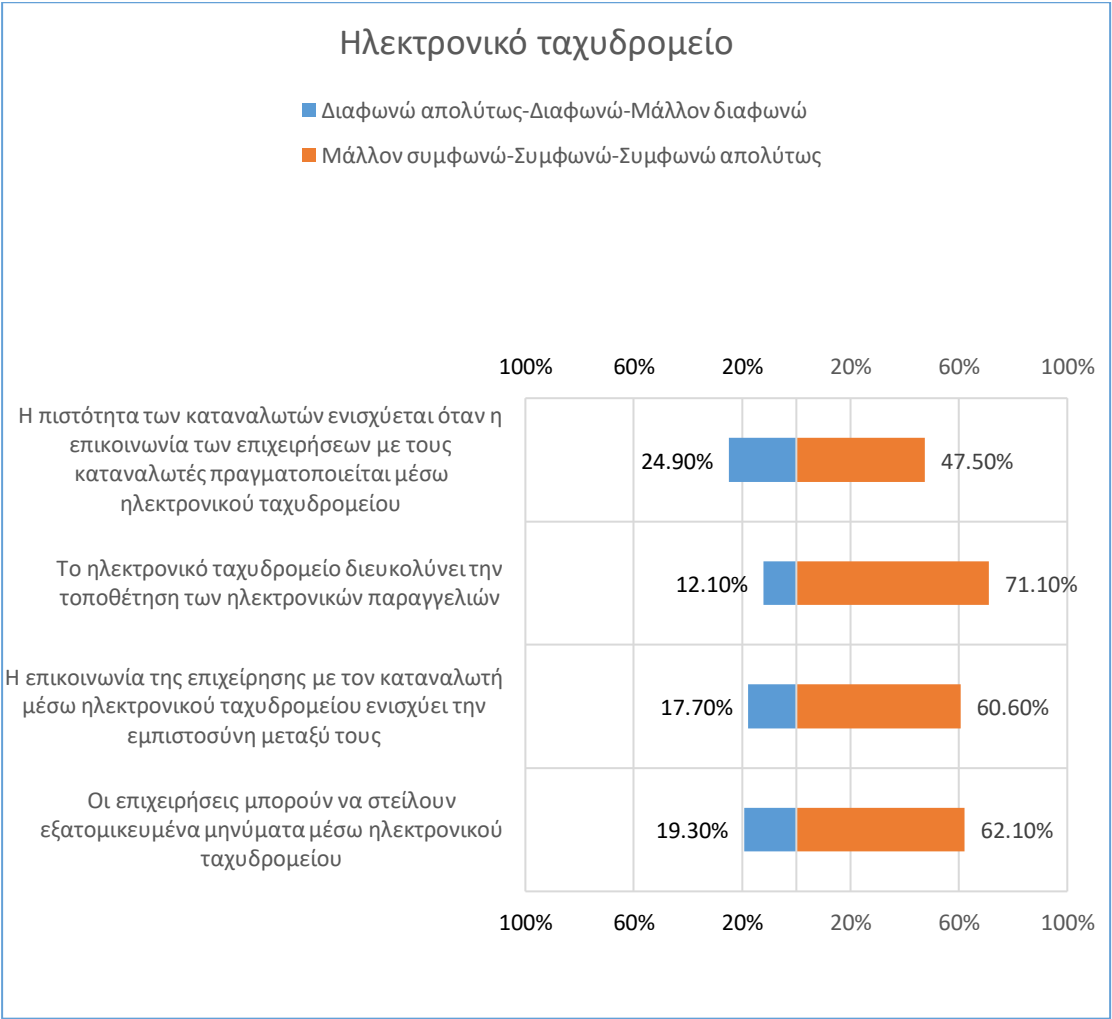
ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ ΚΑΙ ΤΥΠΙΚΕΣ ΑΠΟΚΛΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

	Μέσος Όρος (Mean) (1-7)	Τυπική Απόκλιση (Std. Deviation)
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να ενισχύσουν τη διάδραση μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών τους	5,56	1,324

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από ανθρώπους που μοιράζονται τις εμπειρίες και τις απόψεις τους με άλλους	5,10	1,352
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών	5,74	1,217
Η πλειοψηφία των πωλήσεων των επιχειρήσεων μπορούν να πραγματοποιούνται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των εφαρμογών κινητού	5,04	1,475

Εν συνεχεία, τα στοιχεία του παρακάτω γραφήματος και πίνακα δείχνουν ότι παρ' όλο που το 47% των καταναλωτών πιστεύει ότι η πιστότητα τους ενισχύεται με την επικοινωνία μέσω e-mail ακόμα μεγαλύτερο ποσοστό (60%) πιστεύει ότι με αυτόν τον τρόπο επικοινωνίας ενισχύεται και η εμπιστοσύνη μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης. Επίσης το 62% και 71% των καταναλωτών συμφωνούν ότι με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου διευκολύνεται η τοποθέτηση των ηλεκτρονικών παραγγελιών και αποστολή

εξατομικευμένων μηνυμάτων αντίστοιχα. Και σύμφωνα με την τρίτη στήλη του πίνακα φαίνεται ότι οι απαντήσεις που λήφθηκαν μοιρασμένες στα θετικά.



ΓΡΑΦΗΜΑ 12: ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ

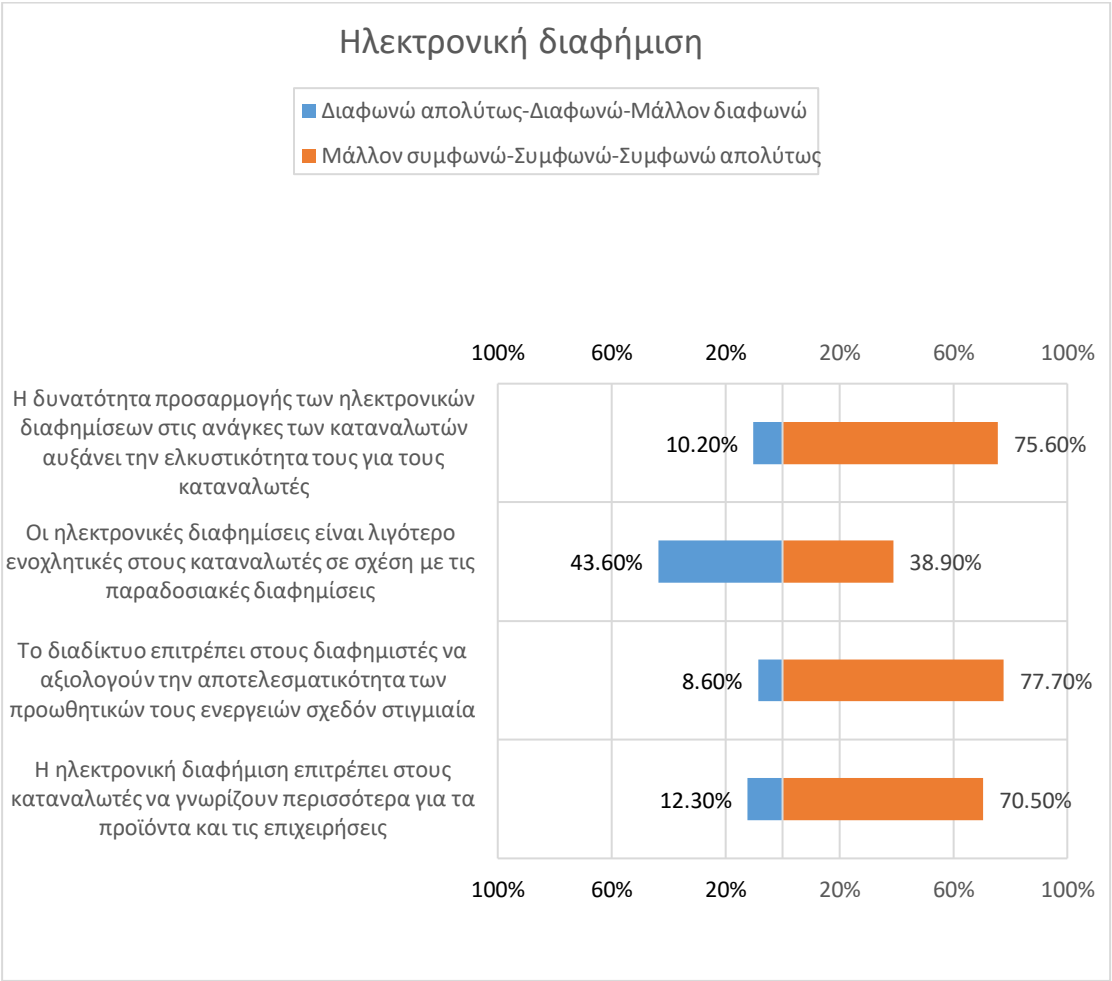
ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ ΚΑΙ ΤΥΠΙΚΕΣ ΑΠΟΚΛΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ

	Μέσος Όρος (Mean) (1-7)	Τυπική Απόκλιση (Std. Deviation)
Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο διευκολύνει την τοποθέτηση των ηλεκτρονικών παραγγελιών	5,27	1,518
Η επικοινωνία της επιχείρησης με τον καταναλωτή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ενισχύει την εμπιστοσύνη μεταξύ τους	4,84	1,602
Οι επιχειρήσεις μπορούν να στείλουν εξατομικευμένα μηνύματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	4,87	1,661

Η πιστότητα των καταναλωτών ενισχύεται όταν η επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές πραγματοποιείται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	4,41	1,588
--	------	-------

Επιπλέον, όπως απεικονίζεται και στο γράφημα 13 και πίνακα 6 περισσότερο από το 70% των Ελλήνων καταναλωτών συμφωνεί ότι το διαδίκτυο επιτρέπει στους διαφημιστές να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα των προωθητικών τους ενεργειών σχεδόν στιγμιαία αλλά και επίσης ότι η ηλεκτρονική διαφήμιση δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές να γνωρίζουν περισσότερα για τα προϊόντα και τις επιχειρήσεις. Πολύ μεγάλο ποσοστό των Ελλήνων καταναλωτών (75,6%) πιστεύουν ότι οι επεξεργασία των διαφημίσεων ανάλογα με τις ανάγκες του κάθε καταναλωτή αυξάνει την ελκυστικότητα των διαφημίσεων, ενώ αρκετά ισορροπημένα είναι τα ποσοστά των καταναλωτών που πιστεύουν και δεν πιστεύουν ότι οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις είναι λιγότερο ενοχλητικές από τις παραδοσιακές. Και σύμφωνα

με την τρίτη στήλη του πίνακα 6 φαίνεται ή πολύ μεγάλη ποικιλία απαντήσεων που λήφθηκαν στη συγκεκριμένη κατηγορία.



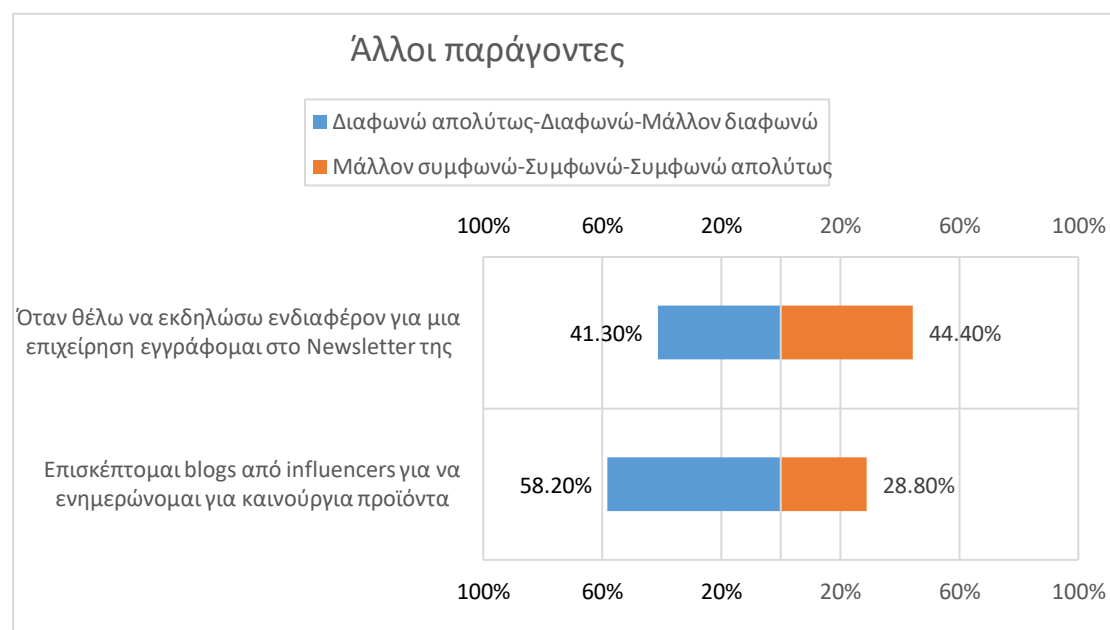
ΓΡΑΦΗΜΑ 13: ΕΠΙΡΡΟΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ ΚΑΙ ΤΥΠΙΚΕΣ ΑΠΟΚΛΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

	Μέσος Όρος (Mean) (1-7)	Τυπική Απόκλιση (Std. Deviation)
Η ηλεκτρονική διαφήμιση επιτρέπει στους καταναλωτές να γνωρίζουν περισσότερα για τα προϊόντα και τις επιχειρήσεις	5,18	1,458
Το διαδίκτυο επιτρέπει στους διαφημιστές να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα των προωθητικών τους ενεργειών σχεδόν στιγμιαία	5,39	1,296
Η δυνατότητα προσαρμογής των ηλεκτρονικών διαφημίσεων στις ανάγκες	5,31	1,401

των καταναλωτών αυξάνει την ελκυστικότητα τους για τους καταναλωτές		
Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις είναι λιγότερο ενοχλητικές στους καταναλωτές σε σχέση με τις παραδοσιακές διαφημίσεις	3,87	2,008

Τελειώνοντας την ανάλυση της πέμπτης κατηγορίας παρατηρήθηκε ότι όταν οι Έλληνες καταναλωτές ρωτήθηκαν αν εγγράφονται στο Newsletter της επιχείρησης όταν θέλουν να εκδηλώσουν το ενδιαφέρον τους για μια επιχείρηση τα ποσοστά των απαντήσεων ήταν αρκετά ισορροπημένα. Κλείνοντας, σχεδόν το 60% των συμμετεχόντων δεν επισκέπτονται blogs από influencers για να ενημερώνονται για καινούργια προϊόντα. Και όπως φαίνεται από την τρίτη στήλη του πίνακα 7 υπήρχε μεγάλη ποικιλία απαντήσεων από τους καταναλωτές.



ΓΡΑΦΗΜΑ 14: ΆΛΛΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ ΚΑΙ ΤΥΠΙΚΕΣ ΑΠΟΚΛΙΣΕΙΣ ΑΛΛΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ

	Μέσος Όρος (Mean) (1-7)	Τυπική Απόκλιση (Std. Deviation)
Όταν θέλω να εκδηλώσω ενδιαφέρον για μια επιχείρηση εγγράφομαι στο Newsletter της	3,98	2,010
Επισκέπτομαι blogs από influencers για να ενημερώνομαι για καινούργια προϊόντα	3,18	2,060

7^η κατηγορία

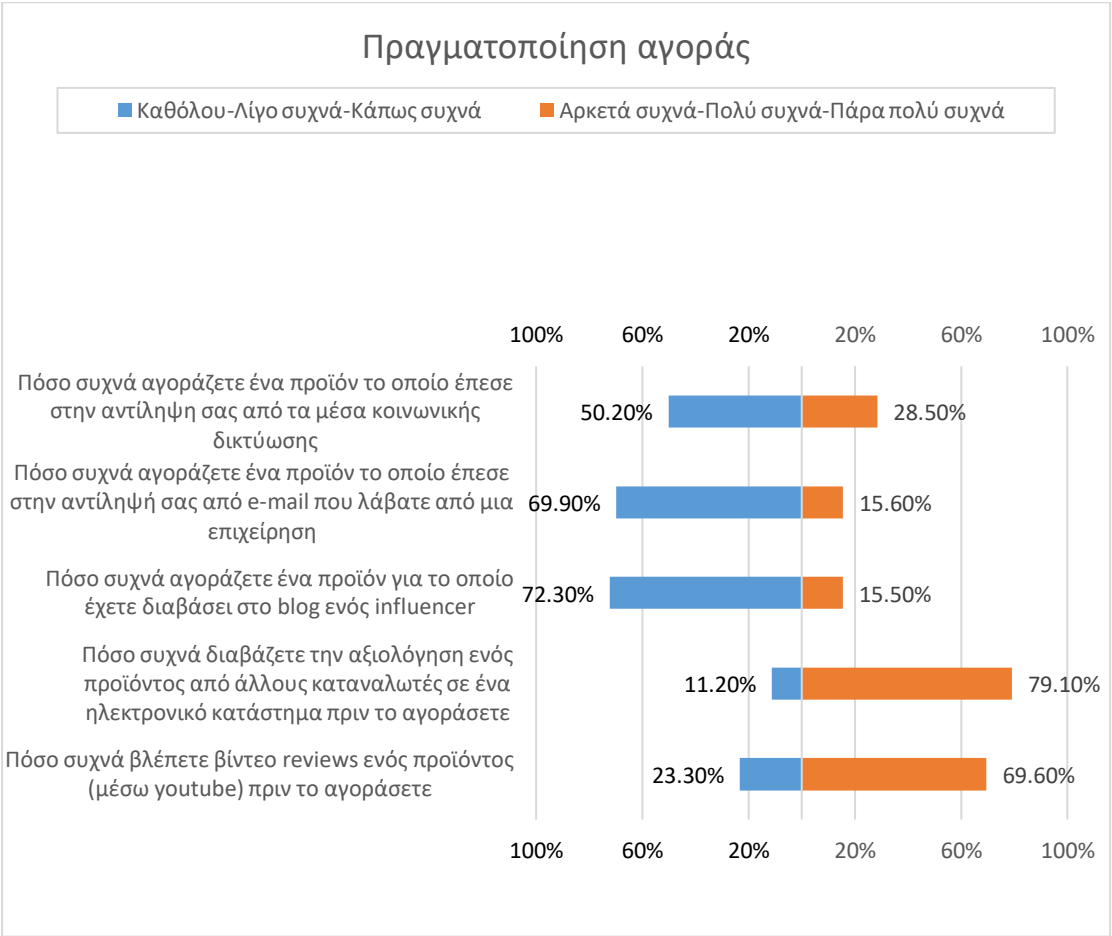
Συνεχίζοντας με την ανάλυση της έβδομης κατηγορίας όπως φαίνεται στο γράφημα 15 παρατηρείται ότι το 31,6% των Ελλήνων καταναλωτών ψάχνουν μόνο σε μία σελίδα στις μηχανές αναζήτησης, με 25,2% σε τρεις σελίδες, με 15,5% σε τέσσερις, με 15,3% σε δύο και τέλος με 12,3% σε πέντε ή παραπάνω σελίδες προτού καταλήξουν σε μια αγορά.

ΓΡΑΦΗΜΑ 15



Τελειώνοντας την ανάλυση στην έβδομη και τελευταία κατηγορία παρατηρήθηκε ότι το 50% των Ελλήνων καταναλωτών δεν αγοράζει συχνά προϊόντα τα οποία έπεσαν στην αντίληψή του από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σχεδόν το 70% αγοράζει ακόμα σπανιότερα προϊόντα τα οποία πέσανε στην αντίληψη τους από e-mail μιας επιχείρησης, ενώ το 72.3% δήλωσε ότι αγοράζει ακόμα σπανιότερα προϊόντα τα οποία είδανε σε blog κάποιου influencer. Τέλος, οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να δίνουν πολύ μεγάλη σημασία στα

online reviews διότι σχεδόν το 80% δίνει σημασία στις online κριτικές προτού αγοράσει ένα προϊόν και το 70% παρακολουθεί βίντεο με online κριτικές (Γράφημα 16 και πίνακας 8).



ΓΡΑΦΗΜΑ 16: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ ΚΑΙ ΤΥΠΙΚΕΣ ΑΠΟΚΛΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

	Μέσος Όρος (Mean) (1-7)	Τυπική Απόκλιση (Std. Deviation)
Πόσο συχνά αγοράζετε ένα προϊόν το οποίο έπεσε στην αντίληψη σας από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	3,56	1,620
Πόσο συχνά αγοράζετε ένα προϊόν το οποίο έπεσε στην αντίληψή σας από e-mail που λάβατε από μια επιχείρηση	2,69	1,571
Πόσο συχνά αγοράζετε ένα προϊόν για το οποίο έχετε διαβάσει στο blog ενός influencer	2,51	1,658

Πόσο συχνά διαβάζετε την αξιολόγηση ενός προϊόντος από άλλους καταναλωτές σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πριν το αγοράσετε	5,74	1,576
Πόσο συχνά βλέπετε βίντεο reviews ενός προϊόντος (μέσω youtube) πριν το αγοράσετε	4,98	1,954

Συζήτηση

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε παρατηρήθηκε ότι οι Έλληνες καταναλωτές τείνουν να χρησιμοποιούν πάρα πολύ το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και του ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Όσον αφορά την έντονη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυτό γίνεται επειδή θέλουν να επικοινωνούν και να μοιράζονται εμπειρίες και απόψεις μεταξύ τους ακόμη και αν δεν γνωρίζονται. Παρόλο όμως που οι Έλληνες καταναλωτές έχουν την ικανότητα να αναγνωρίζουν μια διαφήμιση στο διαδίκτυο, είτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή σε κάποια ιστοσελίδα, δεν τείνουν να την επιλέγουν για να λάβουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το τι προσφέρει η συγκεκριμένη διαφήμιση. Ωστόσο η πλειοψηφία αυτών τόνισε ότι τους είναι ιδιαίτερα σημαντικό οι επιχειρήσεις να επικαιροποιούν το υλικό στις ιστοσελίδες και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους και έτσι όταν επισκέπτονται μια σελίδα δεν επιθυμούν να βλέπουν ξεπερασμένο υλικό. Αντιθέτως όμως δεν είναι επιθυμητή η συχνή επικοινωνία ηλεκτρονικής μορφής με τις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα μέσω email διότι πιστεύουν ότι δεν τους προσελκύει στο να πραγματοποιήσουν μια ηλεκτρονική αγορά. Από την άλλη μεριά φαίνεται όμως ότι το περιεχόμενο που προσφέρουν οι επιχειρήσεις στις ιστοσελίδες, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και στα e-mail που αποστέλλονται είναι ένα από τα πιο σημαντικά πράγματα που εστιάζουν την προσοχή τους οι Έλληνες καταναλωτές. Επιπλέον παρατηρείται ότι η εμπιστοσύνη αυξάνεται με τη σωστή επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών είτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τέλος, ένας καθοριστικός παράγοντας για την πραγματοποίηση αγορών από τους Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να είναι η παρακολούθηση κριτικών διαφόρων μορφών (σε ιστοσελίδες ή με μορφή βίντεο) από άλλους καταναλωτές οι οποίοι έχουν ήδη αγοράσει το εκάστοτε προϊόν.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες στις επιχειρήσεις σχετικά με τις προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών για τις διάφορες στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και ταυτόχρονα σκιαγραφούν το προφίλ ενός ιδανικού καταναλωτή δεδομένο ότι παρέχονται προσωπικές πληροφορίες των ίδιων των καταναλωτών. Σύμφωνα με την έρευνα οι επιχειρήσεις θα ήταν ορθό να επικεντρώσουν ένα μεγάλο κομμάτι της καμπάνιας τους σε άτομα ηλικίας 18-29 τα οποία διαμένουν σε αστικές πόλεις (Π.χ. Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα κτλ.). Επειδή ο μεγαλύτερος αριθμός ατόμων είναι ανάμεσα από 18 και 29 ετών και οι περισσότεροι είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ/Πολυτεχνείου ή έχουν τελειώσει/πραγματοποιούν τις μεταπτυχιακές/διδακτορικές τους σπουδές, αυτό

σημαίνει ότι οι καταλληλότερες ώρες προβολής των διαφημίσεων είναι οι μεσημεριανές και οι βραδινές, δηλαδή τις ώρες που βρίσκονται σπίτι μετά τη δουλειά ή τις σπουδές. Επίσης σύμφωνα με την έρευνα παρατηρείται ότι οι διαφημίσεις εμφανίζονται με μεγαλύτερη συχνότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό συμβαίνει διότι είναι οικονομικότερο για τις επιχειρήσεις αλλά ταυτόχρονα οι χρήστες περιηγούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περισσότερο από ότι στο mail ή σε μηχανές αναζήτησης και ιστοσελίδες επιχειρήσεων. Λαμβάνοντας υπόψιν ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πάρα πολύ επιθυμούν να βλέπουν προσφορές σε αυτά και το περιεχόμενο των επιχειρήσεων να είναι επικαιροποιημένο και σε αυτά αλλά και στις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων. Αλλά η επιχείρηση στην προσπάθεια της να δημιουργήσει δυνητικούς πελάτες πρέπει να λάβει υπόψιν ότι οι Έλληνες καταναλωτές δεν επιθυμούν της συχνή επικοινωνία από της επιχειρήσεις. Εκτός όμως ότι περιηγούνται περισσότερο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από ότι στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι Έλληνες καταναλωτές πιστεύουν ότι μέσω αυτών η εμπιστοσύνη επιχειρήσεων-καταναλωτών αυξάνεται περισσότερο. Επίσης φαίνεται ότι οι Έλληνες καταναλωτές δεν είναι σίγουροι αν θα εγγραφούν στα ενημερωτικά δελτία της επιχείρησης αν ενδιαφέρονται γι' αυτήν, όπως και ότι δεν παρακολουθούν τα blog από influencers. Πλέον το διαδίκτυο έχει δώσει τη δυνατότητα στους χρήστες-καταναλωτές να πραγματοποιούν μια ηλεκτρονική αγορά ανά πάσα στιγμή. Όπως τους δίνεται αυτή η δυνατότητα έτσι του δίνεται και η δυνατότητα να διαβάζουν reviews από άλλους καταναλωτές και να παρακολουθούν video reviews για ένα προϊόν που τους ενδιαφέρει.

Συμπερασματικά, οι επιχειρήσεις θα ήταν προτιμότερο να επικεντρωθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λόγω αυξημένης απήχησης, άρα πιο συγκεκριμένα να προσφέρουν το μεγαλύτερο από τον προϋπολογισμό της καμπάνιας τους σε αυτά με σκοπό να προσελκύσουν νέους καταναλωτές και να δημιουργήσουν δυνητικούς πελάτες. Ωστόσο ένας από τους κύριους στόχους των επιχειρήσεων εκτός από την διαφήμιση είναι να χτίσουν εμπιστοσύνη μεταξύ αυτών και των ακολούθων-καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό πραγματοποιείται με την συνέπεια, δηλαδή οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν ένα πρόγραμμα σύμφωνα με το οποίο να ανεβάζουν υλικό (βίντεο, φωτογραφίες, άρθρο) συγκεκριμένες ώρες και μέρες τη βδομάδα. Επιπλέον οι επιχειρήσεις μπορούν διεξάγουν τεστ γνωστά ως και A/B tests στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου σύμφωνα με τα οποία μπορούν να τρέξουν πολλαπλές διαφημίσεις στο target group τους με σκοπό να καταλήξουν ποια διαφήμιση είναι πιο αποδοτική.

Σχετικά με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ένα από τα πιο σημαντικά που κοιτάνε οι Έλληνες καταναλωτές είναι αν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο των επιχειρήσεων είναι επίσημο και επαληθευμένο (info@nameofbusiness.gr). Αυτό είναι από τα πράγματα που αυξάνουν την εμπιστοσύνη επιχειρήσεων-καταναλωτών. Επιπλέον οι επιχειρήσεις με την βοήθεια του εγκαταλελειμμένου καροτσιού (abandon cart) ή με τα cookies μπορούν να παρακολουθούν την ζήτηση των προϊόντων ανά χρήστη και να στέλνουν εξατομικευμένες διαφημίσεις στα προσωπικά email των καταναλωτών τους.

Πάρα πολύ μεγάλη έμφαση προτείνεται να δώσουν στο περιεχόμενο που προσφέρουν γιατί όπως παρατηρείται είναι ένα από τα πράγματα που «κερδίζει» τον καταναλωτή. Εν συνεχεία το περιεχόμενο που προφέρουν οι επιχειρήσεις θα πρέπει εκτός από το να προσελκύει καινούργιους καταναλωτές, θα πρέπει πείθει και τους πιο διστακτικούς καταναλωτές να πραγματοποιήσουν μια ηλεκτρονική αγορά όπως και να παροτρύνει την μακροχρόνια σχέση εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Επίσης το περιεχόμενο μπορεί να βοηθήσει και στο SEO από της στιγμή που μέσα από το περιεχόμενου που προσφέρεται μπορούν να τοποθετηθούν λέξεις κλειδιά τα οποία να βοηθήσουν την επιχείρηση να εμφανίζεται πιο ψηλά στις μηχανές αναζήτησης χωρίς να διαθέσει χρήματα.

Τέλος να τονισθεί ότι είναι πάρα πολύ σημαντικό για την επιχείρηση να καθορίσει σωστά το target group της διότι αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα τη σπατάλη χρημάτων η οποία σπατάλη θα είναι μεγαλύτερη από την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί. Σύμφωνα με την έρευνα το ιδανικό target group είναι άτομα ηλικίας από 18 μέχρι 29 ετών τα οποία διαμένουν σε αστικές πόλεις και έχουν τελειώσει τις πτυχιακές σπουδές τους ή είναι ακόμα φοιτητές. Πέρα όμως από το target group που βγήκε από την έρευνα οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συμπεριλάβουν και τα δικά τους «φίλτρα» διότι κάθε επιχείρηση έχει δικό της target group. Άλλου στοχεύει μια επιχείρηση αντρικών ενδυμάτων, αλλού μια επιχείρηση γυναικείων ενδυμάτων και αλλού μια επιχείρηση με ηλεκτρονικά είδη. Όσο τέλεια και να είναι η διαφήμιση αν δεν προωθηθεί σε σωστό target group και με τον σωστό τρόπο δεν θα έχει μεγάλη επιτυχία. Αποτελέσματα θα υπάρχουν αλλά δεν θα είναι τα αναμενόμενα .

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΔΟΧΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η έρευνα αυτή διεξάγεται στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας με τίτλο "Στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και η επίδρασή τους στη διαφήμιση". Η συγκεκριμένη έρευνα έχει ως σκοπό να δείξει τον βαθμό που επηρεάζουν οι στρατηγικές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ τους Έλληνες καταναλωτές.

ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. ΦΥΛΟ: Άντρας ☐ Γυναίκα ☐
2. ΗΛΙΚΙΑ: 18-29 ☐ 30-35 ☐ 36-45 ☐ 56-65 ☐ >66 ☐
3. ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ: Αστική πόλη ☐ Επαρχία ☐
4. ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ: Δευτεροβάθμια εκπαίδευση ☐
Τριτοβάθμια εκπαίδευση ☐
Μεταπτυχιακό ☐
Διδακτορικό ☐

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου (1=καθόλου 7=πάρα πολύ συχνά)	1	2	3	4	5	6	7
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Πόσο συχνά ελέγχετε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο σας (E-mail)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Πόσο συχνά ψωνίζετε από το διαδίκτυο	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

ΠΙΝΑΚΑΣ 9: ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ ΟΠΟΥ ΕΜΦΑΝΙΖΟΝΤΑΙ ΠΙΟ ΣΥΧΝΑ ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Ποιο από τα παρακάτω είδατε την τελευταία εβδομάδα	
Διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook)	☐
Διαφημίσεις μέσω e-mail	☐
Διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google)	☐
Διαφημίσεις σε κάποια ιστοσελίδα	☐
Τίποτα από τα παραπάνω	☐

ΠΙΝΑΚΑΣ 13: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

[illegible]

ΠΙΝΑΚΑΣ 14: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ

[illegible]

[illegible]

Πόσο συχνά διαβάζετε την αξιολόγηση ενός προϊόντος από άλλους καταναλωτές σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πριν το αγοράσετε							
Πόσο συχνά βλέπετε βίντεο reviews ενός προϊόντος (μέσω youtube) πριν το αγοράσετε							

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη Βιβλιογραφία

1. Groucutt, J. and Leadley, p., *Marketing: Essential Principles, New Realities*, <https://books.google.com/books?id=cd6Sjxu2lesC&pg=PA17>, Kogan Page, 2004 ISBN 978-0-7494-4114-2, p.17.
2. Hunt, S.F. and Goolsby, J., "The Rise and Fall of the Functional Approach to Marketing: A Paradigm Displacement Perspective," (originally published in 1988), reprinted in: *Review of Marketing Research: Special Issue - Marketing Legends*, Vol. 1, Naresh K. Malhotra, (ed), Bingley, UK, Emerald, 2011
3. 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, 47-51.
4. Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. Pearson.
5. Kingsnorth, S. (2017). *Digital marketing strategy*. Digital Marketing Strategy, 1-6.
6. Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs*. Hoboken, NJ: Wiley & Sons.
7. Rose, R. and Pulizzi, J. (2011), *Managing Content Marketing*, CMI Books, Cleveland, OH.
8. Beer D (2008). Researching a confessional society. *Int. J. Market Res.*, 50(5): 619–629
9. Ledford, J. (2015). *Search engine optimization bible*. 2nd ed. Hoboken, N.J.: Wiley.
10. Colborn, J. (2005). *Search marketing strategies: A marketer's guide to objective driven success from search engines*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
11. Jansen, B.J. (2006) 'Paid search', *IEEE Computer*, Vol. 39, No. 7, pp.88–90.
12. Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing*. 4th ed. Kogan page, p.153.
13. Gunelius, S. (2018). *Ultimate Guide to Email Marketing for Business*. Entrepreneur Media Inc/Entrepreneur Press.
14. Jenkins, S. (2009). *The Truth About Email Marketing*. USA: FT Press, pp.2-4, pp.104-109.
15. Davis, J. A. (2010), "COMPETITIVE SUCCESS, HOW BRANDING ADDS VALUE," United Kingdom: John Wiley and Sons, pp. 311.
16. Georgieva, M. (2019). *An Introduction to Email Marketign*. HubSpot, p.40.
17. Barefoot, D., and J. Szabo. (2010). "Friends with benefits: A social media-marketing handbook". San Francisco: No Starch Press.

18. Borges, B. (2009). "Marketing 2.0 Bridging the Gape between Seller and Buyer through Social Media Marketing" (First Edition ed.). Tucson, Arizona: Wheatmark.
19. Solis, B., Breakenridge, D. (2009). Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR, FT Press, Upper Saddle River, NJ.
20. Solis, B. (2011). Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web, Revised and Updated, Wiley, Hoboken, NJ,
21. Jansen, B.J., Zhang, M.M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009a). The commercial impact of social mediating technologies: micro-blogging as online word of mouth branding. CHI '09 Proceedings of the 27th International Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, Boston, MA, April 4-9, Association for Computing Machinery (ACM), New York, NY, pp.3859-64.
22. Ray, A., Riley, E., Elliot, N., Corcoran, S., Greene, M., Parrish, M., O'Connell, J., & Wise, J. (2011). "Now social media marketing gets tough: saturation, stagnation, and privacy concerns challenge social media marketers".
23. Weinberg, T. (2009). —The new community rules: Marketing on the social Web||. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ. and Τζωρτζάκη Α. (2002). ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ. Rosili, p.30.
2. Βλαχοπούλου, Μ. (2003). E-Marketing. Rosili.
3. Τομαράς, Π. (2010). ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ. Ιδιωτική.

Επιστημονικά περιοδικά

- 1) Leverick f, Littler D., Wilson D. and M.Bruse (1997), "The role of IT in the reshaping of marketing", Journal of Marketing Practise: Applied Marketing science, Vol 3, No.2, pp.87-90.
- 2) Blattberg, R.C. and Deighton, J. (1991), "Interactive marketing: exploiting the age of addressability", SloanManagement Review, Vol. 33 No. 1, Fall, pp. 5-14.

- 3) Caruso and Thomas E. (1992), "Kotler: Future marketers will focus on customer data base to compete globally", Marketing News, Vol. 26 Issue 12, p21.
- 4) Todor, R. (2016). Blending traditional and digital marketing. Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov - Series V, 9(58), 52.
- 5) Dholakia, R. and Kshetri, N., 2004. Factors Impacting the Adoption of the Internet among SMEs. Small Business Economics, 23(4), pp. 311-322.
- 6) Wsi, 2013. Digital Minds: 12 Things Every Business Needs to Know about Digital Marketing. Victoria: Friesen Press, p. 7.
- 7) Varbanova, L., 2013. Strategic Management in the Arts. New York: Taylor and Francis, p. 161.
- 8) Beer D (2008). Researching a confessional society. Int. J. Market Res., 50(5): 619–629
- 9) Gaikwad, M. & Kate, P.H. (2016). E-marketing: A modern approach of business at the door of consumer clear. International Journal of Research in Commerce & Management, 7(9), 56-61.
- 10) Patrutiu Baltes, L. (2016). Inbound marketing - the most important digital marketing strategy. Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov. Series V: Economic Sciences, 9(2), 61-68.
- 11) Slade, S. (2016). 4 strategies for effective digital marketing. NZ Business + Management, 30(4), 38.
- 12) Vien, C. L. (2015). The future of marketing: Thriving in a digital world. Journal of Accountancy, 219(6), 1-4.
- 13) Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. Journal of Research in Interactive Marketing, 8(4), 269–293
- 14) PATRUTIU BALTES, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, 8(2), 114.
- 15) Rancati, E. and Niccolo, G. (2014). CONTENT MARKETING METRICS: THEORETICAL ASPECTS AND EMPIRICAL EVIDENCE. European Scientific Journal, 10.
- 16) Spais, G. (2010). Search Engine Optimization (SEO) as a dynamic online promotion technique: The implications of activity theory for promotion managers. Innovate Mareting, [online] 6(1). Available at: https://www.researchgate.net/profile/George_Spais/publication/251440561_Search_Engine_Optimization_SEO_as_a_Dynamic_Online_Promotion_Technique_The_Implications_of_Activity_Theory_for_Promotion_Managers/links/547000000cf12260929000000.pdf

[plications of Activity Theory for Promotion Managers/links/0c960523d74bc3e2f2000000/Search-Engine-Optimization-SEO-as-a-Dynamic-Online-Promotion-Technique-The-Implications-of-Activity-Theory-for-Promotion-Managers.pdf](http://www.academicjournals.org/app/webroot/article/article1380550042_Chen%20et%20al.pdf)

- 17) Chen, C., Shih, B., Chen, Z. and Chen, T. (2010). The exploration of internet marketing strategy by search engine optimization: A critical review and comparison. *African Journal of Business Management*, [online] 5(12), pp.4644-4649. Available at: http://www.academicjournals.org/app/webroot/article/article1380550042_Chen%20et%20al.pdf.
- 18) Chu, H. and Rosenthal, M. (1996). *Search Engines for the World Wide Web: A Comparative Study and Evaluation Methodology*. ASIS. [online] Available at: http://cui.unige.ch/tcs/cours/algoweb/2002/articles/art_habashi_arash.pdf.
- 19) Yalçina, N., and Köse U., (2010), What is search engine optimization: SEO?, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 9. 487-493
- 20) Iyiler, Z., (2009), *Elektronik Ticaret Ve Pazarlama*, T.C. Prime Ministry Undersecretariat of Foreign Trade Export Promotion Center, Ankara.
- 21) Atay, C., Alanyali, M., Uyan, S. B. and Baú, C., (2010), *Arama Motoru Optimizasyonu*, Akademik Biliúim 2010, Mugla
- 22) Sezgin, G.,(2009), *Arama Motorlarının Davranislarinin Çözümlenmesi Ve Web Sayfalarına Tasarim Asamasinda Yansitilmasi*, Master Thesis, Beykent Üiversity Institute for Science and Technology, Istanbul
- 23) Moreno, L., & Martinez, P. (2013). Overlapping factors in search engine optimization and web accessibility. *Online Information Review*, 37(4), 564–580. doi:10.1108/oir-04-2012-0063
- 24) Malaga, R.A. (2008), “Worst practices in search engine optimization”, *Communications of the ACM*, Vol. 51 No. 12, pp. 147-150.
- 25) Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J. and Fishkin, R. (2012), *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*, 2nd ed., O’Reilly Media, Sebastopol, CA.
- 26) Killoran JB (2010). Promoting the Business Web Sites of Technical Communication Companies, Consultants, and Independent Contractors. *Tech. Commun.*, 57: 137-160.
- 27) Paraskevas, A., Katsogridakis, I., Law, R., & Buhalis, D. (2011). Search Engine Marketing: Transforming Search Engines into Hotel Distribution Channels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), 200–208. doi:10.1177/1938965510395016

- 28) Skiera, B., Eckert, J., & Hinz, O. (2010). An analysis of the importance of the long tail in search engine marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 488–494. doi:10.1016/j.elerap.2010.05.001
- 29) Karjaluoto, H., & Leinonen, H. (2009). Advertisers' perceptions of search engine marketing. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 5(1/2), 95. doi:10.1504/ijima.2009.021952
- 30) Rowley, J. (2004) 'Just another channel? Marketing communications in e-business', *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 22, No. 1, pp.24–41.
- 31) Edelman, B. and Ostrovsky, M. (2007) 'Strategic bidder behavior in sponsored search auctions', *Decision Support Systems*, Vol. 43, No. 1, pp.192–198.
- 32) Fariborzi, E. (2012). E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol.2, No.3, [online] pp.232, 233. Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/ee76/a79d70e10c29961914d548ecc5871685bea9.pdf>.
- 33) Palmer, A. & Koenig-Lewis, N. (2009). An experimental, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162-176.
- 34) Burton, S., & Soboleva, A. (2011). Interactive or reactive? Marketing with Twitter. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 491-499.
- 35) Farzana, P., Noor, I., & Sulaiman, A. (2014). Social media usage and organizational performance: Reflections
- 36) SI, S. (2015). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 07(01).
- 37) Steinman, M.L., Hawkins, M. (2010). "When marketing through social media, legal
- 38) risks can go viral", *Intellectual Property & Technology Law Journal*, vol. 22 no.8, pp. 1-9.
- 39) Filho, L. M., and F. B. Tan. (2009). "User-generated content and consumer empowerment in the travel industry: A uses & gratifications and dual-process conceptualization". Paper 28 presented at the Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS).
- 40) Cheung, C. M. K., M. K. O. Lee, & D. R. Thadani. (2009). "The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision". *Visioning and*

- Engineering the Knowledge Society. A Web Science Perspective, ed. M. D. Lytras et al. Lecture Notes in Computer Science 5736: 501–510.
- 41) Fox, P., and J. Wareham. (2010). "Governance Mechanisms in Internet-Based Affiliate Marketing Programmes in Spain." *International Journal of eBusiness Research*, 6: 1-18.
 - 42) Hofmann, D., and T. Novak. (2000). "How to Acquire Customers on the Web." *Harvard Business Review*, 78: 179-88.
 - 43) Gregori, N., Daniele, R. and Altinay, L. (2013). Affiliate Marketing in Tourism. *Journal of Travel Research*, 53(2), pp.196-210.
 - 44) Schwarzl, S. and Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies: the future is here. *Journal of International Studies*, 8(2), pp.187-196.
 - 45) Lammenett, Erwin, (2014), Praxiswissen Online-Marketing, Springer Gabler.
 - 46) Edelman, B. & Brandi, W. (2014). Risk, Information, and Incentives in Online Affiliate Marketing. Benjamin Edelman [referenced 24 March 2015]. Available: <http://www.benedelman.org/publications/affmgmt-2014-06-21.pdf>
 - 47) Gupta, P. and Aggarwal, R. (2019). Reinventing and Styling Digital Marketing through Affiliate Marketing. - *International Journal of Research and Analytical Reviews*, [online] 6(1), p.477. Available at: https://ijrar.com/upload_issue/ijrar_issue_20542815.pdf [Accessed 30 Aug. 2019].
- 1)

Διαδικτυακή Βιβλιογραφία

1. Μίγμα μάρκετινγκ: Promotion3e e-Learning. (2019). Retrieved 21 August 2019, from <http://elearning.promotion3e.de/gr/lore-of-sale/marketing/marketing-mix-of-services.html>
2. Ψηφιακή οικονομία και στατιστικές για την κοινωνία της πληροφορίας - νοικοκυριά και άτομα - Statistics Explained. (2019). Retrieved 21 August 2019, from https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/el#CE.91.CF.80.CF.8C.CF.81.CF.81.CE.B7.CF.84.CE.BF_.CE.BA.CE.B1.CE.B9_.CF.80.CF.81.CE.BF.CF.83.CF.84.CE.B1.CF.83.CE.AF.CE.B1_.CF.84

[CE.B7.CF.82 .CF.80.CF.81.CE.BF.CF.83.CF.89.CF.80.CE.B9.CE.BA.CE.AE.CF.82 .CF.84.CE.B1.CF.85.CF.84.CF.8C.CF.84.CE.B7.CF.84.CE.B1.CF.82](#)

3. (2019). Retrieved 21 August 2019, from <http://www.statistics.gr/documents/20181/51246a10-a5d9-44ae-9186-d17d55a496a0>
4. Chaffey, D. (2010). Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing | Smart Insights. [online] Smart Insights. Available at: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/> [Accessed 8 Sep. 2019].
5. <http://ascend2.com/wp-content/uploads/2018/10/Ascend2-2019-Digital-Marketing-Strategies-Report-181005.pdf>
6. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>
7. DeMers, J. (2016). The SEO industry is worth \$65 billion; will it ever stop growing? Search Engine Land <http://searchengineland.com/seo-industry-worth-65-billion-will-everstop-growing-248559>. (Accessed 30 March 2017)