



**MASTER OF SCIENCE**  
Intelligent Packaging  
New Technologies & Marketing

**ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ**

**ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

**ΠΜΣ ΕΥΦΥΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ, ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

---

**«Digital Marketing και Ευφυής Συσκευασία: Το παρόν και το μέλλον, η σύνδεση τους και η γνώμη των Ελλήνων καταναλωτών.»**

“Digital Marketing and Smart Packaging : The present and the future, their connection and the Greek consumer behavior”

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Master Thesis

Ρόιτα Ιωάννα Σύλβια

A.M. 19674249

**Αθήνα, 2021**

## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Ρόιτα Ιωάννα Σύλβια του Ιοάν Σύλβιου, με αριθμό μητρώου 19674249, φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Ευφυής Συσκευασία: Νέες Τεχνολογίες και Marketing του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού, δηλώνω ότι :

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι ..... και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.

Η Δηλούσα

Ρόιτα Ιωάννα Σύλβια

## ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Στην εξεταστική επιτροπή της παρούσας εργασίας έλαβαν μέρος:

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΑΔΑ / ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
Τομάρας Πέτρος	Καθηγητής	
Νομικός Σπυρίδων	Καθηγητής	
Νταλιάνης Κλήμης	Καθηγητής	

Ημερομηνία εξέτασης: 21 Απριλίου 2021

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει σκοπό να ερευνήσει και να αναλύσει τις σύγχρονες τάσεις και την εξέλιξη του digital marketing, προβάλλοντας τα νέα δεδομένα που απασχολούν την επιστημονική κοινότητα σήμερα καθώς και τις πιθανές εξελίξεις του μέλλοντος στον τομέα. Επιπλέον, θα αναζητηθεί και θα αναλυθεί η σύνδεση που έχει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ με την ευφυή συσκευασία, μέσα από τα ερευνητικά δεδομένα που θα προκύψουν από τη βιβλιογραφία. Τέλος, μέσω μιας έρευνας με ερωτηματολόγια θα συλλεχθούν δεδομένα για την ανταπόκριση και την εξοικείωση των Ελλήνων καταναλωτών με την ευφυή συσκευασία, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς και την επιρροή που είχε η πανδημία Covid-19 στο ηλεκτρονικό επιχειρείν .

**Λέξεις κλειδιά:** έξυπνη συσκευασία – ευφυής συσκευασία – smart packaging – μάρκετινγκ – ηλεκτρονικό μάρκετινγκ – digital marketing – συμπεριφορά καταναλωτή – ηλεκτρονικό εμπόριο – κορονοϊός – Covid-19

# **ABSTRACT**

**“Digital Marketing and Smart Packaging: The present and the future, their connection and the Greek consumer behaviour”**

University of West Attica

Department of Graphic Design and Visual Communication

MSc in Intelligent Packaging: New Technologies and Marketing

2021

Supervisor: Tomaras P.

The present thesis aims to make a research on all the new trends and the evolution of digital marketing, by showing the new researches made globally as well as the future predictions. Moreover, this paper aims to search and analyze which is the connection between digital marketing and smart packaging. Finally, a questionnaire research was conducted, in order to obtain data from Greek consumers concerning the level of their familiarization with smart packaging, digital marketing and e-commerce. The research also aimed to show the impact of the Coronavirus on the consumer behaviour.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Η παρούσα εργασία είναι το αποτέλεσμα μιας μεγάλης προσπάθειας μου, που είχε ως στόχο την απόκτηση εξειδικευμένης γνώσης και ερευνητικής εμπειρίας.

Ευχαριστώ πολύ για την καθοδήγηση ως προς την ολοκλήρωση αυτής της εργασίας, καθώς και για την πολύτιμη βιβλιογραφική έρευνα που έχει κάνει, τον Δρ Τομάρα Πέτρο, καθώς και όλο το διδακτικό προσωπικό του Προγράμματος και τους ανθρώπους που ήταν δίπλα μου καθ' όλη τη διάρκεια αυτής της προσπάθειας.

# **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΟ CV**

ΡΟΪΤΑ ΙΩΑΝΝΑ ΣΥΛΒΙΑ

ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Τίτλος: ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Επιστημονικό Πεδίο: ΕΞΥΠΝΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ MSc

Βιογραφικά Στοιχεία: ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ

Εκπαίδευση: ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΣ ΣΧΟΛΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΤΟΥ ΠΑΝΤΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΑΘΗΝΩΝ.

ΕΓΚΡΙΣΗ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΟΣ: καθ. Πέτρος Σ. Τομάρας

## Πίνακας περιεχομένων

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ .....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	4
ABSTRACT.....	5
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	6
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΟ CV .....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	12
1.    ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	14
1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ .....	14
1.2    ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	17
2.    ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	20
2.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	20
2.2 ΟΙ ΛΕΞΕΙΣ – ΚΛΕΙΔΙΑ ΠΟΥ ΠΕΡΙΓΡΑΦΟΥΝ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΑΝΑΓΚΗ, ΕΠΙΘΥΜΙΑ, ΣΥΝΑΛΛΑΓΗ, ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ, ΑΞΙΑ .....	21
2.3 ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ : ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΧΕΣΕΩΝ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ, MANATZMENT ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ .....	23
2.4 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Η ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΟΙΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ.....	24
2.5 ΤΡΟΠΟΣ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ.....	25
2.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ .....	26
2.7 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	26
2.8 ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ: ΕΙΔΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	27
2.9 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ .....	29
2.10 ΔΙΑΝΟΜΗ.....	29
2.11 ΠΡΟΩΘΗΣΗ: ΜΕΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ .....	29
2.12 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	32
2.13 ΜΕΛΕΤΗ ΜΑΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ.....	32
2.14 ΜΕΛΕΤΗ ΜΙΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ .....	33
2.15 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΖΗΤΗΣΗΣ.....	33
2.16 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ .....	34
2.17 ΜΕΛΕΤΗ ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗΣ.....	34
2.18 ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	35
2.19 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΈΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ ΈΛΕΓΧΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	36
2.20 ΚΡΙΤΙΚΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	37



2.21 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	38
3. ΤΟ DIGITAL MARKETING ΣΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ, ΤΟ ΠΑΡΟΝ ΚΑΙ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ.....	39
3.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING.....	39
3.2 Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΙ ΟΙ ΟΥΣΙΩΔΕΙΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΟΥΣ .....	40
3.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING .....	43
3.4 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ .....	45
3.5 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΑΡΕΛΘΟΝΤΟΣ.....	48
3.6 Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING ΣΗΜΕΡΑ.....	51
3.7 SEM (SEARCH ENGINE MARKETING) & OPTIMIZATION .....	51
3.8 E-MAIL MARKETING.....	57
3.9 SOCIAL MEDIA MARKETING .....	60
3.9.1 Facebook .....	62
3.9.2 Instagram.....	63
3.9.3 Twitter.....	64
3.9.4 Snapchat.....	65
3.9.5 Tik Tok.....	66
3.9.6 LinkedIn.....	66
3.9.7 YouTube .....	67
3.9.8 Pinterest.....	68
3.9.9 Συμπέρασμα για το social media marketing .....	68
3.10 INFLUENCER MARKETING ΚΑΙ E-WORD OF MOUTH (E-WOM) .....	70
3.11 CHATBOTS .....	77
3.12 CLOUD COMPUTING – BIG DATA .....	79
3.13 ARTIFICIAL INTELLIGENCE (ΤΕΧΝΗΤΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ) .....	80
3.14 NATIVE ADVERTISING (ΕΓΓΕΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ).....	83
3.15 AUGMENTED REALITY / VIRTUAL REALITY.....	84
3.16 MARKETPLACES.....	87
3.17 BLOCKCHAIN .....	88
3.18 INTERNET OF THINGS .....	90
3.19 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΤΟΥ ΣΗΜΕΡΑ.....	91
3.19.1 Εταιρία Wifins .....	91
3.19.2 Dust and Cream, Nyx, Maybelline, MAC .....	92
3.19.3 Glasses2try.com, idealeyes.gr, peacock.com.....	93

3.19.4	Praktiker, Ikea , Vivechrom Visualiser.....	95
3.19.5	Live Books .....	96
3.19.6	Διαδραστικός πολιτισμός.....	97
3.20	Ο ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ COVID-19 ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING .....	97
3.20.1	Τι είναι ο COVID-19 και πως έπληξε την ανθρωπότητα.....	97
3.20.2	Το Digital Marketing και η διαχείριση κρίσεων: Πως άλλαξαν τα πάντα.....	98
3.20.3	Οι αλλαγές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ κατά την πανδημία .....	100
3.20.4	Τα προβλήματα που δημιουργήθηκαν στην Ελλάδα .....	103
3.21	Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING, ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ .....	105
3.21.1	Τι είναι το Web 3.0, 4.0 και 5.0 .....	106
3.21.2	Έρευνες για το πώς θα διαμορφωθεί το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ τα επόμενα χρόνια....	108
3.22	ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ.....	111
4.	ΈΞΥΠΝΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ.....	113
4.1	ΟΡΙΣΜΟΙ.....	113
4.1.2	Έξυπνη (ευφυής) συσκευασία.....	114
4.1.3	Ενεργή συσκευασία .....	115
4.3	Η ΕΥΦΥΗΣ ΚΑΙ Η ΕΝΕΡΓΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΣΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ .....	116
4.4	Η ΕΥΦΥΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΣΗΜΕΡΑ .....	118
4.4.1	QR Codes .....	118
4.4.2	NFC.....	119
4.4.3	RFID .....	120
4.4.4	Θερμοχρωμικά μελάνια .....	121
4.4.5	Άλλα ειδικά μελάνια εκτύπωσης .....	122
4.4.6	Έξυπνα υλικά.....	123
4.4.7	Augmented Reality / Virtual Reality.....	124
4.8	ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΥΦΥΟΥΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ .....	124
4.9	ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ.....	125
5.	ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΤΗΝ ΕΞΥΠΝΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ .....	126
6.	ΈΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΟΝΤΟΣ ΥΠΟ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΤΗΝ ΕΥΦΥΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ COVID-19 ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΟΥ .....	128
6.1	ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	128
6.2	ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	129
6.3	Η ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	129

6.4 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ .....	132
6.4.1 Δημογραφικά στοιχεία: .....	132
6.4.2 Χρήση του διαδικτύου .....	133
6.4.3 Χρήση των κοινωνικών δικτύων.....	135
6.4.4 Διαδικτυακές αγορές.....	138
6.4.5 Τεχνολογική εξέλιξη και ευφυής συσκευασία.....	145
6.4.6 Covid-19 και ηλεκτρονικές αγορές.....	150
6.4.7 Συμπεράσματα έρευνας – απάντηση των κεντρικών ερωτήσεων.....	159
7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	164
8. ΥΠΟΔΕΙΞΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ.....	166
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	167
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι. ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	180

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία δημιουργήθηκε με σκοπό τη βιβλιογραφική ανασκόπηση στο μάρκετινγκ και το digital marketing ώστε να ερευνηθούν οι καινοτομίες του παρελθόντος, του παρόντος αλλά και οι προβλέψεις για τα επόμενα χρόνια. Επιπλέον, εξαιτίας της πανδημίας του Covid-19 κατά την περίοδο της συγγραφής αυτής της εργασίας, υπάρχει η ανάγκη για ανασκόπηση της διαχείρισης αυτής της κρίσης από την σκοπιά των επιχειρήσεων αλλά και των καταναλωτών, καθώς και την αναζήτηση καινοτομιών που ευδοκίμησαν αυτή την περίοδο. Επιπλέον, σκοπός αυτής της εργασίας είναι η καταγραφή των μεγάλων καινοτομιών της έξυπνης συσκευασίας τα τελευταία χρόνια, καθώς και προβλέψεις για το μέλλον της ευφυούς συσκευασίας, σε συνδυασμό με την ανεύρεση του συνδυαστικού κρίκου μεταξύ του digital marketing και της έξυπνης συσκευασίας. Τέλος, ο κορονοϊός επέφερε στο προσκήνιο και νέα ερωτήματα σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές, και γι' αυτό το λόγο θα παρουσιαστεί και μια έρευνα γνώμης των καταναλωτών για τα καίρια ζητήματα που αφορούν τους τομείς του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και της έξυπνης συσκευασίας σήμερα σε συνδυασμό με την πρόθεση αγοράς κάποιων καινοτόμων υπηρεσιών και προϊόντων.

Ως εκτούτου, η παρούσα εργασία χωρίζεται σε τρεις μεγάλες ενότητες. Στην πρώτη, γίνεται μια βιβλιογραφική αποτίμηση των πηγών για το μάρκετινγκ και το digital marketing, όπου αναλύονται οι όροι, καθώς και τι περιλαμβάνεται στον τομέα αυτό. Επιπλέον, γίνεται εκτενής αναφορά στις τελευταίες εξελίξεις γύρω από το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ σήμερα, αλλά και προβλέψεις για το μέλλον, οι οποίες βασίζονται σε έρευνες που έχουν ξεκινήσει να πραγματοποιούνται διεθνώς, καθώς και προβλέψεις που κάνουν οι μελετητές. Ακόμη, θα γίνει εκτενής αναφορά στην επίδραση του κορονοϊού γύρω από τον τρόπο με τον άλλαξε η ηλεκτρονική αγορά σήμερα.

Η δεύτερη ενότητα σχετίζεται με την έξυπνη συσκευασία. Συγκεκριμένα, θα γίνει μια παρουσίαση των βασικών μορφών της ευφυούς και της ενεργής συσκευασίας, καθώς επίσης θα αναλυθούν οι τελευταίες τάσεις του σήμερα. Στη συνέχεια, θα γίνει μια αποτίμηση της επίδρασης του κορονοϊού στον τομέα της έξυπνης συσκευασίας, αλλά και προβλέψεις για το μέλλον αυτής. Τέλος, θα γίνει προσπάθεια ώστε να δοθεί απάντηση στο ερώτημα εάν συνδέεται το digital marketing με την έξυπνη συσκευασία, και με ποιον τρόπο.

Εν κατακλείδι, στην τρίτη ενότητα θα γίνει η παρουσίαση της ποσοτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας. Συγκεκριμένα, η έρευνα αυτή θα προσπαθήσει να απαντήσει σε τι ποσοστό είναι εξοικειωμένοι οι Έλληνες καταναλωτές με τις ηλεκτρονικές αγορές, τι αγοράζουν και σε ποιο βαθμό είναι ικανοποιημένοι από τις αγορές τους. Επιπλέον, θα εξεταστεί η επιρροή που ασκούν τα κοινωνικά δίκτυα στην αγοραστική τους απόφαση, καθώς και σε τι ποσοστό έχει επηρεάσει η πανδημία του κορονοϊού τις αγοραστικές τους συνήθειες. Τέλος, θα γίνει έρευνα για την εξοικείωση των Ελλήνων καταναλωτών με την έξυπνη συσκευασία.

# 1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

## 1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Η συσκευασία βρίσκεται στην καθημερινότητα των ανθρώπων εδώ και χιλιάδες χρόνια, με την εξέλιξη της να είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα μέσα στους αιώνες, αφού η ανάγκη για συσκευασία των τροφίμων καθρεπτίζει και τις ανάγκες των προγόνων μας αλλά και τις συνήθειες τους.

Η ανάγκη για συσκευασία και αποθήκευση τροφίμων ξεκινά όταν οι άνθρωποι επιθυμούν να αποθηκεύουν τα τρόφιμα τους για μετέπειτα κατανάλωση, αλλά και με την έναρξη του εμπορίου. «Η έρευνα που είχε γίνει στην συσκευασία ακόμα και στα αρχαία χρόνια ήταν μεγάλη, καθώς στις πινακίδες των Σουμέριων και των Ακκαδίων περιλαμβάνονται 350 όροι για τα κεραμικά δοχεία αποθήκευσης που χρησιμοποιούνταν στην Μεσοποταμία, ήδη από την 4<sup>η</sup> χιλιετία π.Χ. , ενώ υπήρχαν ειδικοί τύποι αγγείων ανάλογα με το προϊόν που θα διατηρούνταν. Στην Ελλάδα, την 2<sup>η</sup> χιλιετία π.Χ. στην Κρήτη και το Αιγαίο παρατηρούνται ήδη 122 τύποι αγγείων τα οποία χρησίμευαν για αποθήκευση και μεταφορά.» (Ρούπα Ε., 2018, p. 22) .Πέραν των αγγείων, υπήρχαν καλάθια αποθήκευσης και κιβώτια με πέτρινη, γύψινη ή μολυβένια επένδυση στο εσωτερικό τους.

Στην ελληνορωμαϊκή περίοδο, το εμπόριο αναπτύσσεται όλο και περισσότερο ενώ παράλληλα υπάρχει και ανάπτυξη στην παραγωγή των ειδών, έτσι ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες. Την ίδια περίοδο γεννιέται και η ιδέα του νομίσματος, με αποτέλεσμα το εμπόριο να αποκτά νέα σημασία. Ως προς τη συσκευασία, στη Βόρεια Ευρώπη ξεκινά η χρήση των ξύλινων βαρελιών, ενώ παράλληλα χρησιμοποιούνται σάκοι και ασκοί για τις χερσαίες μεταφορές ή κεραμικά αγγεία για τις θαλάσσιες μεταφορές. Άλλα είδη συσκευασίας της εποχής είναι τα δοχεία από πέτρα, τα μεταλλικά σκεύη, τα ξύλινα δοχεία, τα δοχεία από γυαλί και το περιτύλιγμα από χαρτί. Αυτό που παρατηρείται πάντως, ήδη από αυτή την εποχή, είναι ότι κάθε προϊόν ανάλογα με τις ιδιότητες του (αν είναι εύθραυστο ή ευαίσθητο για παράδειγμα) τοποθετείται στην αντίστοιχη συσκευασία που θα το προστατέψει και θα το μεταφέρει στον τελικό του προορισμό χωρίς να αλλοιωθεί.

Κατά τη βυζαντινή περίοδο, στη Βόρεια Ευρώπη, τα ξύλινα δοχεία συνεχίζουν να επικρατούν, ενώ στη Βυζαντινή Αυτοκρατορία κυριαρχούσαν τα πήλινα αγγεία, τα γυάλινα μπουκάλια, τα βαρέλια, τα καλάθια, το χαρτί, το μετάξι για τις πολυτελείς συσκευασίες και τα κουτρούβια, τα οποία ήταν πήλινα ή μολύβδινα φιαλίδια για τον αγιασμό.

Κατά τον 18<sup>ο</sup> αιώνα, η συσκευασία αλλάζει σταδιακά. Τα αγγεία καταργούνται ως μέθοδος αποθήκευσης για το εμπόριο, ενώ παράλληλα η αύξηση του διεθνούς εμπορίου είναι γεγονός. Αυτό που συμβαίνει εκείνη την εποχή είναι η ανταλλαγή ιδεών και υλών συσκευασίας, καθώς κάθε χώρα προτιμούσε ένα υλικό το οποίο ήταν άφθονο στην χώρα παραγωγής του. Έτσι, η Ελλάδα μπορεί να προτιμούσε τα σακιά, τους ασκούς και τα κιβώτια για τις εξαγωγές της, όμως, λόγω εισαγωγών κάποιων ειδών μπορεί να επαναχρησιμοποιούσε τα βαρέλια και τις γυάλινες συσκευασίες που έρχονταν στον τόπο μας.

Τον 19<sup>ο</sup> αιώνα υπάρχει μεγαλύτερη ανάπτυξη στον τομέα, αφού εκτός από την χονδρική πώληση των προϊόντων (πχ. χύμα) αναπτύσσεται και η συσκευασία σε μικρότερες ποσότητες. Στον ελλαδικό χώρο αυτό γινόταν επί το πλείστον στα μεγάλα αστικά κέντρα και όχι στις επαρχιακές πόλεις, οι οποίες εξακολουθούσαν να χρησιμοποιούν τους παραδοσιακούς τρόπους αποθήκευσης και μεταφοράς τροφίμων. Ενδιαφέρον είναι και το γεγονός ότι εισάγεται στην Ελλάδα νομοθεσία περί συσκευασίας φαρμάκων, ώστε να μην αλλοιώνονται ή να μην έρχονται σε επαφή με άλλα προϊόντα. (Ρούπα Ε., 2018, pp. 77-78). Τέλος, μεγάλη ανάπτυξη γνώρισε η κονσερβοποίηση, η οποία έδωσε τη δυνατότητα για διατήρηση των τροφίμων για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

Κατά τον 20<sup>ο</sup> αιώνα έγιναν και οι μεγαλύτερες εξελίξεις που αφορούν τη συσκευασία όπως την γνωρίζουμε σήμερα. Όσον αφορά την προβιομηχανική συσκευασία, διαδεδομένα ήταν ο ασκός, τα δερμάτινα δοχεία, το φλασκί, τα πήλινα δοχεία, τα βαρέλια (τα οποία αργότερα γνώρισαν ύφεση λόγω κόστους), τα καλάθια, τα κιβώτια, οι θήκες και τα σακιά. Αργότερα, γίνονται οι πρώτες προσπάθειες για την παραγωγή χαρτιού στην Ελλάδα, ενώ παράλληλα γίνεται περαιτέρω ανάπτυξη στη γυάλινη συσκευασία. Το γεγονός της ανάπτυξης της κατανάλωσης όμως, οδηγεί σε νέες ιδέες. Έτσι, αρχίζει να αναπτύσσεται η ιδέα της ψύξης των τροφίμων σε διάφορες αποθήκες με ψύξη. Παράλληλα, στην Ελλάδα αρχίζει η συσκευασία λιανικής των προϊόντων που εξάγονταν περισσότερο, όπως το λάδι, το οποίο αρχίζει να τυποποιείται σε γυάλινα μπουκάλια. Παρομοίως, το εμφιαλωμένο νερό, το κρασί και τα αποστάγματα τυποποιούνται σε γυάλινα μπουκάλια με διάφορα πώματα. Άλλες συσκευασίες που χρησιμοποιούνται εκείνη την εποχή είναι οι μεταλλικές συσκευασίες για

προϊόντα όπως τα μπισκότα. Τέλος, ανάπτυξη γνωρίζει η κυτιοποιία η οποία ήταν διαδεδομένη στον καφέ, το τσάι, σε τρόφιμα και σε είδη καλλωπισμού, όπως το σαπούνι.

Μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο τα πράγματα ξεκινούν να αλλάζουν ακόμη περισσότερο στον τομέα της συσκευασίας. Οι συνέπειες που είχε ο πόλεμος ήταν ανυπολόγιστες, και όλη η πρόοδος που γνώρισε η συσκευασία αποτελούσε παρελθόν. Πλέον, τα υλικά ήταν περιορισμένα και αυτό είχε αντίκτυπο και στις εξαγωγές των προϊόντων, καθώς πολλές φορές έφταναν στον προορισμό τους κατεστραμμένα, με αποτέλεσμα να μειώνονται διαρκώς οι πωλήσεις. Την περίοδο αυτή εντάσσεται και ένα άλλο ζήτημα στο προσκήνιο, που αφορά την νοθεία των χύμα προϊόντων, που ίσχυε από την Κατοχή μέχρι και τη δεκαετία του '50. Η λύση στο ζήτημα αυτό ήταν η συσκευασία των προϊόντων και η πλήρης αναγραφή των πληροφοριών, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η ποιότητα και η αυθεντικότητα του. Αποτέλεσμα των παραπάνω ήταν η αύξηση της τιμής των αγαθών που αποτελούσε εμπόδιο για την ευρεία διάθεση του για λίγα χρόνια. Αυτό περιορίστηκε την δεκαετία του '60, όπου, μέσω των διαφημίσεων, άρχισαν να προωθούνται τα προτερήματα της συσκευασίας και διαδόθηκε αυτός ο τρόπος διάθεσης, μέσα από τα παραδείγματα της υπόλοιπης Ευρώπης και της Αμερικής.

«Σημαντικό στοιχείο για την ελληνική ιστορία της συσκευασίας αποτελεί και η 1<sup>η</sup> Πανελλήνια Έκθεση Τυποποιημένων Προϊόντων που διεξάγεται τον Ιανουάριο του 1952 από την Ένωση Ελλήνων Κονσερβοποιών και τον Σύνδεσμο Ελλήνων Βιομηχάνων στο Ζάππειο, στην οποία προωθείται η τυποποίηση ως μια νέα τεχνική, που βελτιώνει τις υγειονομικές συνθήκες, τη διασφάλιση ποιότητας, τη συντήρηση των τροφίμων, την ασφαλή μεταφορά και την καθαρότητα των αγαθών.» (Ρούπα Ε., 2018, pp. 227-228)

Εν κατακλείδι, η συσκευασία στην Ελλάδα και τον κόσμο τα επόμενα χρόνια αναπτύσσεται αισθητά, αφού γίνεται επιστήμη. Η γραφιστική παίζει πλέον πρωταρχικό ρόλο και οι εναλλακτικές πολλαπλασιάζονται, αφού εισάγονται νέα υλικά συσκευασίας όπως το πλαστικό (1950 στην Ελλάδα), το σελοφάν (1930 στην Ελλάδα) και το αλουμινόχαρτο (1960 στην Ελλάδα).



## 1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ υπάρχει ήδη από τα αρχαία χρόνια στη ζωή των ανθρώπων, όμως όχι με την μορφή που το αντιλαμβάνεται κανείς σήμερα. Με την πρώτη τυποποίηση των εμπορευμάτων (4<sup>η</sup> χιλιετία π.Χ.) και την ανάπτυξη του εμπορίου, παρατηρούνται και τα πρώτα βήματα στο μάρκετινγκ. Οι έμποροι προσπαθούσαν να διασφαλίσουν και να προωθήσουν το όνομα τους και τον τόπο παραγωγής, αγωνιζόμενοι παράλληλα να διαφοροποιηθούν από τις απομιμήσεις που κυκλοφορούσαν στο εμπόριο. Με αφορμή αυτό, δημιουργήθηκαν σφραγίδες και ετικέτες στις οποίες αναγράφονταν όλες οι πληροφορίες του εμπορεύματος (πως κατασκευάστηκε, που, ποια τα υλικά και ποιος ήταν ο κατασκευαστής). Επιπλέον, για την αύξηση των πωλήσεων, οι έμποροι συνόδευαν το εμπόρευμα τους με διάφορα δείγματα, ώστε να αποδεικνύεται η ποιότητα του προϊόντος αλλά και για να πείσουν τους πιθανούς αγοραστές για την μοναδικότητα αυτού που πωλούσαν.

Την Εποχή του Χαλκού καταγράφονται και οι πρώτες προσπάθειες για δημιουργία επώνυμων προϊόντων, με υψηλές προδιαγραφές και σωστή διαφήμιση, η οποία θα κέρδιζε την εμπιστοσύνη όσων τα αγόραζαν. Οι ελίτ κάθε περιοχής αγωνίζονταν ώστε να δημιουργήσουν ένα μοναδικό εμπόρευμα, το οποίο θα ήταν ξεχωριστό και θα μπορούσε να ανταγωνιστεί και να κερδίσει τα αντίστοιχα που βρίσκονταν στην αγορά. Η ανάπτυξη των αριστοκρατών βοήθησε σε όλο αυτό, καθώς επιθυμούσαν να διαφοροποιηθούν από το σύνολο και να προβληθούν μέσα από τα ξεχωριστά υλικά αγαθά που είχαν στη διάθεση τους.

«Στα εμπορικά χαρτιά των Ασσύριων, παρουσιάζονται εμπορεύματα τα οποία κατατάσσονται σε κατηγορίες ανάλογα με την ποιότητα τους, η οποία παρουσιάζεται ως «βασιλική», «κατάλληλη για αξιωματούχο» ή αντίστοιχα στην Αίγυπτο αναγράφονταν «καλής ποιότητας.» (Ρούπα Ε., 2018, pp. 31-32). Σημαντικό για τη διαφήμιση των προϊόντων ήταν και οι σφραγίδες που υπήρχαν, οι οποίες πιστοποιούσαν την ποιότητα των εμπορευμάτων ακόμη κι αν ήταν ανώνυμα, αλλά και ο τρόπος παραγωγής, καθώς εάν επρόκειτο για ένα αγαθό από ένα μακρινό μέρος, τότε αυτό το έκανε σπάνιο, λόγω της δυσκολίας του να φτάσει στον καταναλωτή. Τέλος, η συνεχής εξέλιξη της συσκευασίας του προϊόντος ήταν αυτή που συνέβαλλε και στην αύξηση των πωλήσεων αλλά και τη διαφοροποίηση των προϊόντων.

Όλοι οι πολιτισμοί λόγω της ανάγκης τους να αυξήσουν τις πωλήσεις, συνέβαλλαν στην ανάπτυξη και την εξέλιξη των ιδεών που θα μπορούσαν να επιτύχουν τον σκοπό αυτό. Η

συσκευασία, οι πιστοποιήσεις, οι σφραγίδες και οι ονομασίες προέλευσης ενός εμπορεύματος, κατέστησαν τα προϊόντα επώνυμα και άξια ανταγωνισμού.

Το πρόβλημα με τις απομιμήσεις αλλά και την παραποίηση των προϊόντων συνέχισε να υπάρχει και τους επόμενους αιώνες, και αυτός είναι και ο λόγος που στην Ελλάδα στα τέλη του 18<sup>ου</sup> αιώνα ξεκίνησαν να ισχύουν αυστηρότεροι κανονισμοί, κατά τους οποίους η τυποποίηση των εμπορευμάτων έπρεπε να γίνεται με συγκεκριμένο τρόπο, ενώ παράλληλα έπρεπε να αναγράφονται συγκεκριμένες πληροφορίες όπως και τους προηγούμενους αιώνες (πχ. Τόπος παραγωγής προϊόντος). «Το 1884, μάλιστα καθιερώνεται και η κρατική σήμανση με τη φορολογική ταινία» (Ρούπα Ε., 2018, pp. 169-170), η οποία βοηθά τους καταναλωτές να πιστοποιήσουν τη γνησιότητα ενός προϊόντος, αφού αυτά θα έχουν ελεγχθεί για την ποιότητα τους από το κράτος. Η αρχή έγινε με τα παιγνιόχαρτα, το πετρέλαιο, τα σπύρτα και τα καπνικά με σκοπό την εισαγωγή φορολογίας στα προϊόντα αυτά. Επιπροσθέτως, η δημιουργία μιας εμπορικής επωνυμίας άρχισε να γίνεται σημαντική για το μάρκετινγκ ενός προϊόντος, αφού αυτή θα καθόριζε το κοινό που θα εμπιστεύονταν και θα αγόραζε το συγκεκριμένο εμπόρευμα. Η διαφήμιση αναπτύσσεται πολύ τον 19<sup>ο</sup> αιώνα, όταν η δύναμη της εικόνας αρχίζει να κυριαρχεί, είτε σε έντυπες διαφημίσεις, είτε στη συσκευασία ενός προϊόντος.

Η εισαγωγή όμως του όρου μάρκετινγκ όπως υπάρχει σήμερα, γίνεται με την βιομηχανική επανάσταση, όπου ξεκινά και η μαζική παραγωγή των αγαθών. Οι εξελίξεις είναι ραγδαίες και δημιουργείται ακόμη μεγαλύτερη ανάγκη για προώθηση και πώληση των προϊόντων σε μια κορεσμένη αγορά με μεγάλο ανταγωνισμό.

Πολλοί επιστήμονες, λοιπόν, κατηγοριοποιούν την εξέλιξη του μάρκετινγκ ανάλογα με την περίοδο. Η πρώτη περίοδος, είναι η περίοδος προσανατολισμού προς την παραγωγή όπου ξεκινά η εξελικτική περίοδος του μάρκετινγκ. Οι άνθρωποι της διοίκησης επιδιώκουν την καλύτερευση της παραγωγής και την οικονομικότερη διανομή των αγαθών. Την περίοδο αυτή, η ζήτηση ξεπερνά την προσφορά ενώ οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών βρίσκονται σε δεύτερη μοίρα. Η δεύτερη περίοδος είναι εκείνη του προσανατολισμού προς τις πωλήσεις, όπου ο ανταγωνισμός αυξάνεται και ξεκινά η αντίληψη ότι οι εταιρίες θα πρέπει να πείσουν τους αγοραστές να αγοράσουν το προϊόν τους. Την περίοδο αυτή κυριαρχεί η αντίληψη ότι «τα εμπορεύματα πωλούνται και δεν αγοράζονται» (Πετρούτσα, 2015, pp. 8-9), και οι ανάγκες των καταναλωτών συνεχίζουν να βρίσκονται σε δεύτερη μοίρα. Η περίοδος προσανατολισμού προς το μάρκετινγκ είναι η τρίτη περίοδος, όπου ο

ανταγωνισμός αυξάνεται δραματικά και υπάρχει μεγάλη τεχνολογική εξέλιξη. Επιπλέον, η προσφορά των προϊόντων στην αγορά ξεπερνά τη ζήτηση για πρώτη φορά και οι αγοραστές είχαν περισσότερες επιλογές από ότι παλαιότερα. Οι ανάγκες των αγοραστών έρχονται σε πρώτη μοίρα και οι οργανισμοί ξεκινούν να εφαρμόζουν την ιδέα του μάρκετινγκ, η οποία εμφανίζεται επίσημα στις ΗΠΑ στις αρχές του 1950, ενώ δημιουργούνται αντίστοιχα τμήματα στις εταιρίες το 1960, έτσι ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις. Η διαφήμιση ξεκινά να αναπτύσσεται και οι εταιρίες δίνουν βάση στην εξυπηρέτηση των πελατών και στην ανάπτυξη ιδεών για να προσελκύσουν νέους πελάτες. Η επόμενη περίοδος ξεκινά λίγο αργότερα και ονομάζεται περίοδος προσανατολισμού προς το κοινωνιολογικό μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις αρχίζουν να κατανοούν την κοινωνική τους ευθύνη, ενώ παράλληλα στοχεύουν στην πλήρη ικανοποίηση των αναγκών των πελατών.

Όπως φαίνεται από τα παραπάνω, η γενική ιδέα γύρω από το μάρκετινγκ γεννιέται με την ανάγκη των ανθρώπων να πουλήσουν τα προϊόντα τους σε άλλους. Η πλήρης ανάπτυξη της φιλοσοφίας όμως, έρχεται το 1950 και έκτοτε γνωρίζει τόσο μεγάλη ανάπτυξη όπου κανένας επιχειρηματίας δεν μπορεί να την απαρνηθεί εάν θέλει να έχει μια κερδοφόρα επιχείρηση. Σήμερα, όλες οι επιχειρήσεις δίνουν ιδιαίτερο βάρος στο μάρκετινγκ και κατ' επέκταση στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, μέσα από το οποίο ψάχνουν συνεχώς νέους τρόπους επικοινωνίας με τους πελάτες τους.

## 2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ MARKETING

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει μια προσπάθεια για τη βασική ανάλυση του Μάρκετινγκ, το σκοπό του, πώς χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις και ποια είναι τα σημαντικότερα εργαλεία που υπάρχουν ώστε να δημιουργείται μια σωστή στρατηγική και έρευνα μάρκετινγκ.

### 2.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΓΙΑ ΤΟ MARKETING

Το μάρκετινγκ σύμφωνα με το Βρετανικό Chartered Institute of Marketing ορίζεται ως η διαδικασία της διοίκησης με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση. Σύμφωνα με τον Chaffey και τους συνεργάτες του, ο όρος «μάρκετινγκ» χρησιμοποιείται συνήθως με δύο διακριτούς τρόπους στη σύγχρονη πρακτική του μάνατζμεντ. Αυτός μπορεί να αναφέρεται (1) στη σειρά των εξειδικευμένων λειτουργιών μάρκετινγκ που διεξάγονται μέσα σε πολλούς οργανισμούς. Αυτές οι λειτουργίες περιλαμβάνουν την έρευνα αγοράς, τη διαχείριση μάρκας ή προϊόντος, τις δημόσιες σχέσεις και την εξυπηρέτηση πελατών. (2) Μια προσέγγιση ή έννοια του μάρκετινγκ που μπορεί να εφαρμοστεί ως καθοδηγητική φιλοσοφία για όλες τις λειτουργίες και δραστηριότητες ενός οργανισμού. Μια τέτοια φιλοσοφία περιλαμβάνει όλες τις πλευρές μιας επιχείρησης. Η επιχειρηματική στρατηγική καθορίζεται από την αγορά ενός οργανισμού και την εστίαση του ανταγωνισμού, ενώ όλοι όσοι εργάζονται στον οργανισμό θα πρέπει να επικεντρώνονται στους πελάτες. Η σύγχρονη έννοια του μάρκετινγκ κατά τον Houston ενώνει αυτά τα δύο νοήματα και υπογραμμίζει ότι το μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια σειρά οργανωτικών λειτουργιών και διαδικασιών που επιδιώκουν να προσδιορίζουν τις ανάγκες των αγορών-στόχων και να διαθέτουν προϊόντα και υπηρεσίες σε πελάτες και άλλα βασικά ενδιαφέροντα μέρη, όπως οι υπάλληλοι και τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. (Chaffey, 2008, pp. 329-330)

Ο Philip Kotler ορίζει το μάρκετινγκ ως μια σειρά ανθρώπινων δραστηριοτήτων οι οποίες έχουν σκοπό τη διευκόλυνση και την ολοκλήρωση των συναλλαγών. Ο ίδιος επίσης αναφέρει ότι το Μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία τα

άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό,τι έχουν ανάγκη και ό,τι επιθυμούν, μέσω μιας διαδικασίας δημιουργίας, προσφοράς και ανταλλαγής προϊόντων με αξία μεταξύ τους. (Τομάρας, 2014, p. 45)

Ο J. McCarthy επεξηγεί, ότι το μάρκετινγκ είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα κατά την οποία διερμηνεύονται και εντοπίζονται ανεκπλήρωτες ανάγκες του καταναλωτή, δηλαδή, αν χρειάζονται περισσότερα και διαφορετικά προϊόντα, αποσαφηνίζοντας και τις αγορές – στόχους. Προσδιορίζονται, υπολογίζονται και προϋπολογίζονται τα μεγέθη και το πλήθος των καταναλωτών τα προσεχή έτη και οι αγορές τους, προβλέποντας και τι τύπους διαφορετικών προϊόντων θέλουν οι διάφορες ομάδες καταναλωτών, ως και τον χρόνο των αγορών τους. Ορίζεται που βρίσκονται οι καταναλωτές και πως θα έρθουν σε επαφή με τα προϊόντα. Αποσαφηνίζονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που θα καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Υπολογίζεται η τιμή και λαμβάνεται απόφαση για την προώθηση τους. Εκτιμάται ο ανταγωνισμός, πόσες εταιρίες υπάρχουν, εκτιμάται ο όγκος της παραγωγής, οι τιμές, το είδος και η ποιότητα των προϊόντων του ανταγωνισμού. Αναπτύσσονται, παρακολουθούνται και ελέγχονται τα σχέδια μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν «μίγματα» μάρκετινγκ για διαφορετικές αγορές – στόχους. (Τομάρας, 2014, pp. 45-46)

## **2.2 ΟΙ ΛΕΞΕΙΣ – ΚΛΕΙΔΙΑ ΠΟΥ ΠΕΡΙΓΡΑΦΟΥΝ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΑΝΑΓΚΗ, ΕΠΙΘΥΜΙΑ, ΣΥΝΑΛΛΑΓΗ, ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ, ΑΞΙΑ**

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ορίζει το μάρκετινγκ ως τη διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της δημιουργίας, καθορισμού τιμής, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν αντικειμενικούς σκοπούς προσώπων και οργανισμών (Belch E.G., 2011, p. 8). Επομένως, το μάρκετινγκ εστιάζει στη συναλλαγή για τη δημιουργία και τη διατήρηση σχέσεων με πελάτες, η οποία δημιουργείται μεταξύ δύο μερών, εκείνων που έχουν κάτι που έχει αξία και εκείνων που έχουν την επιθυμία - ανάγκη να το αποκτήσουν.

Έτσι λοιπόν, όλα ξεκινούν όταν δημιουργείται η ανθρώπινη ανάγκη για να αποκτηθεί κάτι. «Η ανάγκη είναι κάτι ευρύ, καθώς μπορεί να περιλαμβάνει την οργανική ανάγκη, την

κοινωνική ανάγκη ή την ατομική ανάγκη. Όταν δημιουργείται η ανάγκη, τότε οι άνθρωποι θα προσπαθήσουν να βρουν τον τρόπο να την ικανοποιήσουν, και έτσι αυτές θα γίνουν ανθρώπινες επιθυμίες» (Kotler, 2001, p. 10). Φυσικά, θα πρέπει να σημειωθεί ότι πολλές φορές οι ίδιες οι επιχειρήσεις ή η καταναλωτική κοινωνία μπορούν να δημιουργήσουν ανάγκες στους καταναλωτές, ώστε να αυξήσουν τις πωλήσεις των προϊόντων.

«Η ανάγκη για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία δεν δημιουργείται ατομικά, αλλά από πολλούς ανθρώπους ταυτόχρονα, και έτσι υπάρχει η ζήτηση για το αγαθό. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται και η αγορά, δηλαδή το σύνολο των πιθανών αγοραστών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Το μέγεθος της αγοράς εξαρτάται από τους ανθρώπους που έχουν την ίδια ανάγκη» (Kotler, 2001, p. 15). Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αυξήσουν τη ζήτηση ώστε να πετύχουν μεγαλύτερες πωλήσεις, δημιουργώντας προϊόντα τα οποία θα καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών, ενώ η αυξημένη ζήτηση ενός αγαθού οδηγεί στην μεγαλύτερη παραγωγή αυτού.

«Ως προϊόν νοείται οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή επιθυμία. Συνήθως το προϊόν είναι ένα υλικό αγαθό. Οι υπηρεσίες από την άλλη είναι δραστηριότητες ή οφέλη που προσφέρονται προς πώληση και στην ουσία είναι άυλα και δεν οδηγούν στο να κατέχει κάποιος κάτι.» (Kotler, 2001, p. 11)

Όταν ένας άνθρωπος έχει αποφασίσει ποιο προϊόν ή υπηρεσία ικανοποιεί την ανάγκη ή την επιθυμία του, θα προβεί στην ανταλλαγή, δηλαδή στην πράξη απόκτησης ενός αντικειμένου που επιθυμεί κάποιος με αντάλλαγμα την προσφορά κάποιου άλλου. Η ανταλλαγή είναι ένας από τους τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι μπορούν να αποκτήσουν αυτό που επιθυμούν και αποτελεί κεντρική έννοια μάρκετινγκ. Στην ανταλλαγή πρέπει να συμμετέχουν δύο τουλάχιστον πλευρές και η κάθε πλευρά να έχει κάτι με αξία για να προσφέρει στην άλλη, ενώ σημαντικό είναι να θέλουν και οι δύο αυτή την ανταλλαγή. Η ανταλλαγή περιλαμβάνει και την έννοια της αξίας ενός προϊόντος, δηλαδή την κατανόηση του πελάτη για όλα όσα προσφέρει το προϊόν που θέλει να προμηθευτεί καθώς και το συμφωνηθέν κόστος για την αγορά του. Από την άλλη, η συναλλαγή είναι η μονάδα μέτρησης του μάρκετινγκ και είναι το εμπόριο ανάμεσα σε δύο πλευρές που περιλαμβάνει τουλάχιστον δυο πράγματα αξίας, συμφωνηθείσες προϋποθέσεις, χρόνο συμφωνίας και τόπο συμφωνίας. (Kotler, 2001, p. 13)

### **2.3 ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ : ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΧΕΣΕΩΝ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ, MANATZMENT ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ**

Ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να επιτευχθεί μια συναλλαγή. Αυτό περιλαμβάνει την προσέλκυση ενός πιθανού πελάτη, την ανάπτυξη σχέσης μαζί του και την ικανοποίηση του ώστε να επανέλθει στην αγορά του ίδιου αγαθού.

Οι εταιρίες πλέον, λόγω μεγάλου ανταγωνισμού, εστιάζουν στη δημιουργία σχέσεων και επικοινωνίας με τον πελάτη. Η δημιουργία της αξίας ενός προϊόντος είναι σημαντική, καθώς είναι η αντίληψη του πελάτη για τα οφέλη ενός αγαθού, είτε λειτουργικά, είτε ψυχολογικά είτε βιωματικά. Ένας πελάτης όταν αναζητά ένα προϊόν ή ένα αγαθό αναρωτιέται με βάση τις ιδιότητες που προσφέρουν αυτά, ποια είναι η αξία που θέλει να πληρώσει. Πολλές φορές, δεν μπορεί να υπολογίσει την αντικειμενική αξία και μπορεί να δώσει περισσότερα χρήματα σε κάτι που χρειάζεται ή επιθυμεί.

Όπως αναφέρθηκε, είναι σημαντικό ένα προϊόν ή μια υπηρεσία να ικανοποιήσει τον πελάτη ώστε να επανέλθει σε νέα αγορά. Θα πρέπει αυτό που επέλεξε να φτάνει τις προσδοκίες του και να ικανοποιεί όλα όσα υπόσχεται. Σε αντίθετη περίπτωση, ο πελάτης δεν θα είναι ευχαριστημένος και δεν θα αγοράσει ξανά, ούτε θα προτείνει στον κύκλο του μια παρόμοια αγορά. Όπως φαίνεται λοιπόν, η ικανοποίηση είναι συνδεδεμένη με την ποιότητα, και γι' αυτό το λόγο οι εταιρίες πλέον έχουν υιοθετήσει το Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας (Total Quality Management), στο οποίο γίνεται προσπάθεια για συνεχή βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών που μπορεί να προσφέρει μια επιχείρηση. Σκοπός αυτού, είναι η διαχρονική και πλήρη ικανοποίηση των πελατών και η κατεύθυνση των εργαζομένων στον τρόπο που θα το πετύχουν αυτό.

Επιπλέον, λόγω του ανταγωνισμού, έχει αναπτυχθεί η ανάγκη για εστίαση στο μάρκετινγκ σχέσεων, όπου οι εταιρίες σχεδιάζουν τρόπους ώστε να δημιουργηθούν και να διατηρηθούν οι σχέσεις με τους πελάτες, μέσα από την μαζική εξατομίκευση αποστολής πληροφοριών ή ακόμα και τη δημιουργία εξατομικευμένων προϊόντων. Οι εταιρίες πλέον, έχουν κατανοήσει ότι δεν είναι εύκολο να ανταγωνίζονται μόνο σε αυτό που πωλούν και θα πρέπει να προσελκύσουν τους νέους πελάτες αλλά και να διατηρούν τους υφιστάμενους με έναν άλλο τρόπο, όπως είναι η ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ εταιρίας και πελάτη, μέσα από διάφορες

ενέργειες. Η δημιουργία προγράμματος διαχείρισης σχέσεων με πελάτες (Customer Relationship Management, CRM) περιλαμβάνει τη συστηματική παρακολούθηση των προτιμήσεων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών και έτσι δίνεται η δυνατότητα για εξατομίκευση διαφημίσεων και μηνυμάτων.

Το μάρκετινγκ σχέσεων βέβαια, δεν περιλαμβάνει μόνο τη δημιουργία διαχρονικών σχέσεων με πελάτες, αλλά και με αντιπροσώπους, διανομείς και προμηθευτές, με τους οποίους προσπαθούν να δημιουργήσουν ισχυρούς δεσμούς για την επίτευξη καλών τιμών και υψηλών προδιαγραφών εξυπηρέτησης (Partner Relationship Management). Με λίγα λόγια, οι εταιρίες πλέον επιθυμούν να αποκτήσουν το δίκτυο μάρκετινγκ που αποτελείται από την εταιρία και όλους τους τρίτους φορείς που έχουν συμφέροντα από αυτή : πελάτες, υπάλληλοι, προμηθευτές, αντιπρόσωποι, λιανοπωλητές, διαφημιστικά γραφεία και άλλους φορείς. (Kotler, 2001, p. 15)

## **2.4 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Η ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΟΙΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ**

Η αγορά είναι ο «χώρος» όπου οι αγοραστές και οι πωλητές συναλλάσσονται για ένα προϊόν. Στην αγορά διακινούνται πληθώρα προϊόντων. Αυτά μπορεί να είναι υλικά αγαθά, υπηρεσίες, εκδηλώσεις, εμπειρίες, πρόσωπα, τοποθεσίες, ιδιοκτησίες, οργανισμούς, πληροφορίες και ιδέες.

Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες αγορών, όπως είναι οι καταναλωτικές, οι επιχειρηματικές, οι παγκόσμιες αγορές, οι μη κερδοσκοπικές και κρατικές αγορές και τέλος οι ηλεκτρονικές αγορές.

Στην αγορά συμμετέχουν οι μάρκετες και οι υποψήφιοι πελάτες. Κατά παράδοση, οι υποψήφιοι πελάτες δημιουργούν τη ζήτηση σε ένα προϊόν ή υπηρεσία, όμως αυτό μπορεί να μην είναι καθολικό, καθώς πολλές φορές οι μάρκετες μπορεί να δημιουργήσουν ή να αυξήσουν τη ζήτηση. Η ζήτηση έχει κάποιες πιθανές καταστάσεις, αρχικά υπάρχει η αρνητική ζήτηση, όπου οι καταναλωτές δε θέλουν ένα προϊόν και θα πληρώσουν για να το αποφύγουν, η μηδενική ζήτηση, όπου οι καταναλωτές μπορεί να μη γνωρίζουν ή να μην ενδιαφέρονται για ένα αγαθό, η λανθάνουσα ζήτηση, στην οποία ο καταναλωτής έχει κάποια ανάγκη που δεν μπορεί να ικανοποιηθεί με κανένα από τα προσφερόμενα αγαθά, η φθίνουσα



ζήτηση, όπου οι καταναλωτές αγοράζουν όλο και λιγότερο ένα προϊόν, η ακανόνιστη ζήτηση, η οποία κυμαίνεται ανάλογα με κάποιους παράγοντες όπως η εποχή, η πλήρης και η υπερπλήρης ζήτηση, στις οποίες τα προϊόντα αγοράζονται σε ικανοποιητικό βαθμό και σε υψηλότερο βαθμό αντίστοιχα, και η ζήτηση ανεπιθύμητων αγαθών, που αναφέρεται στη ζήτηση προϊόντων που μπορεί να έχουν κοινωνικές επιπτώσεις. (Kotler, 2001, p. 11)

## **2.5 ΤΡΟΠΟΣ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ**

Στο Μάρκετινγκ, η λήψη αποφάσεων παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο, καθώς για μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ απαιτούνται έρευνα και αποφάσεις για τη σωστή κατεύθυνση στην οποία θα οδηγηθεί η κάθε επιχείρηση.

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων περιλαμβάνει κάποια στάδια και ξεκινά με την αναγνώριση του προβλήματος, τη φάση παρότρυνσης και τον καθορισμό στόχων. Το επόμενο στάδιο είναι η συλλογή πληροφοριών, η ανάλυση δεδομένων, η αναζήτηση και η διάγνωση. Έπειτα, είναι η φάση αξιολόγησης, η μεθοδολογία προσέγγισης, η πρόβλεψη και ο προγραμματισμός των δραστηριοτήτων και των ενεργειών. Ακολουθεί η φάση της λήψης της απόφασης υπό στενή έννοια, δηλαδή την επιλογή της τελικής λύσης. Έπεται η υλοποίηση της απόφασης και τέλος η φάση ελέγχου, οι μετρήσεις και η εκτίμηση των αποτελεσμάτων. (Βλαχοπούλου, 2003, p. 27)

Τα προβλήματα - αποφάσεις που προκύπτουν στο μάρκετινγκ μπορούν να χωριστούν σε κάποιες κατηγορίες ανάλογα και με τον τρόπο που μπορεί να ληφθεί η απόφαση επίλυσης τους. Συγκεκριμένα, υπάρχει το λειτουργικό επίπεδο, που περιλαμβάνει τις πωλήσεις, τη διανομή, την τιμολόγηση και οι αποφάσεις που παίρνονται είναι δομημένες και προγραμματισμένες, δηλαδή μπορούν να χρησιμοποιηθούν πληροφοριακά μέσα για την απόφαση. Υπάρχει το επίπεδο τακτικού προγραμματισμού δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ, που περιλαμβάνει το μείγμα μάρκετινγκ και το πρόγραμμα προϊόντων, ο προϋπολογισμός, η αξιολόγηση των πωλήσεων και οι αποφάσεις που λαμβάνονται είναι ήμι-δομημένες. Επιπλέον, υπάρχει το στρατηγικό και πολιτικό επίπεδο που περιλαμβάνει τον καθορισμό στόχων μιας επιχείρησης και οι αποφάσεις που λαμβάνονται είναι μη δομημένες. Τέλος, υπάρχει το επίπεδο εκτέλεσης και ελέγχου στην οποία ελέγχεται η αποτελεσματικότητα των αποφάσεων και δράσεων που έχουν προηγηθεί.

## **2.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ**

Ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ αφορά στον εντοπισμό ελκυστικών ευκαιριών και στην ανάπτυξη κερδοφόρων στρατηγικών μάρκετινγκ της επιχείρησης στη μακροχρόνια περίοδο και περιλαμβάνει πέντε φάσεις (Τομάρας, 2014, p. 240): την επιλογή των στόχων της επιχείρησης, την ανάλυση των ευκαιριών μάρκετινγκ, την τμηματοποίηση της αγοράς, το σχεδιασμό στρατηγικής μάρκετινγκ, και τέλος την ανάπτυξη, εφαρμογή και τον έλεγχο προγραμμάτων μάρκετινγκ.

Η επιλογή των στόχων της επιχείρησης είναι ένα πρώτο σημαντικό βήμα που πρέπει να γίνει ώστε κάθε επιχείρηση να καθορίσει τον τρόπο με τον οποίο θέλει να φαίνεται στην αγορά. Με λίγα λόγια, οι υπεύθυνοι θα πρέπει να καθορίσουν την ακριβή αποστολή της εταιρίας και οι στόχοι θα πρέπει να είναι «SMART» δηλαδή συγκεκριμένοι (Specific), μετρήσιμοι (Measurable), να μπορούν να επιτευχθούν (Achievable), ρεαλιστικοί (Realistic) και χρονικά προσδιορισμένοι (Time-Specific). (Τομάρας, 2014, p. 240)

Πολλές εταιρίες στο επόμενο στάδιο αναλύουν τις ευκαιρίες μάρκετινγκ και ερευνούν τον τρόπο με τον οποίο θα διεισδύσουν στην αγορά. Αυτό μπορεί να γίνει με τη διείσδυση στην υπάρχουσα αγορά με υπάρχοντα προϊόντα ή με νέα προϊόντα και στην ανάπτυξη νέων αγορών ή τη διαποικίλιση και των προϊόντων και των αγορών, δηλαδή την απόφαση της εταιρίας να αλλάξει δραστηριότητα. Μετέπειτα, γίνεται η τμηματοποίηση της αγοράς, δηλαδή η διαίρεση των καταναλωτών σε μικρότερα τμήματα, έτσι ώστε να βρεθεί το ιδανικό τμήμα στο οποίο θα απευθύνεται το προϊόν που θέλει η εκάστοτε επιχείρηση να προωθήσει στην αγορά. Επόμενο βήμα είναι ο σχεδιασμός στρατηγικής μάρκετινγκ, όπου γίνεται μια μελέτη για το πώς θα διαχειριστεί η εταιρία την αγορά-στόχο και το μίγμα μάρκετινγκ. Τέλος, υπάρχει η ανάπτυξη, εφαρμογή και ο έλεγχος των προγραμμάτων Μάρκετινγκ, όπου στην ουσία υλοποιούνται οι αποφάσεις και ελέγχονται τα αποτελέσματα.

## **2.7 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

«Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι η λογική μάρκετινγκ με την οποία ο τομέας δραστηριότητας ελπίζει να επιτύχει τους στόχους μάρκετινγκ» (Kotler, 2001, p. 116). Στη στρατηγική μάρκετινγκ ο καταναλωτής βρίσκεται στο επίκεντρο. Η εταιρία εντοπίζει τη συνολική αγορά, την τμηματοποιεί και ρίχνει το βάρος της μελέτης σε αυτή την ομάδα καταναλωτών.

Σχεδιάζει ένα μίγμα μάρκετινγκ (Marketing mix), το οποίο είναι επίσης γνωστό ως 4P. «Τα 4P περιλαμβάνουν το Product (προϊόν), Price (τιμή), Place (διανομή), Promotion (προώθηση)» (Τομάρας, 2014, p. 48). Η εφαρμογή και των τεσσάρων μερών του μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντική καθώς μόνο έτσι θα μπορεί να είναι αποτελεσματική αυτή η προσπάθεια. Έτσι, μια επιχείρηση η οποία είναι ολοκληρωμένη, δηλαδή μπαίνει στην αγορά με επενδύσεις, σχεδιάζει και παράγει ένα προϊόν(ή υπηρεσία) ύστερα από ενδελεχή έρευνα της αγοράς και προετοιμάζει έδαφος για την πώληση του.

Όταν αναφερόμαστε στον τομέα των υπηρεσιών, το marketing mix ορίζεται από τα 7Ps. «Πέραν των τεσσάρων βασικών, προστίθενται οι άνθρωποι (People), οι διαδικασίες (Process) και ο φυσικός εξοπλισμός και το περιβάλλον (Physical Evidence)». (Τομάρας, 2014, p. 481)

## **2.8 ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ: ΕΙΔΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

Τα προϊόντα που υπάρχουν μπορεί να είναι διευκόλυνσης ή ευκολίας (convenience), όπως τα βασικά είδη, τα παρορμητικά είδη, τα οποία είναι εκείνα που τα ζητά κάποιος σε συγκεκριμένες συγκυρίες μόνο, και τα επείγοντα είδη, όπως είναι ένα φάρμακο. Υπάρχουν και τα προϊόντα που απαιτούν έρευνα αγοράς (shopping goods), δηλαδή απαιτείται ψάξιμο και σύγκριση τιμών πριν ο καταναλωτής αποφασίσει. Υπάρχουν τα ειδικά προϊόντα (specialty goods), τα οποία καλύπτουν κάποιες επιθυμίες του καταναλωτή. Τέλος, υπάρχουν και τα προϊόντα που δεν αναζητούνται (unsought goods) γιατί δεν είναι αναγκαία. Σε αυτή την περίπτωση, οι επιχειρήσεις που τα διαθέτουν θα πρέπει να πείσουν τους καταναλωτές για την χρησιμότητα τους. (Τομάρας, 2014, pp. 259-261)

Η ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος είναι σημαντική για την εξέλιξη της αγοράς, πρέπει όμως να γίνει προσεκτικά, καθώς υπάρχουν πολλοί κίνδυνοι που μπορούν να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητα του εγχειρήματος. Η διαδικασία ανάπτυξης νέου προϊόντος πρέπει να είναι μια οργανωμένη διαδικασία και να περιλαμβάνει τα εξής στάδια: Πρέπει να δημιουργηθούν οι νέες ιδέες, να γίνει επιλογή κάποιων εξ'αυτών, να γίνει αξιολόγηση των επιλεγμένων ιδεών, ανάπτυξη αυτών και εμπορευματοποίηση του τελικού προϊόντος.

Η ανάπτυξη των νέων ιδεών μπορεί να γίνει μέσα από την έρευνα των ευκαιριών που δημιουργούνται, ή μέσω γνωστικής έρευνας. Η επιλογή βασίζεται στο εάν αυτό το νέο

προϊόν ταιριάζει στη στρατηγική της εταιρίας και αν υπάρχει πραγματικό κίνητρο για να αναπτυχθεί. Επιπλέον, εξετάζονται μέσω SWOT Analysis τα υπέρ και τα κατά του νέου προϊόντος. Με την αξιολόγηση των ιδεών γίνεται η καταμέτρηση των κινδύνων, κυρίως των οικονομικών, ενώ παράλληλα γίνεται και αξιολόγηση των πραγμάτων που πρέπει να αλλάξουν για να υλοποιηθεί μια ιδέα. Εάν προχωρήσει η ιδέα, στο επόμενο στάδιο γίνεται ανάπτυξη των παραγόντων επιτυχίας και αναλύονται τα σενάρια επιτυχίας και αποτυχίας, υπολογίζονται οι κίνδυνοι και οι ανταμοιβές και δημιουργείται το σχέδιο εφαρμογής του νέου προϊόντος. Τέλος, ξεκινά η εμπορευματοποίηση αυτού και κατ' επέκταση και η μέτρηση αποτελεσματικότητας της απόφασης αυτής.

Η προσεκτική παρακολούθηση και ανάλυση των παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν μια απόφαση είναι εκείνα που θα δώσουν απάντηση στο εάν ένα νέο προϊόν μπορεί να λειτουργήσει στην αγορά ή όχι. Πάντως, για να δημιουργούνται νέες ιδέες και ευκαιρίες, οι αρμόδιοι θα πρέπει να εξετάζουν το μακροοικονομικό περιβάλλον συνεχώς και να μελετούν τις τάσεις και την τεχνολογική ανάπτυξη παράλληλα με την εφαρμογή ερευνών καταναλωτικής γνώμης που μπορεί να δώσει ευκαιρίες για νέες ιδέες που βασίζονται σε μη ικανοποιημένες ανάγκες των καταναλωτών.

Με τη δημιουργία νέων προϊόντων υπάρχουν κάποια σημεία τα οποία θα πρέπει να προσέξει κανείς. Η συσκευασία είναι ένα από αυτά. Η συσκευασία είναι η εικόνα του προϊόντος και δημιουργεί την πρώτη εντύπωση στον καταναλωτή για ένα νέο αγαθό στην αγορά. Εάν και ο κύριος λόγος ύπαρξης της συσκευασίας είναι η προστασία αυτού που περικλείει, μια συσκευασία πρέπει να παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες στον καταναλωτή, πρέπει να είναι εύχρηστη και λειτουργική και ο σχεδιασμός της θα πρέπει να είναι τέτοιος, που να μπορεί να στείλει το κατάλληλο μήνυμα στον υπονήφιο αγοραστή σχετικά με την ποιότητα και το κύρος που θέλει να προωθήσει. Τέλος, μια ξεχωριστή και μοναδική συσκευασία θα μείνει αποτυπωμένη στη μνήμη του καταναλωτή και θα ξεχωρίζει στα ράφια. Σκοπός είναι να τραβήξει τα βλέμματα και να δώσει το χρόνο σε κάποιον να τη μελετήσει. Εάν το επιτύχει αυτό υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες να αγοραστεί το συγκεκριμένο προϊόν.

Το εμπορικό σήμα (branding) είναι εξίσου σημαντικό, καθώς είναι η ταυτότητα του προϊόντος. Θα πρέπει να σχεδιαστεί το κατάλληλο σήμα ώστε να είναι μοναδικό, να μην προκαλεί σύγχυση με άλλα παρόμοια και να αποτυπώνεται στο μυαλό του καταναλωτή ώστε να το βρίσκει εύκολα σε επόμενες αγορές του. Το όνομα του προϊόντος, ακόμη, θα πρέπει να είναι απλό, περιεκτικό και έξυπνο, θα πρέπει να αποτυπώνεται στη μνήμη και φυσικά να

μπορεί να μεταφέρει και ένα μήνυμα στον καταναλωτή για τη βασική φιλοσοφία του προϊόντος.

## **2.9 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ**

Η τιμή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας είναι επίσης καθοριστική για την εξέλιξη των πωλήσεων. Η τελική τιμή ενός προϊόντος εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως το κόστος παραγωγής, τους φόρους προς το κράτος, το κόστος του μάρκετινγκ που μπορεί να αγγίξει το μισό της τελικής τιμής και φυσικά το κέρδος που φιλοδοξεί να έχει η εταιρία από τις πωλήσεις. Δυστυχώς, σε μια τόσο ανταγωνιστική αγορά, το κέρδος πολλές φορές είναι αρκετά περιορισμένο, ώστε το προϊόν να παραμένει ανταγωνιστικό.

## **2.10 ΔΙΑΝΟΜΗ**

Μια λειτουργία του μάρκετινγκ είναι να ασχολείται με το δίκτυο διανομής του αγαθού από την παραγωγική μονάδα στον τελικό καταναλωτή. Η διαδικασία αυτή πρέπει να εξεταστεί καθώς θα πρέπει να γίνεται η μέγιστη προσπάθεια έτσι ώστε ο καταναλωτής να μπορεί εύκολα να προμηθευτεί αυτό που η επιχείρηση έχει να δώσει.

## **2.11 ΠΡΟΩΘΗΣΗ: ΜΕΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ**

Σημαντικό κομμάτι που ενώνει όλα τα παραπάνω είναι η προώθηση, η οποία θα πρέπει να εξετάζεται λεπτομερώς. Η σωστή προώθηση ενός προϊόντος θα είναι αυτή που θα αποδώσει στην επιχείρηση τα κέρδη αλλά και τη δυνατότητα ανάπτυξης και επέκτασης, γι' αυτό θα πρέπει να αξιοποιούνται όλα τα κατάλληλα εργαλεία που θα πείσουν τον καταναλωτή για την αγορά του προϊόντος ή υπηρεσίας που η κάθε επιχείρηση παρέχει.

Ως προώθηση ορίζεται ο συντονισμός όλων των προσπαθειών που προέρχονται από τον πωλητή για τη δημιουργία διαύλων πληροφόρησης και πεποίθησης για να πωλήσουν αγαθά και υπηρεσίες ή να προωθήσουν μια ιδέα. Το προωθητικό μείγμα περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία: τη διαφήμιση, το άμεσο μάρκετινγκ, το αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ μέσω του

Internet, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και τις προσωπικές πωλήσεις. Κάθε στοιχείο του προωθητικού μείγματος θεωρείται ένα ολοκληρωμένο εργαλείο επικοινωνιών μάρκετινγκ που παίζει ένα διακριτό ρόλο σε ένα πρόγραμμα Ολιστικής Επικοινωνίας Μάρκετινγκ. (Belch E.G., 2011, pp. 20-21)

«Η διαφήμιση είναι κάθε μορφή πληρωμένης επιχειρηματικής επικοινωνίας η οποία στοχεύει στο να πληροφορήσει, να επηρεάσει ή να υπενθυμίσει στα άτομα για ένα συγκεκριμένο σκοπό» (Τομάρας, 2014, p. 358). Η δημιουργία ενός διαφημιστικού μηνύματος πρέπει να ακολουθεί κάποια στάδια, τα οποία συνοψίζονται στο μοντέλο AIDA, δηλαδή, Attention(προσοχή), Interest (ενδιαφέρον), Desire (επιθυμία), Action (δράση). Μια διαφήμιση πρέπει επίσης να απαντά σε πέντε βασικές ερωτήσεις: ποιος είναι ο στόχος και η επιδίωξη της διαφήμισης, σε ποιους απευθύνεται, ποιο θα είναι το ανταγωνιστικό όφελος που υπόσχεται το προϊόν και πως θα υποστηριχθεί, πως θα διαφοροποιηθεί η προσωπικότητα του προϊόντος, ποιο θα είναι το ενδεικτικό μήνυμα που θα προσεγγίσει το κοινό-στόχο με το χαμηλότερο κόστος. «Οι απαντήσεις στις παραπάνω ερωτήσεις συνθέτουν το R.O.I., δηλαδή το Reference(αμεσότητα), Originality (πρωτοτυπία), Impact (επίδραση)». (Τομάρας, 2014, pp. 359-360)

Το άμεσο μάρκετινγκ ακόμη, αναπτύσσεται ραγδαία, και αφορά την άμεση επικοινωνία των εταιριών με τους πελάτες με σκοπό την επίτευξη συναλλαγής. Το άμεσο μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια ποικιλία στον τρόπο επικοινωνίας, όπως είναι η χρήση βάσεων δεδομένων, η άμεση πώληση, το τηλεμάρκετινγκ, οι διαφημίσεις άμεσης ανταπόκρισης μέσω e-mail, η χρήση internet και διάφορων ηλεκτρονικών και έντυπων μέσων.

Το αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ μέσω Internet είναι εκείνα που έχουν αναπτυχθεί περισσότερο απ' όλα τις τελευταίες δεκαετίες. Η αλληλεπίδραση των μέσων βοηθά στην αμφίδρομη ροή της πληροφορίας, δηλαδή οι πομποί και οι δέκτες είναι ταυτόχρονα και τα δύο. Αυτή η μορφή βοηθά τους καταναλωτές να εκφράζουν σε πραγματικό χρόνο τις σκέψεις τους για το προϊόν, τις απορίες τους και τα σχόλια τους. Το διαδίκτυο έχει βοηθήσει σημαντικά στην ανάπτυξη αυτής της αλληλεπίδρασης των χρηστών και παράλληλα είναι από μόνο του μέσο προώθησης καθώς σε αυτό μπορούν να αναπτυχθούν σχεδόν όλες οι μορφές του μείγματος.

Η προώθηση πωλήσεων είναι οι δραστηριότητες εκείνες που παρέχουν επιπλέον αξία ή κίνητρα στη δύναμη των πωλήσεων, τους διανομείς ή τον τελικό καταναλωτή και μπορούν να προκαλέσουν άμεσες πωλήσεις. Η προώθηση πωλήσεων χωρίζεται σε δύο κατηγορίες: τις

δραστηριότητες με προσανατολισμό τον καταναλωτή και τις δραστηριότητες με προσανατολισμό τον κλάδο. Η πρώτη κατηγορία έχει ως στόχο τον τελικό χρήστη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και περιλαμβάνει τη χρήση κουπονιών, δειγμάτων, ειδικών προσφορών, επιστροφών χρημάτων, διαγωνισμών, λοταριών και διάφορων υλικών στα σημεία αγοράς. Αυτά ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να προβούν σε μια αγορά. «Η προώθηση πωλήσεων με προσανατολισμό τον κλάδο έχει ως στόχο τους ενδιάμεσους του μάρκετινγκ όπως είναι οι χονδρέμποροι, οι διανομείς και οι λιανέμποροι. Μερικά από τα προωθητικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται για να ενθαρρύνουν τον κλάδο να προμηθευτεί και να προωθήσει τα προϊόντα μιας εταιρίας είναι οι προωθητικές και εμπορικές διευκολύνσεις, οι ειδικές τιμές, οι διαγωνισμοί πωλήσεων και οι κλαδικές εκθέσεις.» (Belch E.G., 2011, pp. 26-27)

Η επέκταση της προώθησης πωλήσεων έχει αναπτύξει και το Merchandising. Το Merchandising είναι όλες οι δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί με σκοπό να επιτύχουν τη διακίνηση του προϊόντος από το σημείο πώλησης στο καλάθι του καταναλωτή. Όλες οι ενέργειες του Merchandising έχουν ως στόχο να υποκινήσουν τον καταναλωτή να αγοράσει τώρα. «Το Merchandising χρησιμοποιεί την τεχνική του να τοποθετεί ή να παρουσιάζει το προϊόν σε καλή θέση, με καλή εμφάνιση και ελκυστικό τρόπο, ώστε ο αγοραστής να επηρεάζεται και να το αγοράζει. Ενώ η διαφήμιση προσπαθεί να ωθήσει τον καταναλωτή προς το προϊόν, το sales promotion και το Merchandising «σπρώχνουν» το προϊόν προς τον καταναλωτή». (Τομάρας, 2014, p. 395). Εδώ φαίνεται και η σημασία που έχει η μελέτη του χώρου και της τοποθέτησης ενός προϊόντος στο κατάλληλο ράφι. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που πρέπει να εξεταστούν πριν την τοποθέτηση του προϊόντος αλλά και αποφάσεις που πρέπει να παρθούν για το ποιο είναι το κατάλληλο ράφι να τοποθετηθεί αυτό.

Η δημοσιότητα και οι δημόσιες σχέσεις είναι εξίσου σημαντικές, καθώς μπορεί να περιλαμβάνει τη προσωπική επικοινωνία με ένα μαζικό ακροατήριο και αντίθετα με τις διαφημίσεις, να μην πληρώνεται άμεσα από αυτό. Οι επιχειρήσεις, μπορεί να επιλέξουν κάποια αναγνωρίσιμα πρόσωπα να αναδείξουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και να επηρεάσουν το καταναλωτικό κοινό που τους εμπιστεύεται ώστε να αγοράσουν αυτό που προωθείται. Οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν τη δημοσιότητα μαζί με άλλα εργαλεία για να βελτιώσουν την εικόνα μιας επιχείρησης.

Τέλος, οι προσωπικές πωλήσεις είναι μια άμεση μορφή επικοινωνίας κατά την οποία ο πωλητής προσπαθεί να πείσει τον υποψήφιο αγοραστή να αγοράσει ένα αγαθό ή μια

υπηρεσία που παρέχει η εκάστοτε επιχείρηση. Αυτή η μορφή προώθησης περιλαμβάνει την προσωπική επαφή των δύο ατόμων και παρέχει την ευελιξία στη μορφή επικοινωνίας. Ο πωλητής είναι εκεί για να λύσει όλες τις απορίες του καταναλωτή και να του διαμορφώσει μια καλή γνώμη για το προϊόν για το οποίο γίνεται συζήτηση. Η προσωπική πώληση μπορεί να είναι πλανόδια πώληση, πόρτα-πόρτα, περιστασιακή πώληση ή επαναλαμβανόμενη προσωπική πώληση.

## **2.12 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Η στρατηγική μάρκετινγκ περιλαμβάνει και την ανάλυση των πελατών-στόχων μέσα από την ανάλυση της συμπεριφοράς καταναλωτή ώστε το μήνυμα που θέλει η κάθε επιχείρηση να περάσει να είναι αποτελεσματικό. Η συμπεριφορά καταναλωτή μελετάται μέσα από διάφορες μεταβλητές, όπως είναι οι προτιμήσεις του και η συχνότητα αγορά ενός προϊόντος.

## **2.13 ΜΕΛΕΤΗ ΜΑΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ**

Πέραν των παραπάνω, οι εταιρίες θα πρέπει να μελετήσουν πολύ προσεκτικά το περιβάλλον. Αυτό χωρίζεται σε δύο μέρη, το μακροπεριβάλλον που μπορεί να αναλυθεί με το γνωστό PEST-DG Analysis και το μικροπεριβάλλον .

Σχετικά με το μακροοικονομικό περιβάλλον, περιλαμβάνονται παράμετροι που αναλύονται μέσω της PEST-DG ανάλυσης, η οποία πήρε το όνομα της από τα αρχικά των συστατικών που την αποτελούν. «Αυτή η ανάλυση λοιπόν, περιλαμβάνει τις μεταβλητές της πολιτικής-νομικής διάστασης (Political), της οικονομικής (Economical), της κοινωνικής (Social), της τεχνολογικής (Technological), της δημογραφικής (Demographic) και του παγκόσμιου περιβάλλοντος (Global)» (Τομάρας, 2014, p. 49) .Η εξέταση όλων αυτών είναι σημαντική, καθώς μπορούν να επηρεάσουν τις επιχειρήσεις και την πορεία τους σε πολύ μεγάλο βαθμό.



## **2.14 ΜΕΛΕΤΗ ΜΙΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ**

Το μικροοικονομικό περιβάλλον περιλαμβάνει τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους ανταγωνιστές, τα κανάλια διανομής και τις ομάδες κοινού. Οι πελάτες είναι εκείνοι που προκύπτουν από την τμηματοποίηση της αγοράς και θα δώσουν την εικόνα της πετυχημένης ή μη στρατηγικής μάρκετινγκ μέσα από τη ζήτηση και την αγορά προϊόντων. Οι προμηθευτές αποτελούν τη ραχοκοκαλιά για να μπορεί ένα προϊόν να πωληθεί, καθώς η εξασφάλιση των πρώτων υλών και των αγαθών είναι η βάση της επιχείρησης. Οι ανταγωνιστές θα πρέπει να εξετάζονται διεξοδικά, έτσι ώστε η επιχείρηση να μπορεί να αναπτύξει ένα πετυχημένο μάρκετινγκ. Τα κανάλια διανομής ή οι ενδιάμεσοι θα πρέπει να επιλέγονται εξίσου προσεκτικά με τους προμηθευτές. Ο λόγος είναι ότι αυτοί μπορεί να αποτελούν την εικόνα της επιχείρησης και οι λάθος κινήσεις των ενδιάμεσων μπορούν να μειώσουν και την αποδοτικότητα πώλησης των προϊόντων. Τέλος, η επιλογή των ομάδων κοινού, δηλαδή των υπαλλήλων και των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης είναι καθοριστικοί. Από τη μια, οι υπάλληλοι είναι εκείνοι που θα εκτελέσουν διάφορες ενέργειες, είτε έρευνας είτε εξυπηρέτησης πελατών και προώθησης. Η κατάρτιση τους και η επαγγελματικότητα τους θα καθορίσουν και το μέλλον της ανάπτυξης μιας επιχείρησης. Εάν γίνουν λάθος χειρισμοί, τότε η εταιρία μπορεί να μειώσει δραματικά τα κέρδη της και την εμπιστοσύνη της προς το κοινό. Τα ΜΜΕ και η προώθηση, από την άλλη, είναι εκείνα που θα εξασφαλίσουν σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό την αναγνωσιμότητα που θα έχει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία προς τους καταναλωτές.

## **2.15 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΖΗΤΗΣΗΣ**

Επόμενο βήμα είναι η μέτρηση και η πρόβλεψη της ζήτησης. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εκτιμήσουν τη σημερινή αγορά και να προσπαθήσουν να προβλέψουν όσο πιο ρεαλιστικά γίνεται το μέλλον της. Για τη μελέτη του παρόντος, η εταιρία θα πρέπει να μελετήσει όλα τα ανταγωνιστικά προϊόντα που υπάρχουν στην αγορά, να κάνει εκτίμηση των πωλήσεων τους και να προβλέψει εάν η αγορά είναι έτοιμη να δεχτεί ένα ακόμη παρόμοιο προϊόν, το οποίο θα προτιμήσουν οι καταναλωτές. Η μελλοντική πρόβλεψη, περιλαμβάνει κυρίως τις εταιρίες

που θέλουν να εισέλθουν σε νέες αγορές οι οποίες έχουν προοπτικές εξέλιξης. Σε αυτή την περίπτωση, πρέπει να ληφθούν υπόψη οι δυνατότητες ανάπτυξης σε συνάρτηση με το ρυθμό ανάπτυξης των ομάδων στις οποίες απευθύνεται το προϊόν. Οι ομάδες αυτές είναι οι ίδιες που έχουν δημιουργηθεί μέσω της τμηματοποίησης της αγοράς. Επιπροσθέτως, η ανάπτυξη μπορεί να επηρεάζεται και από κοινωνικές εξελίξεις όπως η εγκληματικότητα, τα περιβαλλοντολογικά προβλήματα και οι αλλαγές στον τρόπο ζωής των ανθρώπων.

## **2.16 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Αξιοσημείωτη είναι η τμηματοποίηση της αγοράς και η επιλογή της στόχευσης ύστερα από προσεκτική αξιολόγηση. Η τμηματοποίηση μπορεί να γίνει με τον συνδυασμό πολλών μεταβλητών όπως είναι τα δημογραφικά, τα γεωγραφικά, τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά και τέλος τα στοιχεία συμπεριφοράς καταναλωτή. Όταν βρεθεί ο κατάλληλος συνδυασμός παραγόντων που δημιουργούν τους ιδανικούς πιθανούς αγοραστές, γίνεται η στόχευση αυτών για την προώθηση.

## **2.17 ΜΕΛΕΤΗ ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗΣ**

Η μελέτη της χωροθέτησης είναι άλλη μια διαδικασία που πρέπει να εξεταστεί προσεκτικά. Αυτό περιλαμβάνει τη θέση του προϊόντος που καταλαμβάνει ένα προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή. Η χωροθέτηση προϊόντος δίνει σε κάποιο προϊόν μια σαφή, ευδιάκριτη και επιθυμητή θέση στο μυαλό των καταναλωτών-στόχων, συγκριτικά με ανταγωνιστικά προϊόντα. «Οι μάρκετες σχεδιάζουν θέσεις οι οποίες κάνουν τα προϊόντα τους να διακρίνονται από ανταγωνιστικές μάρκες και τους δίνουν το μεγαλύτερο στρατηγικό πλεονέκτημα στις αγορές-στόχους τους» (Kotler, 2001, p. 119). Για να γίνει σωστή χωροθέτηση, οι εταιρίες θα πρέπει να εντοπίσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και πάνω σε αυτό να «χτίσουν» τη διαφοροποίηση του δικού τους προϊόντος. Καθώς ο ανταγωνισμός δεν είναι εύκολος, κάθε εταιρία θα πρέπει να προσφέρει κάτι περισσότερο ώστε να εξασφαλίζει πωλήσεις. Αυτό μπορεί να είναι καλύτερη τιμή, αναβαθμισμένη εξυπηρέτηση πελατών, καλύτερο δίκτυο διανομής ή ακόμα και βελτιώσεις του υπάρχοντος στην αγορά προϊόντος.

## 2.18 ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κάθε επίπεδο προϊόντος (σειρά προϊόντων, μάρκα) πρέπει να αναπτύξει ένα σχέδιο μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων του. Το σχέδιο μάρκετινγκ είναι ένα έγγραφο που συνοψίζει τις γνώσεις του στελέχους του μάρκετινγκ για την αγορά και περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση σχεδιάζει να πετύχει τους στόχους μάρκετινγκ. Το σχέδιο περιέχει τακτικές οδηγίες για την υλοποίηση του και για την κατανομή των δαπανών κατά την περίοδο σχεδιασμού. Σήμερα, τα σχέδια μάρκετινγκ είναι πιο προσανατολισμένα προς τον πελάτη και τους ανταγωνιστές και πιο ρεαλιστικά από ό,τι στο παρελθόν. Τα σχέδια αυτά συγκεντρώνουν περισσότερες εισροές από όλα τα τμήματα και καταρτίζονται από ομάδες. (Kotler, 2001, p. 68)

Το σχέδιο Μάρκετινγκ θα πρέπει να περιέχει μια συνοπτική περίληψη με την περιγραφή του σχεδίου που θα αναπτυχθεί παρακάτω. Έπειτα, θα πρέπει να αναλυθεί η τρέχουσα κατάσταση μάρκετινγκ, στην οποία περιλαμβάνεται ο έλεγχος μάρκετινγκ με τα στοιχεία για την αγορά, το προϊόν, τους ανταγωνιστές και τη διανομή. Μετά, θα πρέπει να γίνεται η ανάλυση SWOT (Strengths - Weaknesses – Opportunities – Threatens), με την ανάλυση των δυνατών, των αδύναμων σημείων, των ευκαιριών και των απειλών που αντιμετωπίζει ένα προϊόν. Επόμενο βήμα είναι ο ορισμός των στόχων και των θεμάτων της εταιρίας, ενώ ακολουθεί η στρατηγική μάρκετινγκ που παρουσιάζει τη γενική μέθοδο που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να επιτευχθούν οι στόχοι του σχεδίου. Μετέπειτα, υπάρχουν τα προγράμματα δράσης, όπου προσδιορίζεται τι θα γίνει, ποιος θα το αναλάβει, πότε θα πραγματοποιηθεί και ποιο θα είναι το κόστος. Σε αυτό μπορεί να αναλυθεί και ο τρόπος με τον οποίο παράγεται το προϊόν, και πως θα εξασφαλιστεί η ποιότητα. Στα τελευταία κεφάλαια του σχεδίου μάρκετινγκ υπάρχει ο προϋπολογισμός, δηλαδή η εκτίμηση των κερδών και των απωλειών από το σχέδιο, και ο έλεγχος της προόδου του σχεδίου μαζί με εναλλακτικές στρατηγικές.

## 2.19 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΈΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ ΈΛΕΓΧΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όλες οι αποφάσεις που έχουν παρθεί από τα στελέχη μάρκετινγκ θα πρέπει να ελέγχονται τακτικά ώστε να φανεί εάν αποδίδουν ή όχι και κατά πόσο. Ο στρατηγικός έλεγχος περιλαμβάνει τον εξωτερικό και τον εσωτερικό έλεγχο. Ο εξωτερικός είναι μια εκτενής εξέταση των αγορών, του ανταγωνισμού, του επιχειρησιακού και του οικονομικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο λειτουργεί ο οργανισμός. Ο εσωτερικός έλεγχος είναι μια αξιολόγηση ολόκληρης της αλυσίδας αξίας της επιχείρησης. Περιλαμβάνει τις βασικές δραστηριότητες οι οποίες ακολουθούν τη ροή των αγαθών ή των υπηρεσιών μέσα από τα διάφορα τμήματα του οργανισμού: εφοδιασμός, εκμετάλλευση, τμήμα εξερχομένων, τμήμα πωλήσεων και μάρκετινγκ και τμήμα εξυπηρέτησης μετά την πώληση. Επίσης, επεκτείνεται προς τις υποστηρικτικές δραστηριότητες από τις οποίες εξαρτώνται οι βασικές δραστηριότητες: προμήθειες, ανάπτυξη τεχνολογίας, διαχείριση ανθρώπινων πόρων και υποδομή της επιχείρησης. (Kotler, 2001, p. 101)

Σημαντικοί είναι και οι ισολογισμοί, στους οποίους φαίνονται τα οικονομικά της επιχείρησης αναλυτικά, και περιλαμβάνει τις οφειλές, τα περιουσιακά στοιχεία, τα έσοδα και τα έξοδα και συνήθως γίνεται ανά έτος. Υπάρχει και η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης, όπου είναι μια κατάσταση που αναλύει τα κέρδη και τις ζημιές αναλυτικά. Σε αυτή την αναφορά υπάρχουν τα κόστη των αγαθών που έχουν πουληθεί και τις δαπάνες που χρειάστηκαν για να επιτευχθούν αυτές οι πωλήσεις.

«Ο έλεγχος μάρκετινγκ είναι μια συστηματική και περιοδική εξέταση του περιβάλλοντος, των στόχων, των στρατηγικών και των δραστηριοτήτων της εταιρίας η οποία έχει ως σκοπό να εντοπίσει τις προβληματικές περιοχές και τις τυχόν ευκαιρίες» (Kotler, 2001, p. 123). Κάποια ερωτήματα που θα πρέπει να απαντηθούν σε αυτό τον έλεγχο αφορούν το μακροοικονομικό περιβάλλον, το περιβάλλον δραστηριότητας, τον έλεγχο στρατηγικής μάρκετινγκ, τον έλεγχο οργάνωσης μάρκετινγκ, τον έλεγχο συστημάτων μάρκετινγκ, τον έλεγχο παραγωγικότητας και τον έλεγχο λειτουργίας μάρκετινγκ.

Στο μακροοικονομικό περιβάλλον περιλαμβάνεται η ανάλυση PEST που έχει ήδη αναφερθεί. Στο περιβάλλον δραστηριότητας (ή μικροοικονομικό περιβάλλον) πρέπει να αναλυθούν οι

αγορές, οι πελάτες, οι ανταγωνιστές, τα κανάλια, οι προμηθευτές και οι ομάδες κοινού. Στον έλεγχο στρατηγικής μάρκετινγκ πρέπει να ελεγχθεί η αποστολή, ο στόχος, η στρατηγική και ο προϋπολογισμός. Στον έλεγχο οργάνωσης μάρκετινγκ θα πρέπει να ελεγχθεί η επίσημη δομή, η λειτουργική αποτελεσματικότητα και η αποτελεσματική συνεργασία. Στον έλεγχο συστημάτων μάρκετινγκ θα πρέπει να ελεγχθούν τα συστήματα πληροφοριών μάρκετινγκ, το σύστημα σχεδιασμού, το σύστημα ελέγχου μάρκετινγκ και η ανάπτυξη νέων προϊόντων. Στον έλεγχο παραγωγικότητας πρέπει να ληφθούν υπόψη η ανάλυση της κερδοφορίας και η ανάλυση αποτελεσματικότητας κόστους. Τέλος, στον έλεγχο λειτουργίας μάρκετινγκ θα πρέπει να ελεγχθούν τα προϊόντα, οι τιμές, η διανομή, η προώθηση και το προσωπικό των πωλήσεων.

## **2.20 ΚΡΙΤΙΚΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το μάρκετινγκ είναι αναμφίβολα ένα πολύ σημαντικό κομμάτι για την διαβίωση μιας επιχείρησης. Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση μιας έξυπνης στρατηγικής μπορεί να καταστήσει μια επιχείρηση επιτυχημένη. Υπάρχουν όμως και οι πτυχές του μάρκετινγκ ή τα αποτελέσματα του που επιδέχονται κριτικής.

Ένα από τα πιο βασικά προβλήματα είναι η προστασία του καταναλωτή. Δεν είναι λίγες οι φορές που τα προϊόντα που υπάρχουν στο εμπόριο δεν είναι ασφαλή, δεν είναι ποιοτικά και δεν υλοποιούν αυτά που υπόσχονται. Το ίδιο ισχύει και για τις υπηρεσίες, οι οποίες πολλές φορές μπορεί να μην έχουν την ποιότητα την οποία έχουν διαφημίσει. Ένα άλλο πρόβλημα είναι εκείνο της παραπλανητικής πληροφορίας λόγω της συσκευασίας ή του υψηλού κόστους διανομής, το οποίο λειτουργεί ανασταλτικά στην αγορά. Τέλος, σημαντική είναι η κακή εξυπηρέτηση πελατών, η μη σωστή προσέγγιση εκείνων που χρειάζονται επιπλέον βοήθεια (πχ. ηλικιωμένοι, ΑΜΕΑ) και η αδιαφορία για τα παράπονα και την επίλυση προβλημάτων που έχουν δημιουργηθεί.

Μια άλλη αρνητική επίδραση του μάρκετινγκ φαίνεται στα θέματα προστασίας του περιβάλλοντος. Τα προϊόντα που σχεδιάζονται και πωλούνται μπορεί να δημιουργούνται από υλικά που επιβαρύνουν το περιβάλλον, ή ακόμα και ο τρόπος με τον οποίο παράγονται μπορεί να δημιουργούν προβλήματα σε αυτό. Επιπροσθέτως, το μάρκετινγκ προάγει μια καταναλωτική διάθεση, με αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις συνεχώς να παράγουν όλο και περισσότερα, τα οποία στο τέλος καταλήγουν στα σκουπίδια και μολύνουν το περιβάλλον.

Τέλος, το μάρκετινγκ κρίνεται όσον αφορά τα θέματα προστασίας των ατόμων και της κοινωνίας κυρίως από τις διαφημίσεις. Είναι γεγονός ότι κάθε μέρα κατακλυζόμαστε από εκατοντάδες διαφημίσεις και πληροφορίες που παροτρύνουν στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Όλα αυτά γίνονται πλέον σε υπερβολικό βαθμό, με αποτέλεσμα να είναι κουραστικά και να προκαλούν σύγχυση και νευρικότητα. Επιπλέον, η συλλογή τόσο μεγάλου όγκου προσωπικών δεδομένων για τη δημιουργία εξατομικευμένων διαφημίσεων μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές σε δυσπιστία ως προς την ασφάλεια της χρήσης των δεδομένων αυτών.

## **2.21 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η Ελλάδα, δεν είναι αντιπροσωπευτικό παράδειγμα χρήσης όλων των λειτουργιών μάρκετινγκ για ποικίλους λόγους. Αρχικά, η περιορισμένη χρηματοδότηση δεν δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν ένα μεγάλο τμήμα μάρκετινγκ, γι' αυτό και μπορεί το τμήμα μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση να αποτελείται από ελάχιστα άτομα που αναλαμβάνουν πολλαπλές εργασίες. Επιπλέον, πολλά είδη που διατίθενται στην ελληνική αγορά είναι εισαγόμενα, με αποτέλεσμα να μη χρειάζεται μεγάλο κομμάτι της έρευνας και ανάπτυξης ενός προϊόντος, αλλά μόνο ο σχεδιασμός προώθησης των προϊόντων. Τέλος, ακόμη και τα προϊόντα που δημιουργούνται και αναπτύσσονται στην Ελλάδα, προορίζονται για μια μικρή αγορά, δηλαδή την εγχώρια, και δεν απαιτούνται τεράστιες δαπάνες για την ανάπτυξη στρατηγικών.

### **3. ΤΟ DIGITAL MARKETING ΣΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ, ΤΟ ΠΑΡΟΝ ΚΑΙ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ**

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει ανάλυση της κατάστασης του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ με παραδείγματα του παρελθόντος, καινοτομίες του παρόντος, αναφορά στη δύσκολη εποχή του Covid-19 που άλλαξε τα δεδομένα το 2020 αλλά και προβλέψεις για το μέλλον του Digital Marketing μέσα από έρευνες και συζητήσεις ειδικών.

#### **3.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING**

Ο όρος «μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου» (Internet marketing) αναφέρεται συνήθως στην εξωτερική θεώρηση του τρόπου με τον οποίο το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με παραδοσιακά μέσα για την απόκτηση και παροχή υπηρεσιών σε πελάτες.

Ένας εναλλακτικός όρος είναι το «ηλεκτρονικό μάρκετινγκ» που χρησιμοποιείται από τον McDonald and Wilson, το οποίο μπορούμε να θεωρήσουμε ότι έχει μεγαλύτερο εύρος, καθώς αναφέρεται στη χρήση οποιασδήποτε τεχνολογίας για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ και έχει μια εξωτερική και μια εσωτερική πτυχή. Ο όρος αυτός έχει μεγαλύτερη συνάφεια με την έννοια του ηλεκτρονικού επιχειρείν, η οποία αναφέρεται τόσο στις εσωτερικές όσο και τις εξωτερικές επικοινωνίες. Το ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing) είναι ένας άλλος παρεμφερής όρος που χρησιμοποιείται από διαδικτυακές εταιρίες μάρκετινγκ και επίσης από το Institute of Direct Marketing .

Ο Chaffey και οι συνεργάτες του εξηγούν το εύρος και τις μεθόδους που εφαρμόζονται στο ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας μια πιο λεπτομερή επεξήγηση του όρου, όπου το ψηφιακό μάρκετινγκ αφορά την εφαρμογή των ακόλουθων τεχνολογιών οι οποίες αποτελούν τα ηλεκτρονικά κανάλια για την εισαγωγή ενός προϊόντος στην αγορά (πχ. Ιστός, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο). Για την επίτευξη αυτών των στόχων χρειάζεται υποστήριξη των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, που στοχεύουν στην επικερδή απόκτηση και διατήρηση πελατών στα πλαίσια μιας πολυκαναλικής αγοραστικής διαδικασίας και του κύκλου ζωής πελατών. Με τη χρήση των ακόλουθων τακτικών μάρκετινγκ θα γίνει αναγνώριση της στρατηγικής σημασίας των ψηφιακών τεχνολογιών και ανάπτυξη μιας σχεδιασμένης

διαδικασίας για την προσέγγιση και τη μεταφορά των πελατών στις διαδικτυακές υπηρεσίες με τη χρήση ηλεκτρονικών και παραδοσιακών επικοινωνιών. Η διατήρηση επιτυγχάνεται με τη βελτίωση των γνώσεων μας για τους πελάτες και τη μετέπειτα παροχή ολοκληρωμένων, στοχευμένων επικοινωνιών και δικτυακών υπηρεσιών που ικανοποιούν τις επιμέρους ανάγκες τους. (Chaffey, 2008, pp. 330-331)

### **3.2 Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΙ ΟΙ ΟΥΣΙΩΔΕΙΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΟΥΣ**

Το διαδίκτυο εμφανίζεται για πρώτη φορά το 1969 και στην αρχή, η χρήση του δεν είχε καμία σχέση με αυτό που γνωρίζουμε σήμερα, καθώς χρησιμοποιείται από το Υπουργείο Εθνικής Άμυνας των ΗΠΑ για τη σύνδεση των εργαστηρίων ερευνών σε ολόκληρη τη χώρα. Με τα χρόνια, το διαδίκτυο αναπτύχθηκε και γνώρισε πολύ μεγάλη ανάκαμψη.

Η μεγαλύτερη αλλαγή επήλθε όταν δημιουργήθηκε ο παγκόσμιος ιστός (World Wide Web) το 1989 από τον Τιμ Μπέρνερς Λη στη Γενεύη. Όραμα του ήταν η ανταλλαγή πληροφοριών και ιδεών, άμεσα, μεταξύ των χρηστών. Η ανάπτυξη που γνώρισε ο παγκόσμιος ιστός άλλαξε για πάντα τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν όλα στην καθημερινότητά μας. Θα μπορούσε μάλιστα να συνδυάσει κανείς την ανάπτυξη του διαδικτύου και του παγκόσμιου ιστού με την λεγόμενη Τρίτη βιομηχανική επανάσταση η οποία χρονολογείται από τις αρχές της δεκαετίας του '70 μέχρι το 2008, αλλά και με το λεγόμενο Web 1.0 που σημαίνει την αρχή του παγκόσμιου ιστού.

Στο Web 1.0 αυτό που γινόταν ήταν ότι ο χρήστης ήταν απλά ο αποδέκτης της πληροφορίας ή του μηνύματος και μπορούσε να τα αναζητήσει μόνο εάν γνώριζε το HTML (Hyper Text Markup Language). Ο σκοπός του διαδικτύου στην αρχή της εμφάνισης του ήταν να συμπληρώνει τα παραδοσιακά μέσα πληροφόρησης και για αυτό το λόγο η δημιουργία πληροφορίας γινόταν από τους λίγους διαχειριστές, ενώ οι αναγνώστες δεν είχαν τρόπο να τροποποιήσουν την πληροφορία, παρά μόνο να τη δεχτούν.

Όσον αφορά τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο, οι πρώτες δημιουργούνται το 1994. Εάν και στην αρχή οι διαδικτυακές διαφημίσεις είχαν απήχηση από τις επιχειρήσεις, το γεγονός ότι πολλοί άνθρωποι δεν είχαν εξοικειωθεί επαρκώς με τους υπολογιστές δημιούργησε μία κρίση στις



διαφημίσεις που προβάλλονταν διαδικτυακά, μέχρι περίπου το 2002. Όλο αυτό φυσικά έχει αλλάξει ανεπιστρεπτί και σήμερα μιλάμε για μία πλήρη ανάπτυξη του διαδικτυακού μάρκετινγκ, που καμία σχέση δεν έχει με όσα γίνονταν στο παρελθόν. (Business, n.d.)

Όπως γίνεται κατανοητό από τα παραπάνω, δημιουργήθηκε με τα χρόνια η ανάγκη για μελέτη των τεχνικών που θα ήταν αποτελεσματικές για το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Όλοι είχαν συμφωνήσει ότι τα παραδοσιακά εργαλεία δεν κάλυπταν τις ανάγκες που δημιούργησε το digital marketing. Έτσι, δημιουργείται και εδώ η ανάγκη να επισημανθούν οι βασικές διαφορές μεταξύ του marketing και του digital marketing ώστε να γίνει κατανοητή η μετάβαση, αλλά και όλα όσα θα αναλυθούν στα επόμενα κεφάλαια.

Οι διαφορετικές προσεγγίσεις του παραδοσιακού και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ θα αναλυθούν με βάση τις λειτουργίες του, όπως είναι η έρευνα αγοράς, η τμηματοποίηση της, η πολιτική των προϊόντων, των τιμών, της προβολής και της διανομής και τέλος του ελέγχου marketing. Αρχικά, όσον αφορά την έρευνα αγοράς, το παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή στοιχείων και δευτερογενή στοιχεία από τις εταιρείες ερευνών. Αντίθετα, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δημιουργεί απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτών μέσα από το διαδίκτυο και χαρακτηρίζεται από διαλογικότητα και έγκαιρη ενημέρωση.

Η τμηματοποίηση της αγοράς στο παραδοσιακό marketing γίνεται με τη διάκριση των επιμέρους τμημάτων μέσα από δημογραφικά, γεωγραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία, με αποτέλεσμα να ομαδοποιούνται οι πιθανοί καταναλωτές ώστε να μεταχειρίζονται με τον ίδιο τρόπο. Από την άλλη, το digital marketing χρησιμοποιεί δεδομένα από τις τρέχουσες συμπεριφορές καταναλωτών και δημιουργεί στατιστικές ώστε να αναλύσει τη δυναμική και την αξία κάθε πιθανού αγοραστή.

Η πολιτική προϊόντων στο marketing λειτουργεί με την ανάπτυξη των προϊόντων στην οποία γίνεται η δοκιμή του και μετά η εισαγωγή του στην αγορά. Παράλληλα, παρατηρείται το γεγονός ότι μία συγκεκριμένη επιχειρηματική δραστηριότητα περιορίζεται σε έναν κλάδο. Το digital marketing προσεγγίζει το ζήτημα διαφορετικά, καθώς η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται ύστερα από αλληλεπίδραση και επικοινωνία με τους καταναλωτές, ώστε οι επιχειρήσεις να γνωρίζουν καλύτερα τι είναι αυτό που λείπει από την αγορά, ενώ παράλληλα ακούει τη φωνή των καταναλωτών και βελτιώνει υπάρχοντα προϊόντα που βρίσκονται στην

αγορά. Ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι ότι οι επιχειρηματικές δραστηριότητες δεν περιορίζονται σε ένα κλάδο, και τέλος, υπάρχει αυξημένο ενδιαφέρον σχετικά με την υποστήριξη των προϊόντων μετά την πώληση τους.

Στο παραδοσιακό marketing η πολιτική των τιμών χαρακτηρίζεται από τη διαφοροποίησή τους και πολύ συχνά την έλλειψη διαφάνειας των αγορών, ενώ παράλληλα η αναγραφή αυτών και των εκπτώσεων τους γίνεται μέσα από τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά τα οποία, επειδή είναι έντυπα, ενέχουν μεγάλο κόστος και η οποιαδήποτε μεταβολή σε αυτές τις τιμές σημαίνει επανεκτύπωση των διαφημιστικών αυτών. Το ηλεκτρονικό marketing λειτουργεί εντελώς διαφορετικά, αφού πολλές φορές παρατηρείται μείωση των τιμών και μεγαλύτερη διαφάνεια αυτών για ποικίλους λόγους. Η μείωση των τιμών συνήθως οφείλεται στη μείωση των λειτουργικών εξόδων που έχει μία επιχείρηση αλλά και στον ανταγωνισμό που μοιραία δημιουργείται λόγω της μεγάλης ανάπτυξης του διαδικτύου και των επιλογών που έχει πλέον ο καταναλωτής στη διάθεσή του. Τα διαφημιστικά, οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι αλλά και τα ηλεκτρονικά καταστήματα δίνουν τη δυνατότητα στο διαχειριστή τους να αλλάζει τις τιμές άμεσα και όσο συχνά επιθυμεί χωρίς να υπάρχει κάποιο επιπλέον κόστος.

Η πολιτική προβολής είναι ένα άλλο ζήτημα που προσεγγίζεται διαφορετικά από το παραδοσιακό και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Στην πρώτη περίπτωση τα μέσα ενημέρωσης που χρησιμοποιούνται για τη διαφήμιση είναι απρόσωπα και προάγουν τη μονοδιάστατη επικοινωνία, μιας και ο αποδέκτης του μηνύματος δεν έχει τρόπο να αντιδράσει στο μήνυμα, ενώ την ίδια στιγμή παρατηρείται μεγάλο πρόβλημα στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης και του σχεδιασμού προβολής αυτής. Αυτό συμβαίνει γιατί θα πρέπει να επιλέγονται μόνο τα κύρια προϊόντα που θα προωθήσει η κάθε επιχείρηση. Από την άλλη, στο διαδίκτυο υπάρχει η δυνατότητα για αμφίδρομη επικοινωνία με τους καταναλωτές, η επίλυση αποριών γίνεται εύκολα και άμεσα, το κόστος είναι σαφώς μικρότερο και αυτό βοηθάει στην ανάπτυξη διαφήμισης για περισσότερα προϊόντα που διαθέτει η εταιρεία. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα στους ειδικούς να προσελκύσουν άμεσα τους πιθανούς αγοραστές, αλλά και να λάβουν τα στοιχεία αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης, ενώ πλέον δίνεται έμφαση στις σχέσεις που δημιουργεί η επιχείρηση με τον πελάτη. Τέλος, οι αγοραστές, πλέον, έχουν τη δυνατότητα να δοκιμάσουν δωρεάν κάποια προϊόντα πριν προβούν στην αγορά αυτών, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση αγοράς κάποιου λογισμικού.

Όσον αφορά την πολιτική διανομής, το παραδοσιακό μάρκετινγκ στηρίζεται στους μεσάζοντες και τους πολίτες της επιχείρησης, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την προώθηση των προϊόντων και την ανάπτυξή τους στην αγορά. Το digital marketing αντίθετα, δημιουργεί τις κατάλληλες συνθήκες ώστε τα προϊόντα να μπορούν να διατίθενται αποκλειστικά ηλεκτρονικά, χωρίς να χρειάζεται κάποιος μεσάζοντας και κατ' επέκταση δημιουργείται περισσότερη ανάγκη για φυσική μεταφορά και διανομή των προϊόντων μέσα από τις εταιρείες διανομής ή ακόμα και την ίδια την επιχείρηση.

Τέλος, ο έλεγχος μάρκετινγκ στη μία περίπτωση επικεντρώνεται στο να παρακολουθεί κυρίως τις πωλήσεις, το κέρδος και το κατάλληλο μερίδιο της αγοράς, ενώ αντίθετα, το ηλεκτρονικό marketing δημιουργεί άλλες προτεραιότητες, όπως είναι η ανάπτυξη και η διατήρηση σχέσεων μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της, η εύρεση τρόπων για προσέλκυση νέων πελατών, και τέλος, η χρήση των βάσεων δεδομένων από επιχειρήσεις ώστε να παρακολουθείται η αξία που δημιουργεί ο κάθε πελάτης ξεχωριστά για την επιχείρηση.

Παρά τη σύγκριση των δύο ειδών marketing, πρέπει να γίνει σαφές ότι και οι δύο προσεγγίσεις είναι εξίσου σημαντικές. Δεν πρέπει να ξεχνάει κανείς ότι το παραδοσιακό marketing μπορεί κάποιες φορές να είναι η μόνη επιλογή που διαθέτει η επιχείρηση ώστε να προσεγγίσει τους πελάτες της. Οφείλει, πάντως, κανείς να αναγνωρίσει και την αξία του digital marketing η οποία όλο και μεγαλώνει, και μέσα στα επόμενα χρόνια σίγουρα θα γνωρίσει ακόμα μεγαλύτερη άνθηση, αφού οι επιλογές και οι ευκαιρίες που δίνει είναι αμέτρητες.

### **3.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING**

Ήδη από τα παραπάνω έχει γίνει σαφές ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ διαθέτει πολλά πλεονεκτήματα. Πέραν των θετικών που μπορεί να έχει όμως, υπάρχουν και κάποια αρνητικά που θα πρέπει να εξεταστούν.

Αρχικά, ένα από τα πλεονεκτήματα του digital marketing είναι η αμεσότητα της επικοινωνίας και της ανεύρεσης δεδομένων και πληροφοριών. Ακόμη, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν άμεσες σχέσεις με τους πελάτες, να τους ακούσουν και να βελτιώσουν αυτά που διαθέτουν στην αγορά. Επιπλέον, δεν υπάρχει κανένας περιορισμός στη λειτουργία του όσον αφορά το χρόνο, τη γεωγραφία και τα δημογραφικά στοιχεία. Στα συν μπορεί να προσθέσει κάποιος και τη δυνατότητα που δίνει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στις μικρές επιχειρήσεις να ενταχθούν στην παγκόσμια αγορά με ένα βιώσιμο κόστος.

Επιπροσθέτως, όπως έχει ήδη αναφερθεί, υπάρχει εύκολη μέτρηση αποτελεσματικότητας των στρατηγικών μάρκετινγκ, μπορεί να γίνει εύκολα μια έρευνα ικανοποίησης των πελατών και να διορθώνονται άμεσα και γρήγορα τα μειονεκτήματα μιας επιχείρησης. Άλλο πλεονέκτημα του digital marketing είναι η δυνατότητα που προσφέρει για υψηλών προδιαγραφών εξυπηρέτηση με χαμηλό κόστος, ενώ παράλληλα αυτή η εξυπηρέτηση μπορεί να υποστηρίζεται και όλο το 24ωρο. Η ψηφιοποίηση κάποιων επιλογών εντάσσεται στα θετικά, αφού όχι μόνο μπορούν πλέον οι καταναλωτές να αγοράζουν ψηφιακά κάποιες υπηρεσίες ή προϊόντα (πχ. λογισμικά), αλλά δίνεται και η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσαρμόζονται και να αλλάζουν εύκολα τις πληροφορίες και τις υπηρεσίες που διαθέτουν. Όλα τα παραπάνω μπορούν εύκολα να μειώσουν το κόστος και το χρόνο παράδοσης. Τέλος, όσον αφορά το B2B, υπάρχουν πλεονεκτήματα για την ανεύρεση πληροφοριών για συνεργάτες, δημιουργείται μια πιο άμεση επικοινωνία με προμηθευτές, αλλά μπορεί εύκολα μια επιχείρηση να εντοπίσει και τις άλλες εναλλακτικές που δημιουργούνται.

Στα μειονεκτήματα που εντοπίζονται είναι το γεγονός ότι δεν υπάρχει πρόσβαση στο διαδίκτυο από όλους, ούτε η πλήρης εξοικείωση κάποιων με τα πληροφοριακά μέσα. Με δεδομένο αυτό, μπορεί κάποια τμήματα της αγοράς να μη λαμβάνονται υπόψη παρόλο που μπορεί να ήταν σημαντικά. Επιπλέον, για πολλά προϊόντα (πχ. υλικά αγαθά) απαιτείται η φυσική διανομή αυτών, άρα οι επιχειρήσεις θα στραφούν και στις παραδοσιακές μεθόδους πολιτικής διανομής. Ένα ακόμα μειονέκτημα αφορά την αξιοπιστία και την ταξινόμηση των πληροφοριών. Δεν είναι λίγες οι φορές όπου οι πληροφορίες που αναρτώνται είναι ψευδείς ή παραπλανητικές, ενώ υπάρχουν και οι φορές όπου ο χρήστης δεν μπορεί να βρει αυτό που αναζητά, καθώς υπάρχει σύγχυση στην ταξινόμηση των πληροφοριών που υπάρχουν στο Διαδίκτυο. Άλλα εμπόδια που δημιουργούνται είναι η αυθεντικότητα μιας καμπάνιας, δηλαδή το γεγονός ότι μπορεί εύκολα να αντιγράψει κάποιος μια ιδέα και να την

παρουσιάσει ως δική του, ενώ παρατηρείται και πρόβλημα ως προς την αξιοπιστία, αφού οι καταναλωτές μπορεί να μην λάβουν κάτι στα σοβαρά εάν δεν γίνει με επαγγελματισμό. Στα ελαττώματα του digital marketing είναι και ο τεράστιος ανταγωνισμός. Οι επιχειρήσεις πλέον δεν έχουν να ανταγωνιστούν μόνο τις αντίστοιχες επιχειρήσεις στη γειτονιά τους, αλλά σε όλο τον κόσμο. Αυτό, δυσκολεύει την εταιρία στο να ξεχωρίσει και θα πρέπει να δημιουργεί συνεχώς νέα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα ώστε να παραμένει ψηλά στην προτίμηση των καταναλωτών.

Επιπροσθέτως, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι η ευκαιρία που δίνεται στους αγοραστές να αλληλεπιδρούν με την επιχείρηση και να εκφράζουν τη γνώμη τους, μπορεί να γίνει μειονέκτημα και να είναι καταστρεπτικό για την επιχείρηση σε περίπτωση που γίνει δυσφήμιση ή γραφτούν κακές κριτικές. Τέλος, στα πλην θα πρέπει κανείς να εντάξει την έλλειψη εμπιστοσύνης προς τα ηλεκτρονικά μέσα, την περίπτωση της έλλειψης ασφάλειας (πχ. στις πληρωμές), τη δυνατότητα των καταναλωτών να μπλοκάρουν τα διαφημιστικά μηνύματα και το γεγονός ότι μπορεί το διαδικτυακό μάρκετινγκ να μην είναι κατάλληλο για το προϊόν που θέλει να πουλήσει μια εταιρία.

### **3.4 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ**

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει μια ανασκόπηση των καινοτομιών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από το παρελθόν. Ως παρελθόν θα οριστεί η περίοδος όπου χρονολογείται το Web 1.0, δηλαδή από τη δεκαετία του '80 μέχρι και τις αρχές του '00.

Η εμφάνιση στο πρώτου προσωπικού ηλεκτρονικού υπολογιστή χρονολογείται το 1981 από την IBM, ενώ το 1989 το μέγεθος αποθήκευσης δεδομένων είναι μόνο 100 MB. Ακόμη, το 1986, η εταιρεία Act δημιούργησε για πρώτη φορά ένα λογισμικό που θα χρησιμοποιούνταν ως βάση δεδομένων μάρκετινγκ. Το λογισμικό αυτό έδινε τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αποθηκεύουν σε αρκετά μεγάλο χώρο, μεγάλο όγκο πληροφοριών που προέρχονταν από τους καταναλωτές.

Ο Robert Kestenbaum και ο Robert Shaw εγκαινίασαν τη νέα εποχή του αυτοματοποιημένου marketing, αφού δημιούργησαν κάποια μοντέλα marketing που βασίζονται στις βάσεις δεδομένων. Αυτά περιλάμβαναν χαρακτηριστικά όπως η διαχείριση καμπάνιας, η βελτίωση στην στρατηγική σχέσεων, η ανάλυση μάρκετινγκ και η διαχείριση πόρων μάρκετινγκ.

Η δεκαετία του '80 λοιπόν, χαρακτηρίζεται για την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών βάσεων δεδομένων που σίγουρα άλλαξαν τη δυναμική στις σχέσεις πωλητή-αγοραστή. Οι επιχειρήσεις, πλέον, μπορούσαν πιο εύκολα να λαμβάνουν πληροφορίες, να τις αποθηκεύουν αλλά και να βλέπουν τις κινήσεις των πελατών τους. Το μόνο μειονέκτημα σε αυτή την εποχή, ήταν το γεγονός ότι τα περισσότερα γίνονταν χειροκίνητα και όχι πλήρως αυτοματοποιημένα.

Τη δεκαετία του '90 εμφανίζεται το Customer Relationship Management (CRM), δηλαδή η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, ένα κομμάτι που αποκτά πολύ μεγάλη σημασία για τις εταιρίες. Δημιουργήθηκαν διάφορα εργαλεία όπως είναι κάποια λογισμικά, τα οποία μπορούσαν να παρακολουθήσουν τις αντιδράσεις των υφιστάμενων αλλά και των πιθανών πελατών. Προς τα τέλη της δεκαετίας του '90 το CRM αναβαθμίζεται πλήρως λόγω της ανάπτυξης της SAP, της Oracle και της Baan. Με την πάροδο του χρόνου, με την ανάπτυξη του eCRM, υπήρχε η δυνατότητα να καταγράφονται οι πληροφορίες των πελατών πιο δυναμικά, και με την αποκωδικοποίηση αυτών οι marketers να τροποποιούν συνεχώς τη διαχείριση των πελατών ώστε να επιτυγχάνεται συνεχής βελτίωση στις σχέσεις εταιρίας-αγοραστών. Στα μειονεκτήματα της εξέλιξης αυτής ήταν το γεγονός ότι ο μεγάλος όγκος πληροφοριών δεν βοηθούσε πάντα τις επιχειρήσεις, αφού πολλές φορές δεν γνώριζαν πώς να τις χρησιμοποιήσουν σωστά. Γι' αυτό το λόγο, το 1999 δημιουργείται το salesforce.com, το οποίο οργανώνει τις πληροφορίες που έχουν λάβει και βοηθάει τους μάρκετερς ώστε να τις χρησιμοποιήσουν όσο πιο εποικοδομητικά γίνεται.

Όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνταν το digital marketing δεν θυμίζει και πολύ τη σημερινή πραγματικότητα και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το διαδίκτυο λειτουργούσε ως ένα συμπληρωματικό μέσο ενημέρωσης όμοιο με την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, συνεπώς το διαδίκτυο μετέδιδε ένα μήνυμα το οποίο δέκτης αφομοίωνε. Τα πρώτα βήματα στην ηλεκτρονική διαφήμιση έγιναν όταν οι επιχειρήσεις ξεκίνησαν να προωθούνται χρησιμοποιώντας κυρίως εργαλεία του παραδοσιακού marketing απλά στην ψηφιοποιημένη της μορφή. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα είναι οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι, οι οποίοι στην ουσία είχαν την αντίστοιχη μορφή αυτών που εκτυπώνονταν και μοιράζονταν.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις που επέλεξαν να διαφημίζονται διαδικτυακά, δημιουργούσαν μια ιστοσελίδα με τις βασικές πληροφορίες για την εταιρία, καθώς και το προϊόν τους και από κει και έπειτα η αγοραπωλησία των προϊόντων μπορεί να γίνονταν με άλλο τρόπο όπως

τηλεφωνικά είτε με φυσική παρουσία του καταναλωτή στο κατάστημα. Ο σχεδιασμός ιστοσελίδων όμως, ήταν σε πολύ αρχικό στάδιο. Οι πρώτες ιστοσελίδες είχαν πολλά animations ενώ η τάση της εποχής ήταν τα flash websites. Στην ουσία οι ιστοσελίδες αυτές είχαν πολλές διαφημίσεις banner, κουμπιά, παιχνίδια ή ακόμα και ολόκληρες ιστοσελίδες με flash περιεχόμενο, δηλαδή με εικόνες και κινούμενα γραφικά. Σκοπός όλων αυτών ήταν να προκαλέσουν θαυμασμό στο κοινό ακόμα και αν η λειτουργικότητα της ιστοσελίδας ερχόταν σε δεύτερη μοίρα. Άλλα εργαλεία που χρησιμοποιούνταν στο παρελθόν ήταν τα GIF (Graphics Interchange Format) δηλαδή κινούμενες εικόνες, οι οποίες προσέδιδαν μία μοναδικότητα στις ιστοσελίδες. Πολύ κοντά στις κινούμενες εικόνες ήταν το 3D κείμενο το οποίο το χρησιμοποιούσαν για να τραβήξουν την προσοχή κάποιου και να διαβάσει αυτό που αναγράφεται. (Space, n.d.)

Όλα τα παραπάνω μπορούν να ομαδοποιηθούν στην κατηγορία «πολυμέσα», τα οποία έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στο διαδίκτυο. Ως πολυμέσα ή αλλιώς multimedia εννοούμε τη χρήση εικόνας, τις κινούμενες εικόνες, τον ήχο και τα βίντεο τα οποία μπορούν να συμπληρώσουν ένα κείμενο, να το εξηγήσουν ή ακόμα και να το αντικαταστήσουν. Η σωστή χρήση των πολυμέσων από το digital marketing μπορεί να φέρει πολλά πλεονεκτήματα, όπως είναι η αμφίδρομη συμμετοχή του χρήστη η οποία εγκαινιάζεται την web 2.0 εποχή, αλλά κι άλλα σημαντικά πλεονεκτήματα όπως είναι το γεγονός ότι πλέον τα μηνύματα μεταδίδονται πιο εύκολα. Η εκπαίδευση μέσα από τα πολυμέσα μπορεί να είναι πιο επεξηγηματική και ευχάριστη, ενώ άτομα που υπό άλλες συνθήκες μπορεί να δυσκολεύονται να διαβάσουν ένα μήνυμα, αυτό πλέον γίνεται πιο εύκολα χρησιμοποιώντας τα πολυμέσα.

Τα πολυμέσα λοιπόν, αποτελούν ένα πάρα πολύ σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ αφού αν χρησιμοποιηθεί σωστά μπορεί να καταφέρει πιο εύκολα τους στόχους που θέτει. Σύμφωνα με έρευνες, ένας χρήστης, όταν δέχεται ένα μήνυμα, είναι πιο εύκολο να το συγκρατήσει εάν χρησιμοποιηθούν πολυμέσα για την προβολή αυτού. Για παράδειγμα, μόνο με την ακοή θα συγκρατήσει το 20% της πληροφορίας, με την όραση το 30%, με τον συνδυασμό των δύο παραπάνω το 50% του μηνύματος, ενώ τέλος, εάν γίνει χρήση πολυμέσων δηλαδή οπτικοακουστικό υλικού και ηχητικού, το ποσοστό συγκράτησης τις πληροφορίες μπορεί να κυμανθεί μεταξύ 70% και 90%. (Βλαχοπούλου, 2003, p. 223)

Άλλα εργαλεία του digital marketing στα πρώτα του βήματα ήταν τα Hit counters, δηλαδή ένα εργαλείο το οποίο μετρούσε την κινητικότητα της ιστοσελίδας, τα κλικ της, τα likes και

τα follows. Τα Guestbooks ήταν ένα άλλο εργαλείο στο οποίο οι επισκέπτες μιας ιστοσελίδας έγραφαν τα στοιχεία τους και σχολίαζαν είτε θετικά είτε αρνητικά το περιεχόμενο αυτής.

Υπεύθυνα για την ανάπτυξη του digital marketing μπορούν να θεωρηθούν και κάποιες πλατφόρμες που αναπτύχθηκαν στο διαδίκτυο. Αρχικά, η δημιουργία του Yahoo! εγκαινιάζεται το 1994 με την υπηρεσία E-mail και μηχανής αναζήτησης. Το 1998 δημιουργείται η Google, ενώ στο χώρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν αξίζει να αναφερθεί ότι το 1994 δημιουργείται το Amazon και το 1995 ξεκινάει τη λειτουργία του το eBay. Με την ανάπτυξη όλων των παραπάνω, το digital marketing αποκτά νέα εργαλεία που με την πάροδο του χρόνου χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο ώστε να επιτύχει το σκοπό του.

Σημαντικά είδη του digital marketing εκείνη την εποχή ήταν το E-mail marketing, το οποίο γνώρισε πολύ μεγάλη άνθηση με τη δημιουργία του Yahoo! και του Hotmail. Πολύ δημοφιλές ήταν το Chain E-mail, δηλαδή εκείνο που ταχυδρομούνταν από τον ένα στον άλλον και περιλάμβανε ένα μήνυμα όπως για παράδειγμα «Εάν το στείλεις σε επτά φίλους θα κερδίσεις ένα δώρο». Πολλές φορές βέβαια, αυτά τα μηνύματα ήταν αυτό που λέμε σήμερα Spam ή διέδιδαν ψευδείς πληροφορίες. Αυτό όμως που πετύχαιναν ήταν η συλλογή νέων διευθύνσεων για τις βάσεις δεδομένων των επιχειρήσεων. Φυσικά, υπήρχε κι άλλος τρόπος να εισάγονται νέα e-mail στις βάσεις δεδομένων, όπως είναι η εγγραφή κάποιου χρήστη σε μία ιστοσελίδα, όπου φυσικά ήταν απαραίτητο να εισαχθεί η ηλεκτρονική διεύθυνση από τον ίδιο τον ενδιαφερόμενο.

### **3.5 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΑΡΕΛΘΟΝΤΟΣ**

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει μια μικρή αναφορά σε χαρακτηριστικά παραδείγματα του παρελθόντος όσον αφορά το Digital Marketing και τις καινοτομίες εκείνης της περιόδου.

Μια από τις μεγαλύτερες καινοτομίες στον χώρο ήταν η εμφάνιση των μηχανών αναζήτησης, που ξεκινούν την δεκαετία του '90. Οι μηχανές αναζήτησης δημιουργούν την ανάγκη για SEO δηλαδή Search Engine Optimization . Με λίγα λόγια δηλαδή, άρχισε να δημιουργείται η ανάγκη για το πώς ένας υπολογιστής ή μία μηχανή αναζήτησης θα απαντήσει στα ερωτήματα των χρηστών της. Όταν ένας χρήστης πληκτρολογούσε στη μηχανή



αναζήτησης κάποιες λέξεις, εκείνη έπρεπε να απαντήσει με αποτελέσματα που περιλάμβαναν αυτές τις λέξεις-κλειδιά.

Στην αρχή, ήταν πολύ σύνηθες ο χρήστης να ψάχνει όχι μόνο την πρώτη σελίδα πληροφοριών αλλά και τις επόμενες μέχρι να βρει αυτό που αναζητά, ενώ ήταν πολύ εύκολο κάποια επιχείρηση να εμφανιστεί στο διαδίκτυο στα πρώτα αποτελέσματα, καθώς ο ανταγωνισμός ήταν πολύ μικρός. Σήμερα αυτό έχει αλλάξει, αφού οι χρήστες πολύ δύσκολα θα αναζητήσουν τις επόμενες σελίδες, και αυτό, γιατί ο τρόπος με τον οποίο δίνονται τα αποτελέσματα έχει αλλάξει.

Οι ιστοσελίδες από την αρχή της εμφάνισης των μηχανών αναζήτησης (πχ. Google) μέχρι και σήμερα χρησιμοποιούν κάποιες λέξεις-κλειδιά που αντιπροσωπεύουν τα βασικά χαρακτηριστικά τους. Όσο περισσότερες φορές αναγράφεται μία λέξη στην ιστοσελίδα τόσο πιο πιθανό είναι να εμφανιστεί στα πρώτα αποτελέσματα αναζήτησης των αντίστοιχων λέξεων. Αυτό που παρατηρήθηκε βέβαια με τα χρόνια ήταν ότι ιστοσελίδες ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν αναρίθμητες φορές τις λέξεις-κλειδιά που είχαν επιλέξει, με αποτέλεσμα να επικρατήσει μία σύγχυση στα αποτελέσματα αναζήτησης. Παρά τα προβλήματα βέβαια, το συγκριτικό πλεονέκτημα που διέθετε μία μηχανή αναζήτησης σε σχέση με εγκυκλοπαίδειες ήταν αναντικατάστατο και για τη βελτίωση τους έπρεπε να γίνουν πολλές αλλαγές ώστε να φτάσουμε στο σήμερα και τον τρόπο που λειτουργούν.

Μια άλλη αλλαγή που επιφέρουν οι μηχανές αναζήτησης με το πέρασμα του χρόνου είναι ότι από τη δεκαετία του '00, όπου οι χρήστες του διαδικτύου είναι περισσότεροι και ο αριθμός των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων έχει πολλαπλασιαστεί, δημιουργείται, πλέον, η δυνατότητα να αναζητήσουν διαδικτυακά πληροφορίες για ένα προϊόν που θέλουν να αγοράσουν και πηγαίνουν στο κατάστημα για να το προμηθευτούν. Αυτό με τη σειρά του δημιουργεί στις επιχειρήσεις την ανάγκη να ξεκινήσουν αποθηκεύουν πληροφορίες από αυτές τις αναζητήσεις ώστε να βελτιώνουν τις διαδικασίες μάρκετινγκ που ακολουθούν.

Η Marketto, η ACT και η Pardot δημιουργούν νέες λύσεις για τις εταιρίες, κυρίως όσον αφορά το πρόβλημα της αυτοματοποίησης του marketing. Το αυτοματοποιημένο marketing έδωσε τη δυνατότητα στους μάρκετερς να εντοπίζουν και να τμηματοποιούν την αγορά, να δημιουργούν διακαναλικές καμπάνιες αλλά και να στέλνουν προσωποποιημένα μηνύματα διαφήμισης. Μια παράλειψη όμως της εποχής ήταν το γεγονός ότι τα κοινωνικά δίκτυα δεν θεωρούνταν τόπος για μάρκετινγκ.

Ένα άλλο μεγάλο τρεντ της δεκαετία του '90 ήταν το blogging, που γνώρισε τεράστια ανάπτυξη το 1999, αφού τότε δημιουργήθηκαν τρεις μεγάλες πλατφόρμες blogging. Αυτές ήταν LiveJournal, η Xanga και το Blogger. Με αυτή την ανακάλυψη, άρχισε να δίνεται η δυνατότητα σε διάφορους χρήστες να γράφουν την άποψή τους για τα προϊόντα της αγοράς αλλά και να γράφουν τις προσωπικές τους εμπειρίες, σκέψεις ζωής και να προωθούν τη δουλειά τους. Τα blogs μπορεί κανείς να πει ότι είναι ο πρόδρομος των social media, όπου οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να εκφράζουν ελεύθερα την άποψή τους στο ηλεκτρονικό βήμα.

Ένα μικρό και συνάμα μεγάλο βήμα για τη δεκαετία του '90 είναι η δημιουργία της πρώτης πλατφόρμας social media γνωστής και ως «Six degrees», που δημιουργήθηκε από τον Andrew Weinreich το 1996 και τέθηκε σε λειτουργία τον επόμενο χρόνο. Αυτό το εγχείρημα ήταν πολύ μπροστά από την εποχή του, καθώς η ιστοσελίδα ήταν διαμορφωμένη παρόμοια με τα σημερινά sites κοινωνικών δικτύων. Οι χρήστες μπορούσαν να επεξεργαστούν τα προφίλ τους, να κάνουν φίλους, να έχουν λίστες φίλων και άλλα. Δυστυχώς, παρά τη μεγάλη απήχηση που είχε, δεν είχε έρθει ακόμα η ώρα των social media, και αυτό, γιατί παρόλο που εκατομμύρια χρήστες είχαν ήδη δημιουργήσει λογαριασμούς, η χρήση του ίντερνετ στα σπίτια ήταν περιορισμένη. Αποτέλεσμα αυτών ήταν ότι οι λογαριασμοί δεν ήταν εφικτό να ανανεώνονται συνεχώς.

Το 2002 στο παιχνίδι των κοινωνικών δικτύων μπαίνει το «Friendster». Εάν και είχε πολλές δυνατότητες ανάπτυξης, μιας και προσέφερε τη δυνατότητα της γνωριμίας ανθρώπων που ήταν άγνωστοι μεταξύ τους, η πλατφόρμα δεν μπορούσε να υποστηρίξει τη μεγάλη αυτή απήχηση και έτσι γνώρισε πολύ γρήγορα πτωτικές τάσεις. Παρόλο που με τα χρόνια άλλαξε σκοπούς χρήσεις, τον Ιανουάριο του 2019 το Friendster έκλεισε οριστικά.

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, ο δρόμος για τις πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων είχε ανοίξει. Το 2003 δημιουργείται το LinkedIn και το Myspace, το 2004 το Facebook και το 2006 το Twitter. Οι περισσότερες ιστοσελίδες, όμως, ήταν φτιαγμένες για πλοήγηση μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών, αφού τα smartphones δεν είχαν κάνει ακόμη την εμφάνισή τους. Μόλις το 2003 κάνει την εμφάνιση του το πρώτο BlackBerry κινητό που μπορεί να υποστηρίξει το mobile digital marketing.

### **3.6 Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING ΣΗΜΕΡΑ**

Το Web 2.0 εγκαινιάζει την νέα εποχή του digital marketing. Ο Tim O'Reilly κατέγραψε τις αρχές και τις βασικές λειτουργίες του Web 2.0. Τα βασικά χαρακτηριστικά του είναι οι διαδικτυακές υπηρεσίες ή η αλληλεπιδραστικές εφαρμογές βάσης, οι οποίες μπορούν να αξιοποιηθούν από άλλες υπηρεσίες για την παροχή υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας όπως είναι οι διαδικτυακοί χάρτες (Google Maps), οι υπηρεσίες απομακρυσμένης αποθήκευσης στο νέφος (Cloud services) και οι υπηρεσίες ημερολογίου όπως το Wordpress και το Tumblr. Ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι η υποκίνηση για συμμετοχή χρηστών στη δημιουργία περιεχομένου όπως είναι το Wikipedia και το YouTube, αλλά και σε εικονικές κοινότητες, όπως το Facebook. Η υποκίνηση για βαθμολόγηση περιεχομένου και υπηρεσιών είναι ένα άλλο χαρακτηριστικό το οποίο βοηθά τους επόμενους ενδιαφερόμενους (π.χ.Booking). Άλλο χαρακτηριστικό είναι η αξιοποίηση μοντέλου με κύκλο πληρωμών και διαφημίσεων για την υποστήριξη πλατφόρμας τεραστίων διαστάσεων, όπως αυτές του ελεύθερου ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Gmail και Yahoo e-mail) και αντίστοιχα τέτοιες εφαρμογές διαφημίσεων είναι το Google Ad Sense και το Overture. Το Web 2.0 χαρακτηρίστηκε από την πολλαπλή αξιοποίηση και επαναχρησιμοποίηση πληροφορίας μέσω κοινών και δομημένων τρόπων αποτύπωσης μορφοτύπων και σχημάτων δεδομένων όπως το XML-based Data. Τέλος, η αξιοποίηση τεχνολογιών ανάπτυξης τεχνολογιών, αξιοποιώντας διαδικτυακές τεχνολογικές προσεγγίσεις όπως το AJAX (Asynchronous Javascript and XML) αποτελεί χαρακτηριστικό της εποχής Web 2.0. (Σιώμκος, 2016, p. 365)

Εάν πρέπει να συνοψίσουμε αυτή την εποχή, θα μπορούσε κανείς να πει ότι χαρακτηριστικό της που την ξεχωρίζει από την εποχή Web 1.0 είναι η διαδραστικότητα που δημιουργείται. Η διαφορά που οφείλεται στην τεχνολογία του Web 2.0 είναι ότι το περιεχόμενο που δημοσιεύεται δεν δημιουργείται, τροποποιείται και δημοσιεύεται από μια μεμονωμένη πηγή. Αντιθέτως, όλοι οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα συνεχώς να συμμετέχουν και να διαφοροποιούν το περιεχόμενο που δημιουργείται στο διαδίκτυο. (Σιώμκος, 2016, p. 365)

### **3.7 SEM (SEARCH ENGINE MARKETING) & OPTIMIZATION**

Ήδη από το παρελθόν, οι μηχανές αναζήτησης γνώρισαν πολύ μεγάλη άνθηση με βασικό παράδειγμα τη Google. Σήμερα, η χρήση της μηχανής αναζήτησης Google είναι πάρα πολύ

διαδεδομένη, αφού όλοι οι χρήστες του ίντερνετ, όταν θέλουν να αναζητήσουν κάτι, καταφεύγουν εκεί ή σε παρόμοιες μηχανές αναζήτησης. Η διαφορά όμως που έχει προκύψει από τα πρώτα βήματα της Google είναι το πώς διαχειρίζεται την πληροφορία που λαμβάνει από τους χρήστες και πώς αποδίδει τα αποτελέσματα σε αυτούς.

Το Search Engine Optimization (SEO) ή αλλιώς στα ελληνικά, η βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης, είναι οι διαδικασίες βελτιστοποίησης στη δομή, στο περιεχόμενο και στα τεχνικά χαρακτηριστικά ενός ιστότοπου ώστε να είναι φιλικός προς τους χρήστες και τις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου. Στόχος είναι η κατάταξη ενός ιστότοπου στις υψηλότερες θέσεις των μηχανών αναζήτησης του διαδικτύου ώστε να αυξηθεί ποιοτικά και ποσοτικά ο αριθμός των επισκεπτών του. Αυτό χωρίζεται στο onsite SEO και στο offsite SEO.

Με τον όρο onsite SEO εννοούμε τις διαδικασίες βελτιστοποίησης στη δομή, στο περιεχόμενο και στα τεχνικά χαρακτηριστικά ενός ιστότοπου ώστε να είναι φιλικός προς τους χρήστες και τις μηχανές αναζήτησης της Google. Με τον όρο offsite SEO εννοούμε στις ενέργειες δημιουργίας εξωτερικών συνδέσμων προς έναν ιστότοπο με σκοπό την κατάταξη τους σε υψηλότερες θέσεις στα οργανικά αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης της Google. (Chris, n.d.)

Κάποιες βασικές τεχνικές για τη βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης περιλαμβάνουν, αρχικά, τη δημιουργία και τη βελτίωση του περιεχομένου ώστε να είναι φιλικό και ενδιαφέρον στον επισκέπτη αλλά και αποδεκτό από τις μηχανές αναζήτησης, όπως η Google. Οι λέξεις-κλειδιά είναι πολύ σημαντικές, και για αυτό το λόγο πρέπει να βρίσκονται στον τίτλο και στα υπόλοιπα σημεία μιας σελίδας, ενώ πρέπει να υπάρχουν λέξεις-κλειδιά σε συνδέσμους από άλλες ιστοσελίδες προς μία συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Από την άλλη, πρέπει να δοθεί προσοχή στην υπερβολική επανάληψη των λέξεων καθώς οι μηχανές αναζήτησης μπορεί να θεωρήσουν την ιστοσελίδα ανεπιθύμητη. Για το λόγο αυτό, υπάρχουν λογισμικά τα οποία μπορούν να μετρήσουν τις λέξεις-κλειδιά και να δουν αν η Google τις αποδέχεται ή όχι. Ένα άλλο χρήσιμο λογισμικό που έχει δημιουργηθεί είναι για την κατανομή των πιο δημοφιλών λέξεων-κλειδιών ανά κατηγορία. Έτσι, μπορεί κάποιος να επιλέξει τις πιο πολυχρησιμοποιημένες λέξεις για να βελτιώσει την ιστοσελίδα του εύκολα.

Επιπροσθέτως, όσοι ασχολούνται με το SEO πρέπει να υπολογίζουν τη δημοτικότητα μιας ιστοσελίδας, η οποία μετράται από τους αλγόριθμους κατάταξης, που στην ουσία είναι αυτοί που θα επιλέξουν με ποια σειρά θα εμφανιστούν τα αποτελέσματα.

Τέλος, παρά τις προσπάθειες που γίνονται για βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας, το πρόβλημα που έχει δημιουργηθεί είναι το Bounce rate, δηλαδή το φαινόμενο της εγκατάλειψης μιας ιστοσελίδας μέσα στα πρώτα δευτερόλεπτα. Με λίγα λόγια, το φαινόμενο αυτό συνδέεται με το γεγονός ότι κάποιος μπορεί να εισέλθει σε μία ιστοσελίδα και να μην βρει καθόλου αυτό που ψάχνει ή να μπει κατά λάθος σε αυτήν. Μια τέτοια κίνηση σημαίνει ότι είτε τα αποτελέσματα δεν ήταν συναφή με την αναζήτηση είτε ότι η ιστοσελίδα καθ' αυτή δεν είχε δημιουργικό περιεχόμενο και δεν ήταν εύχρηστη για τον χρήστη. Για τις μηχανές αναζήτησης έχει καθοριστεί ένας καλός χρόνος φόρτωσης μιας σελίδας, ώστε να φαίνεται εάν μια ιστοσελίδα είναι υγιής και ευχαριστεί τους πελάτες. Εάν αυτό επιτυγχάνεται, τότε η σελίδα ανταμείβεται με υψηλότερη κατάταξη στα αποτελέσματα.

Αφού έγινε ανάλυση της φιλοσοφίας μιας μηχανής αναζήτησης για τον τρόπο λειτουργίας της όσον αφορά τα αποτελέσματα που αποδίδει στους χρήστες, είναι σημαντικό να γίνει μία αναφορά και σε όλες τις τελευταίες εξελίξεις του σήμερα σχετικά με το SEO και τον τρόπο με τον οποίο οι ειδικοί του marketing μπορούν να αξιοποιήσουν τα νέα εργαλεία που έχουν δημιουργηθεί.

Αρχικά, δίνεται εδώ και πολύ καιρό μεγάλη βάση στην εμπειρία ενός χρήστη τόσο για τις μηχανές αναζήτησης όσο και για τους ιστότοπους. Είναι σημαντικό οι πληροφορίες που παρέχει το διαδίκτυο να εντοπίζονται εύκολα και οι χρήστες να μη δυσκολεύονται στον τρόπο με τον οποίο θα πλοηγηθούν σε μία μηχανή αναζήτησης ή σε έναν ιστότοπο. Με βάση όλα αυτά, η Google έχει εντάξει το Core Web Vitals στις παραμέτρους αξιολόγησης μιας ιστοσελίδας, με σκοπό να διαχωρίζει εκείνες τις ιστοσελίδες οι οποίες είναι εύχρηστες προς το χρήστη από εκείνες που είναι δύσχρηστες. Το Core Web Vitals έχει κάποιες παραμέτρους, οι οποίες έχουν ως κέντρο τους χρήστες και γι' αυτό τυποποιούν τα βασικά χαρακτηριστικά μιας καλής εμπειρίας χρήστη. Στην ουσία, μετράνε τις διαστάσεις, τη χρησιμότητα στο διαδίκτυο, όπως για παράδειγμα είναι ο χρόνος που χρειάζεται για να εισέλθει κάποιος σε μία ιστοσελίδα, η διαδραστικότητα της, αλλά και η σταθερότητα του περιεχομένου όσο αυτή φορτώνεται. Από τη μεριά τους, οι ειδικοί του marketing θα πρέπει να ασχοληθούν με το User Experience και να κάνουν τις απαραίτητες αλλαγές ώστε να

βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν στους ιστότοπους τους. Η Google με τη σειρά της, παρέχει βοήθεια συντάσσοντας αναφορές για τη θέση την οποία κατέχει μία ιστοσελίδα καθώς και κάποια πιθανά λάθη που έχει εντοπίσει. Εν κατακλείδι, φαίνεται ότι η εμπειρία χρήστη ήρθε για να μείνει στις προτεραιότητες της Google και για αυτό το λόγο η δημιουργία ιστοσελίδων και οι ειδικοί του marketing πρέπει να ακολουθήσουν τι συντεταγμένες που έχουν δημιουργηθεί ώστε να βελτιώσουν όσο το δυνατόν περισσότερο τις σελίδες τους, δίνοντας προτεραιότητα στην ταχύτητα της ιστοσελίδας, την εμπειρία χρήσης μιας ιστοσελίδας μέσα από τα smartphones αλλά και την απαλλαγή των σελίδων από banners που καταλαμβάνουν όλο το μέγεθος της οθόνης. Σε αντίθετη περίπτωση αυτό μπορεί να κοστίζει στο SEO και όχι μόνο, αφού η σελίδα δεν θα βρίσκεται στα πρώτα αποτελέσματα αλλά και η σειρά κατάταξης της να μειωθεί.

Ένα άλλο ενδιαφέρον κομμάτι που έχει ήδη ξεκινήσει η Google και προωθεί, είναι τα εργαλεία αναζήτησης με βάση τη γενικότερη έννοια ενός πράγματος. Αυτό δημιουργήθηκε γιατί παρατηρήθηκε ότι πολλές φορές οι χρήστες δεν γνωρίζουν τις ακριβείς ονομασίες αυτού που αναζητούν, όπως για παράδειγμα τον ακριβή τίτλο ενός τραγουδιού που θα αναζητήσουν στο YouTube, και για αυτό το λόγο, πλέον, μπορούν να αναζητήσουν τέτοιες πληροφορίες με παραπλήσια δεδομένα που μπορεί να έχουν. Σκοπός της Google, λοιπόν, είναι να βελτιώσει όσο περισσότερο γίνεται τα αποτελέσματα που θα δίνει σε τέτοιες συζητήσεις. Οι μάρκετερς μπορεί να χρησιμοποιήσουν αυτό το εργαλείο ώστε να δείξουν ακόμα περισσότερο τις ιστοσελίδες τους. Αυτό που πρέπει να γίνει από μεριά τους, είναι να κατανοήσουν και να αναδείξουν το ακριβές περιεχόμενο της σελίδας και να δημιουργήσουν περιεχόμενο το οποίο θα απαντά στις ερωτήσεις της αγοράς που έχει επιλέξει η κάθε επιχείρηση. Με λίγα λόγια δηλαδή, θα πρέπει να σκεφτούν τις συνήθειες ερωτήσεις των καταναλωτών και να τις απαντούν όσο πιο απλά γίνεται. Ακόμη, το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι γραμμένο έτσι, ώστε να είναι φιλικό προς τους ανθρώπους και όχι προς τις μηχανές αναζήτησης, δηλαδή ένα περιεχόμενο το οποίο θα είναι συγκεκριμένο, έχει μία συνέχεια η γραφή του και είναι απλή και κατανοητή. Ένα άλλο στοιχείο είναι η χρήση συγκεκριμένων δεδομένων, όπου χρειάζεται, όπως για παράδειγμα μιας ερώτησης, ενός προϊόντος, ενός άρθρου, μιας βαθμολογίας ή μιας αξιολόγησης. Όλα τα παραπάνω βοηθούν όχι μόνο τους χρήστες στην καλύτερη κατανόηση της πληροφορίας αλλά και τις μηχανές αναζήτησης. Επιπλέον, θα πρέπει να συνεχίσει η χρήση των εσωτερικών συνδέσμων, η οποία, αν γίνει σωστά και με στρατηγικό τρόπο, δημιουργεί ένα καλοσχεδιασμένο χάρτη με παρεμφερές περιεχόμενο γύρω από το κεντρικό θέμα μιας ιστοσελίδας και των όρων αναζήτησης από

τους χρήστες. Τέλος, θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι η βελτίωση του περιεχομένου των θεμάτων θα πρέπει να είναι πάνω από τη χρήση των λέξεων-κλειδιών. Η δημιουργία ενός συμπλέγματος θεμάτων και αποθεμάτων δημιουργεί με τη σειρά του νέες λέξεις-κλειδιά που μπορεί να χρησιμοποιηθούν και να ενταχθούν διαχείριση από τις μηχανές αναζήτησης.

Ήδη από το 2019 η Google ενθαρρύνει τους ειδικούς να εστιάσουν περισσότερο στην εύρεση της πρόθεσης αναζήτησης από ότι στις λέξεις κλειδιά. Ο όρος πρόθεση αναζήτησης σημαίνει το λόγο για τον οποίο καταφεύγει στη Google ή σε οποιαδήποτε άλλη μηχανή αναζήτησης ένας χρήστης. Κάποιες βασικές κατηγορίες είναι: η αναζήτηση πληροφοριών γνωστικού χαρακτήρα, η αγορά προϊόντος, η αναζήτηση εναλλακτικών και η σύγκριση τιμών που οδηγούν στην αγορά κάποιου προϊόντος, και τέλος οι αναζητήσεις που γίνονται με σκοπό την εισαγωγή των χρηστών σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες οι οποίες πληκτρολογούνται στη μηχανή αναζήτησης. Λαμβάνοντας ως δεδομένα τα παραπάνω, οι μάρκετερς θα πρέπει να βελτιώσουν το περιεχόμενό τους και να δημιουργήσουν περιεχόμενο το οποίο συμβαδίζει με τις προθέσεις της αγοράς στην οποία στοχεύει η εκάστοτε επιχείρηση. Το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι γραμμένο σε κατανοητή γλώσσα και να προβάλλει τα πλεονεκτήματα που έχει ένα προϊόν σε αντίθεση με ένα άλλο παρόμοιο. Επιπροσθέτως, η δημιουργία μιας κατηγορίας ερωτήσεων και απαντήσεων (Frequently Asked Questions) που περιλαμβάνει βασικές πληροφορίες για την επιχείρηση και τα προϊόντα της, σίγουρα θα βοηθήσει στην κατανόηση από τη μεριά των καταναλωτών για το προϊόν ή την υπηρεσία αλλά και την επιχείρηση γενικότερα. Τέλος, με βάση τις προθέσεις αναζήτησης στις οποίες το τμήμα marketing στοχεύει, μπορεί να δημιουργηθούν ή να προστεθούν νέες λέξεις-κλειδιά οι οποίες θα είναι οι κατάλληλες για το τμήμα αγοράς στο οποίο απευθύνεται η ιστοσελίδα.

Ένα άλλο πολύ διαδεδομένο εργαλείο της Google είναι το κομμάτι της αναζήτησης με βάση την τοποθεσία. Αυτό, είναι ένα εργαλείο το οποίο έχει γνωρίσει πολύ μεγάλη ανάπτυξη λόγω των Google Maps, δηλαδή των χαρτών, οι οποίοι χρησιμοποιούνται κατά κόρον από τους χρήστες του διαδικτύου. Η υπηρεσία χαρτών έχει δημιουργήσει και την επιλογή της τοποθέτησης μίας επιχείρησης στο χάρτη, και της εμφάνισης αυτής όταν αναζητείται ή όταν κάποιος βρίσκεται σε μία συγκεκριμένη περιοχή και αναζητά στην κατηγορία «κοντά μου» κάτι συγκεκριμένο το οποίο χρειάζεται τη δεδομένη στιγμή. Έτσι, όσοι διαθέτουν μία επιχείρηση με φυσικό κατάστημα ή γραφείο, θα πρέπει να ενταχθούν σε αυτή την υπηρεσία και να προσθέσουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζεται ένας υποψήφιος καταναλωτής να γνωρίζει, όπως είναι η διεύθυνση, το τηλέφωνο, το ωράριο του

καταστήματος, την κατηγορία, και τις υπηρεσίες που προσφέρει, ώστε ο χρήστης να γνωρίζει με ακρίβεια τι είναι αυτό που κάνει η επιχείρηση, ακόμα και αν δεν γνωρίζει το όνομά της. Ως εκ τούτου, σε αυτές τις περιπτώσεις κυρίως, αλλά και σε όσες έχουν προαναφερθεί, το οπτικοακουστικό υλικό μπορεί να κάνει τη διαφορά. Οι φωτογραφίες από τον κατάλογο ενός καταστήματος, των πιάτων που προσφέρει ή ακόμα και των προϊόντων που διαθέτει, εάν πρόκειται για κατάστημα λιανικής, μπορεί να βοηθήσει τους χρήστες να επιλέξουν ένα συγκεκριμένο κατάστημα σε αντίθεση με παρόμοιο του το οποίο δεν περιέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες ώστε να πείσει τον καταναλωτή. Τέλος, υπάρχει και η επιλογή της αξιολόγησης αυτών των καταστημάτων, που σίγουρα μπορεί να λειτουργήσει υπέρ στην αντικειμενική πληροφόρηση των χρηστών. Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω, εάν οι πληροφορίες συνταχθούν σωστά, δημιουργούν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα γιατί δείχνουν την αξιοπιστία μιας επιχείρησης, την διαφάνεια της και εμπνέουν εμπιστοσύνη. Σε αντίθετη περίπτωση, οι ελλιπείς πληροφορίες μπορεί να λειτουργήσουν αρνητικά για έναν καταναλωτή, ο οποίος αν δεν γνωρίζει ήδη την επιχείρηση, πιθανόν να μην την επιλέξει από φόβο μήπως εξαπατηθεί.

Άλλα σημαντικά στοιχεία που πρέπει να ληφθούν υπόψη από τους marketers, είναι η ποιότητα του περιεχομένου και της πληροφορίας. Το τρίπτυχο EAT, expertise (τεχνογνωσία), authoritativeness (εγκυρότητα), and trustworthiness (αξιοπιστία) είναι πολύ σημαντικό για την επιτυχία μιας ιστοσελίδας. Ακόμη, η δημιουργικότητα είναι αυτή που θα ξεχωρίσει τη μια σελίδα από άλλες παρόμοιες. Σε όλα αυτά μπορούν να προστεθούν και βίντεο, τα οποία σύμφωνα με έρευνες δημιουργούν μεγάλη επισκεψιμότητα σε μια σελίδα. Ο λόγος είναι ότι οι χρήστες προτιμούν να δουν κάτι ώστε να έχουν την πλήρη εικόνα του, ειδικά όταν πρόκειται για μια κατηγορία άγνωστη σε αυτούς. Άλλο πλεονέκτημα των βίντεο είναι ότι μπορούν να συμπύξουν πληροφορίες μέσα σε λίγα λεπτά χωρίς να χρειάζεται κάποιος να διαβάσει ολόκληρα άρθρα για ένα ζήτημα. Τέλος, τα βίντεο μπορούν να βοηθήσουν τους καταναλωτές να κατανοήσουν πως χρησιμοποιείται ένα προϊόν, πως παρασκευάζεται μια συνταγή ή να ακούσουν γνώμες ανθρώπων για ένα προϊόν που θέλει να αγοράσει.

Ένα άλλο κομμάτι που έχει εισάγει τα τελευταία χρόνια η Google είναι τα Zero click αποτελέσματα αναζήτησης. Αυτά είναι αποτελέσματα που δίνει η μηχανή αναζήτησης σε μορφή ερωτήσεων και απαντήσεων γύρω από το ζήτημα που αναζητά ένας χρήστης. Στην ουσία, όταν αναζητείται μια ερώτηση, εμφανίζονται στα αποτελέσματα και παρεμφερείς ερωτήσεις και απαντήσεις που μπορούν να λειτουργήσουν συμπληρωματικά στις



αναζητήσεις αυτές παρέχοντας επιπλέον πληροφόρηση. Αυτές οι ερωτήσεις-απαντήσεις είναι περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί από διάφορες ιστοσελίδες και προβάλλονται στα σχετικά αποτελέσματα λόγω της σχετικότητάς τους. Για την αξιοποίηση αυτής της επιλογής, οι μάρκετερς θα πρέπει να διαμορφώσουν το περιεχόμενο με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να εμφανίζεται στα σχετικά αποτελέσματα.

### **3.8 E-MAIL MARKETING**

Το μάρκετινγκ μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ήταν μία από τις πρώτες μορφές διαδικτυακού μάρκετινγκ το οποίο σήμερα έχει υποστεί αρκετές αλλαγές, λόγω της ανάπτυξης του Internet αλλά και εξαιτίας των αλλαγών στις ανάγκες των καταναλωτών.

Το E-mail marketing αναφέρεται στα εξής τρία είδη ηλεκτρονικής αλληλογραφίας: Αρχικά, στην αποστολή E-mail από εμπόρους σε πελάτες με σκοπό την επανασύνδεση και αναθέρμανση των σχέσεων, καθώς και την επαναπώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Ένα άλλο είδος είναι η προσθήκη διαφημίσεων σε E-mail που αποστέλλουν οι εταιρίες στους πελάτες τους, με σκοπό την προσέγγιση και απόκτηση νέων πελατών, και τέλος, στην αποστολή E-mails που εμπεριέχουν εταιρικά νέα και εξελίξεις με σκοπό την ενημέρωση των πελατών και την ανακατεύθυνση τους στην ιστοσελίδα της εταιρίας για εμπορικούς σκοπούς. (Tech, n.d.)

Το Email Marketing μπορεί να εφαρμοστεί σε διαφορετικές μορφές σήμερα. Ένα βασικό παράδειγμα είναι, αρχικά, η δημιουργία των μηνυμάτων καλωσορίσματος ενός νέου χρήστη, που συμβάλλει στην προσωποποιημένη επικοινωνία. Ακόμη, η αποστολή των Newsletters βοηθούν στη διατήρηση των σχέσεων και την ενημέρωση των πελατών για τα νέα μιας επιχείρησης, είτε αφορά τις αλλαγές που έχει κάνει είτε τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες που έχει εισάγει και μπορεί να ενδιαφέρουν τον λήπτη του μηνύματος. Μια άλλη ενέργεια που μπορεί να είναι αποτελεσματική είναι η δημιουργία ειδικών προσφορών στον πελάτη ώστε να πειστεί να προβεί σε μια αγορά.

Όσον αφορά τις τελευταίες εξελίξεις στο e-mail marketing, αυτές είναι αρκετές. Αρχικά, η διαχείριση του μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα γίνει πλέον με τη δημιουργία προσωποκεντρικού περιεχομένου το οποίο έχει δημιουργηθεί ώστε να είναι φιλικό προς τους χρήστες αλλά και να προσελκύει αυτούς με διάφορα εργαλεία, όπως είναι

οι αξιολογήσεις των πελατών και η γνώμη τους, λεπτομέρειες που βοηθούν τον πελάτη να καταλάβει ότι αυτή η επιχείρηση είναι αξιόπιστη, παρέχει υψηλής ποιότητας εξυπηρέτηση πελατών και αξίζει κάποιος να επενδύσει τα χρήματά του σε αυτήν αν θέλει να αγοράσει κάτι από τα προσφερόμενα της επιχείρησης είδη.

Μία άλλη τεχνική που έχει ξεκινήσει να χρησιμοποιείται αρκετά σήμερα είναι το AMP (Accelerated Mobile Pages), δηλαδή μια ελαφρά μορφή ιστοσελίδας για κινητά, που χρησιμοποιείται πλέον στα e-mails, με σκοπό να μετατρέπει τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε διαδραστικές σελίδες που μοιάζουν με μία ιστοσελίδα. Αυτή η τεχνική έχει εγκαινιαστεί από το Google και πρόκειται να εφαρμοστεί ακόμη περισσότερο τα επόμενα χρόνια. Κάποια βασικά χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται με τη βοήθεια της τεχνολογίας AMP είναι ένα κουμπί εγγραφής χρήστη στην ιστοσελίδα, μία φόρμα επικοινωνίας ή κάποια slides με εικόνες, τα οποία είναι διαδραστικά, δηλαδή ο χρήστης μπορεί να πλοηγηθεί σε αυτά, χωρίς να χρειάζεται απαραίτητα να μεταβεί στην κύρια ιστοσελίδα.

Ένα άλλο εργαλείο που χρησιμοποιείται σήμερα από τους marketers είναι η βελτίωση της εικόνας του brand μιας επιχείρησης, όπως αυτή εμφανίζεται στα μηνύματα που αποστέλλονται. Σε αυτό το σημείο, δηλαδή, γίνεται λόγος για τη μικρή εικόνα που υπάρχει δίπλα από το όνομα της επιχείρησης στα e-mail τα οποία λαμβάνει κάποιος χρήστης. Αυτή η εικόνα θα πρέπει να περιλαμβάνει το λογότυπο, το οποίο θα είναι ευκρινές και αντιπροσωπευτικό για αυτήν, ώστε να μπορεί εύκολα να αναγνωρίζεται από το δέκτη του μηνύματος. Είναι πολύ σημαντικό οι επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν το e-mail marketing να βελτιώσουν αυτή τη λεπτομέρεια, διότι σύμφωνα με έρευνες, οι περισσότεροι χρήστες, εάν λάβουν ένα e-mail από μια εταιρία, της οποίας το brand δεν τους είναι γνώριμο, τότε το πιθανότερο είναι να το αγνοήσουν και να το θεωρήσουν ανεπιθύμητο (spam).

Ένα άλλο σημαντικό σημείο στο μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι η διατήρηση και η εξασφάλιση των κανόνων ιδιωτικότητας των προσωπικών δεδομένων. Οι επιχειρήσεις πρέπει να συμμορφώνονται πλήρως με τους κανόνες και τις νομοθεσίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων και πρέπει να κάνουν τα πάντα, ώστε η ασφάλεια της ιστοσελίδας, αλλά και των διαφημίσεων τους να είναι σε υψηλά επίπεδα για να μη διαρρεύσουν προσωπικά δεδομένα σε κακόβουλους χρήστες. Η μη διατήρηση αυτών των

κανόνων θα λειτουργήσει αρνητικά προς μία επιχείρηση, αφού οι καταναλωτές δεν θα την εμπιστεύονται ούτε για να την επισκεφτούν, αλλά ούτε για να πραγματοποιούν τις αγορές τους, φοβούμενοι την υποκλοπή των προσωπικών τους δεδομένων.

Σημαντική εξέλιξη στην οποία θα πρέπει να σταθούν οι ειδικοί του μάρκετινγκ, είναι η βελτίωση των αυτοματοποιημένων μηνυμάτων που αποστέλλονται στους χρήστες. Παρόλο που είναι γεγονός ότι όλα τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνει κάποιος στο προσωπικό του e-mail αποστέλλονται αυτοματοποιημένα μέσα από λογισμικά που αναλαμβάνουν αυτή τη διαδικασία, δυστυχώς αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα κλίμα μαζικότητας και απρόσωπης επικοινωνίας. Λαμβάνοντας υπόψη τη σημασία που έχει η δημιουργία και διατήρηση σχέσεων μεταξύ εταιρείας και αγοραστή, το απρόσωπο δεν έχει θετικά αποτελέσματα στη διατήρηση αυτής της σχέσης. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να δημιουργούνται e-mail τα οποία εμπνέουν κάτι το προσωποποιημένο και το μοναδικό για κάθε χρήστη ξεχωριστά. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η χρήση του μικρού ονόματος ενός πελάτη στην αρχή του μηνύματος όπου υπάρχει ο χαιρετισμός, καθώς επίσης και η δημιουργία προσωποποιημένων μηνυμάτων με ευχές για τα γενέθλια ενός χρήστη ή ακόμα και εξειδικευμένων προσφορών που αφορούν τα χρόνια που κάποιος καταναλωτής εμπιστεύεται την εκάστοτε επιχείρηση. Θα μπορούσε κανείς να προσθέσει σε αυτά και τη δημιουργία μιας προσωποποιημένης επικοινωνίας χρησιμοποιώντας β' πρόσωπο, με σκοπό να ενισχύσει την οικειότητα μεταξύ πομπού και δέκτη.

Η ανάπτυξη του e-mail marketing έχει δημιουργήσει μεγάλο ανταγωνισμό στις επιχειρήσεις, οι οποίες θα πρέπει συνεχώς να βελτιώνουν τις καμπάνιες τους για να πετύχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα, το οποίο είναι το άνοιγμα ενός e-mail αλλά και η ανακατεύθυνση του χρήστη στην ιστοσελίδα που προβάλλεται. Ο επαγγελματισμός, εδώ, είναι το κλειδί της επιτυχίας, καθώς όλα τα μηνύματα που διαμορφώνονται θα πρέπει να είναι φιλικά προς το χρήστη, αλλά και να δίνουν ένα καλαίσθητο και λειτουργικό αποτέλεσμα. Αυτό σημαίνει τη χρήση εικόνων υψηλής ποιότητας, τη χρήση κινούμενων εικόνων υψηλής ποιότητας, αλλά και τη δημιουργία γραφιστικών που θα είναι κατάλληλα για την ανάδειξη της κάθε καμπάνιας ξεχωριστά. Τέλος, οι ειδικοί πρέπει να λαμβάνουν υπόψη το γεγονός ότι τα μηνύματα δεν ανοίγονται μόνο από την οθόνη ενός υπολογιστή, αλλά αντιθέτως, τα περισσότερα ηλεκτρονικά μηνύματα διαβάζονται πλέον από την οθόνη ενός κινητού. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να γίνει κατάλληλη διαμόρφωση των μηνυμάτων ώστε να είναι φιλικά προς τις μικρότερες οθόνες. (Insights, 2021)

### 3.9 SOCIAL MEDIA MARKETING

Τα κοινωνικά δίκτυα κάνουν την εμφάνισή τους στις αρχές του 2000. «Ορίζονται ως εφαρμογές που λειτουργούν στο ίντερνετ, οι οποίες αναπτύσσουν ιδεολογικά και τεχνολογικά τις βάσεις της εποχής Web 2.0, και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που είναι φιλικό προς τον χρήστη» (Yadav M., 2015). Κάποια πολύ γνωστά κοινωνικά δίκτυα τα οποία χρησιμοποιούνται και σήμερα είναι το LinkedIn, το οποίο γεννιέται το 2003 μαζί με το Skype, το 2004 κάνει την εμφάνισή του το Facebook, το 2005 ξεκινά το Reddit και το Youtube, το 2006 το Twitter και το 2007 το Tumblr. Το 2009 εμφανίζεται το Whatsapp και το 2010 το Pinterest, το Instagram και το Viber. Το 2011 δημιουργείται το Snapchat και το 2017 εγκαινιάζεται το TikTok.

Τα κοινωνικά δίκτυα από την αρχή της εμφάνισής τους είχαν ως σκοπό να συνδέσουν τους χρήστες διαδικτυακά και να δημιουργήσουν μια μεγάλη παγκόσμια κοινότητα η οποία δε γνώριζε σύνορα. Οι άνθρωποι, με την εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων μπορούσαν να επικοινωνήσουν με άλλους, γνωστούς και αγνώστους, χωρίς κανένα γεωγραφικό φραγμό, ενώ παράλληλα μπορούσαν να γράφουν την άποψή τους, να σχολιάζουν και να δείχνουν την καθημερινότητά τους στο κοινό τους.

Τα κοινωνικά δίκτυα σήμερα έχουν μεγάλη επίδραση στους ανθρώπους, καθώς αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς τους. Οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου διαθέτουν τουλάχιστον έναν λογαριασμό σε κάποιο από τα κοινωνικά δίκτυα, ενώ εκτιμάται ότι κατά μέσο όρο ένας χρήστης μπορεί να περνά τουλάχιστον μια ώρα σε αυτά. Η μεγάλη έκθεση των ανθρώπων στα κοινωνικά δίκτυα οφείλεται και στο γεγονός της ανάπτυξης των smartphones, στα οποία μπορεί ένας χρήστης να έχει τις εφαρμογές των κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιεί και να ανατρέξει σε αυτές ανά πάσα στιγμή.

Η αρχή του μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα γίνεται το 2006 από το Facebook, το οποίο ξεκινά να δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας διαφημίσεων. Ακολουθεί το Twitter το 2007, ενώ τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα που εμφανίζονται γύρω στο 2010, ήδη από την αρχή της κυκλοφορίας τους επιτρέπουν τη δημιουργία και τη προβολή διαφημίσεων. Οι μεγάλες επιχειρήσεις όμως, πέραν των διαφημίσεων που ξεκίνησαν να προβάλλουν στα κοινωνικά

δίκτυα, τις οποίες έπρεπε και να πληρώνουν, άρχισαν να δημιουργούν σελίδες και προφίλ με ενημερωτικό περιεχόμενο για τις επιχειρήσεις τους. Το περιεχόμενο αυτό μπορούσαν να το ακολουθήσουν οι χρήστες που ενδιαφέρονταν για αυτό, και έτσι ξεκίνησε να δημιουργείται μια κοινότητα χρηστών που λάμβαναν πληροφορίες για όλα όσα τους ενδιέφερε. Σήμερα, η πλειονότητα των επιχειρήσεων διαθέτει κάποιο λογαριασμό σε τουλάχιστον ένα από τα ενεργά κοινωνικά δίκτυα, με βασικότερα το Facebook και το Instagram, ανεξάρτητα εάν πρόκειται για μια μικρή ή για μια μεγαλύτερη επιχείρηση. Σκοπός αυτών των προφίλ είναι η πληροφόρηση των καταναλωτών για την επιχείρηση, για τα νέα της, τις προσφορές της, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει αλλά και ως μορφή εξυπηρέτησης πελατών μέσω της ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων. Τέλος, μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει ένα προφίλ σε κάποιο από τα κοινωνικά δίκτυα και να πουλά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της αποκλειστικά μέσα από αυτά χωρίς να είναι απαραίτητη η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Με λίγα λόγια, το μάρκετινγκ στον κοινωνικό ιστό αφορά την επικοινωνία με το κοινό σε ένα ψηφιακό περιβάλλον. Τα social media αποτελούν νέες πηγές πληροφοριών όπως τα social networks, τα blogs, τα chatrooms, διάφορα sites με βίντεο και φωτογραφίες, δημιουργώντας, έτσι, μία πλατφόρμα που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για επιμορφωτικούς σκοπούς, εμπεριέχοντας θέματα που αφορούν προϊόντα αλλά και οργανισμούς. Το γεγονός ότι οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων δε χρειάζεται να έχουν εξειδικευμένες γνώσεις για να συμμετέχουν σε αυτά, οδήγησε ένα άνευ προηγουμένου τεχνολογικό εκδημοκρατισμό. Με αυτόν τον τρόπο, δίνεται λοιπόν η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να καταργήσουν το μοντέλο επικοινωνίας με μονόδρομη κατεύθυνση και να υιοθετήσουν αυτό που επιτρέπει την ταυτόχρονη επικοινωνία πολλαπλών κατευθύνσεων μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων μερών του περιβάλλοντος μιας επιχείρησης. (Σαμαντά Ε., 2014, p. 533)

Μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν το όνομα και την εικόνα τους, να διαχειριστούν τη φήμη τους και να αποκτήσουν νέους πελάτες. Η επιτυχία των social media σχετίζεται με τη μοναδική δυνατότητα που δίνεται στις επιχειρήσεις να χτίσουν σχέσεις εμπιστοσύνης και πιστότητας με το αγορίστικο κοινό. Τα τελευταία χρόνια, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει μία πλατφόρμα πληροφοριών και επιρροής. Οι χρήστες των social media μπορούν πλέον να συνδέονται μεταξύ τους, να συνεργάζονται και να μοιράζονται πληροφορίες, δημιουργώντας σφαίρες επιρροής που έχουν επίδραση και σε

στελέχη του μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις πλέον λαμβάνουν αξιολογήσεις και προτάσεις βελτίωσης από τους καταναλωτές, ενώ παράλληλα μπορούν εύκολα να ζητήσουν τη γνώμη των καταναλωτών για μία νέα ιδέα που έχουν ώστε να δουν, εάν αυτή θα είχε κάποιο αντίκρισμα σε περίπτωση που έβγαινε στην αγορά.

### **3.9.1 Facebook**

Ένα από τα πιο διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα είναι το Facebook, το οποίο έχει εξελιχθεί σε ένα μοναδικό εργαλείο digital marketing. Μία επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει μία σελίδα, εντάσσοντας όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για αυτήν. Επιπλέον, μπορεί να δημιουργήσει διαφημίσεις σε μορφή banner, οι οποίες θα εμφανίζονται σε συγκεκριμένο τμηματοποιημένο κοινό το οποίο έχει καθοριστεί από την επιχείρηση, και αναλόγως τη χρηματοδότηση που διαθέτει η κάθε επιχείρηση για διαδικτυακή διαφήμιση, υπάρχουν και τα αντίστοιχα αποτελέσματα. Ακόμη, η ανάπτυξη του marketplace, δηλαδή μιας κατηγορίας όπου μπορούν να γίνουν απευθείας αγοροπωλησίες, είναι σίγουρα ένα εργαλείο το οποίο μπορεί να φανεί χρήσιμο για μία μικρή επιχείρηση, η οποία δεν διαθέτει τα χρήματα να δημιουργήσει το δικό της ηλεκτρονικό κατάστημα. Μάλιστα, έχει ήδη ξεκινήσει και προτείνεται στο Facebook η αγορά, απευθείας μέσω της εφαρμογής, κάποιων προϊόντων, ώστε το Facebook να αποτελεί ο μεσάζοντας ανάμεσα στην επιχείρηση και τον πελάτη, δημιουργώντας ένα κλίμα ασφαλείας για τις συναλλαγές, αλλά και ευκολίας για τους χρήστες.

Ένα άλλο σημαντικό σημείο του Facebook, στο οποίο πρέπει να συνεχίσουν να βασίζονται οι ειδικοί, είναι οι αναλύσεις αποτελεσματικότητας των καμπανιών που δημιουργούνται. Υπάρχουν επίσης κι άλλα εργαλεία τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε αυτή την εφαρμογή, όπως είναι το live streaming, όπου στην ουσία μπορεί να γίνεται live μετάδοση και οι χρήστες να παρακολουθούν εκείνη τη στιγμή αυτό που τους προβάλλεται. Το live streaming, εάν χρησιμοποιηθεί έξυπνα από τους ειδικούς του μάρκετινγκ, μπορεί να έχει πολλά θετικά αποτελέσματα, αφού, εάν οι επιχειρήσεις δείξουν για παράδειγμα, τον τρόπο με τον οποίο παράγουν ένα προϊόν ή το συσκευάζουν σίγουρα υπάρχει πιθανότητα να εμπνεύσουν ασφάλεια στους χρήστες και τους πιθανούς καταναλωτές, αλλά και να αναδείξουν τη διαφάνεια της επιχείρησής τους. Το live streaming μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από τους υπαλλήλους ή τα ανώτερα στελέχη μιας επιχείρησης, ώστε να έρθουν πιο κοντά με τους αγοραστές, να μιλήσουν για το όραμα της επιχείρησης

τους, τους στόχους της, αλλά και να απαντήσουν σε σημαντικές ερωτήσεις τις οποίες πιθανώς ένας καταναλωτής μπορεί να έχει. Άλλη λειτουργία του Facebook είναι η χρήση των άμεσων μηνυμάτων, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση της ποιότητας εξυπηρέτησης πελατών με βάση την άμεση ανταπόκριση στα αιτήματα και τις ερωτήσεις των χρηστών. Για την ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών, θεωρείται πλέον δεδομένη η άμεση ανταπόκριση, η οποία να δώσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι σε άλλες επιχειρήσεις οι οποίες δε θέτουν αυτό ως προτεραιότητα. Τέλος, η λειτουργία των ιστοριών, τα γνωστά stories, τα οποία διαρκούν 24 ώρες, είναι μεγαλείο μάρκετινγκ το οποίο μπορεί να αυξήσει την κοινότητα που ακολουθεί μία επιχείρηση. Στις ιστορίες μπορούν να ανέβουν τα νέα της επιχείρησης, όπως είναι το λανσάρισμα μιας νέας υπηρεσίας ή προϊόντος, οι αξιολογήσεις, οι οποίες έχουν έρθει στα χέρια των επιχειρήσεων μέσω φωτογραφιών ή μηνυμάτων, αλλά κι άλλες φωτογραφίες ή βίντεο με προωθητικό περιεχόμενο το οποίο θα ενισχύσει την εικόνα της επιχείρησης απέναντι στους καταναλωτές. Στους προβληματισμούς που θα πρέπει να απασχολούν τα στελέχη, σχετικά με το Facebook, είναι η σταδιακή μείωση της χρήσης αυτής της εφαρμογής σε αντίθεση με το Instagram το οποίο γνωρίζει πλήρη άνθηση σήμερα.

### **3.9.2 Instagram**

Το Instagram θεωρείται ένα από τα πιο διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα και πλέον ίσως αποτελεί και το κυριότερο από τα εργαλεία social media μάρκετινγκ. Οι περισσότερες επιχειρήσεις σήμερα διαθέτουν λογαριασμό στο Instagram, λόγω της μεγάλης συσσώρευσης ενεργών χρηστών σε αυτήν την πλατφόρμα. Η ανάπτυξη αυτή οφείλεται στο γεγονός της ευκολίας χρήσης και της φιλοσοφίας που έχει το Instagram να βασίζεται σε περιεχόμενο εικόνας και βίντεο. Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να έχουν ένα λογαριασμό στο Instagram μπορούν να το χρησιμοποιήσουν υπέρ τους με πολλούς τρόπους. Αρχικά, οι φωτογραφίες και τα βίντεο που απεικονίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης είναι ένα πολύ καλό πλεονέκτημα. Η σωστή λήψη μιας φωτογραφίας ή ενός βίντεο είναι το κλειδί για την απόλυτη προώθηση αλλά και τη δημιουργία μιας ανάγκης για αγορά αυτό του προϊόντος.

Επιπροσθέτως, ένα από τα κοινά σημεία που έχει το Instagram με το Facebook είναι η δυνατότητα ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων και live streaming, αλλά και η λειτουργία IGTV, όπου οι χρήστες μπορούν να ανεβάζουν βίντεο μεγαλύτερης διάρκειας χωρίς να χρειάζεται να έχουν λογαριασμό στο YouTube. Σε αυτήν την κατηγορία μπορούν να

αποθηκεύσουν και προηγούμενα βίντεο live streaming τα οποία οι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν αργότερα. Το εργαλείο δημιουργίας ιστοριών, το οποίο είναι παρόμοιο με το Facebook, είναι εξίσου σημαντικό, λόγω της ανάγκης για συνεχή ανανέωση του περιεχομένου ενός λογαριασμού. Στις ιστορίες μπορεί να ανέβει νέο περιεχόμενο, να υπενθυμίζεται στους ακόλουθους τα υπάρχοντα προϊόντα, πιθανές εκπτώσεις αλλά και νέα λανσαρίσματα. Υπάρχει και η δυνατότητα για δημιουργία ερωτήσεων και απαντήσεων όπου οι ακόλουθοι μπορούν να αποστείλουν τις ερωτήσεις τους προς την επιχείρηση και εκείνοι με τη σειρά τους να απαντήσουν σε αυτά τα ερωτήματα. Μπορεί ακόμη να ζητηθεί η γνώμη των ακόλουθων για ένα νέο προϊόν το οποίο σκέφτεται να εντάξει στην αγορά, αλλά και να δημιουργηθούν ιστορίες για τις αξιολογήσεις που έχουν γίνει από κάποιες προηγούμενες αγορές καταναλωτών. Στις ιστορίες του Instagram υπάρχει και δυνατότητα προσθήκης ενός κουμπιού «see more» ή «swipe up» όπου ο χρήστης μπορεί να πατήσει απευθείας σε αυτό το κουμπί και να κατευθυνθεί στην αντίστοιχη ιστοσελίδα για να λάβει περισσότερες πληροφορίες εάν επιθυμεί. Ένα παράδειγμα αυτής της λειτουργίας είναι η προβολή ενός νέου ρούχου, στο οποίο εάν πατήσει κάποιος το κουμπί «Μάθε περισσότερα», ανακατευθύνεται στην ιστοσελίδα όπου μπορεί να αγοράσει αυτό το ρούχο ή να πλοηγηθεί γενικότερα στην ιστοσελίδα και να πραγματοποιήσει τις αγορές του. Στο Instagram υπάρχει και η δυνατότητα δημιουργίας marketplace, όπου πάλι μπορεί να γίνει άμεση αγορά προϊόντων μέσα από την πλατφόρμα ή απλώς να αναγράφονται οι πληροφορίες και οι τιμές ενός προϊόντος πάνω στη φωτογραφία που έχει ανέβει στο λογαριασμό. Ακόμη, όπως σε κάθε προφίλ σε κάποιο από τα κοινωνικά δίκτυα, η παροχή επαρκών πληροφοριών είναι απαραίτητη.

### **3.9.3 Twitter**

Το Twitter, ένα άλλο διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, είναι πολύ δημοφιλές λόγω του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί. Στο Twitter ανεβαίνουν από τους χρήστες μικρά κείμενα λίγων χαρακτήρων, που συνήθως ενημερώνουν, σχολιάζουν την επικαιρότητα ή ανακοινώνουν κάποια νέα. Μια επιχείρηση μπορεί να επιλέξει να το χρησιμοποιήσει για να κάνει μικρές ανακοινώσεις και δημοσιεύσεις, τα προϊόντα και τις τεχνολογίες της, καθώς



επίσης και για να προσελκύσει εκείνο το κοινό που χρησιμοποιεί αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Στις λειτουργίες του Twitter είναι η χρήση των hashtags, τα οποία ομαδοποιούν σε διάφορες κατηγορίες τις δημοσιεύσεις των χρηστών. Αυτά, μπορούν να βοηθήσουν και στο μάρκετινγκ, αφού μπορούν να δημιουργηθούν τα κατάλληλα για μια εταιρία και να παροτρύνουν τους καταναλωτές που θέλουν να αξιολογήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία, να τη συνοδέψουν από τα αντίστοιχα hashtags, ώστε οι δημοσιεύσεις αυτές να εμφανίζονται σε όποιον αναζητήσει την εταιρεία ή ένα προϊόν. Πολύ κοντά στη λογική των hashtags είναι το εργαλείο ομαδοποίησης των δημοσιεύσεων με βάση κάποιες κατηγορίες. Έτσι, οι χρήστες μπορούν να ακολουθούν συγκεκριμένο περιεχόμενο, αλλά και να τους προτείνεται νέο συναφές περιεχόμενο το οποίο μπορεί να τους ενδιαφέρει. Ένα καινούργιο εργαλείο του Twitter είναι τα fleets, τα οποία μοιάζουν πολύ με τις ιστορίες του Facebook και του Instagram. Τα fleets μπορούν να χρησιμοποιηθούν από το τμήμα marketing ώστε να δημιουργήσει ερωτήσεις, ή να ζητήσει τη γνώμη του ακροατηρίου για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Επιπλέον, μπορεί να δημοσιεύσει κάποιο νέο, μία πληροφορία, πιθανές εκπτώσεις ή ένα νέο λανσάρισμα, αλλά και να το χρησιμοποιήσει με τον κλασικό τρόπο, που είναι το ανέβασμα ενός βίντεο ή μιας φωτογραφίας. Αυτό που κάνει ξεχωριστό το fleet, είναι τα εφέ που μπορεί κάποιος να επιλέξει και το σημαντικότερο είναι η επιλογή χρήσης της επαυξημένης πραγματικότητας σε κάποια δημοσίευση.

### **3.9.4 Snapchat**

Το Snapchat είναι μία εφαρμογή που απευθύνεται κυρίως σε μικρότερες ηλικίες και γνωρίζει μεγάλη άνθηση λόγω της δυνατότητας χρήσης της επαυξημένης πραγματικότητας. Στο Snapchat, οι χρήστες ανεβάζουν κυρίως περιεχόμενο σε μορφή ιστοριών, το οποίο μένει για λίγες ώρες ενεργό, ενώ όσον αφορά το augmented reality, έχει αναπτύξει μία βάση δεδομένων, όπου ανοίγοντας την κάμερα μπορεί κάποιος με σκανάρεϊ το barcode ενός προϊόντος και να βρει περισσότερες πληροφορίες για αυτό το προϊόν, ή να ανοίξει ένα κουτί πληροφοριών με την ιστοσελίδα από όπου μπορεί κάποιος να το προμηθευτεί. Τέλος, στο Snapchat έχει ξεκινήσει και αναπτύσσεται πολύ το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω της πλατφόρμας, το οποίο τα επόμενα χρόνια θα συνεχίζει να γνωρίζει άνθηση. (Hutchinson, 2020)

### 3.9.5 Tik Tok

Το Tik Tok αποτελεί μία εφαρμογή η οποία το 2020 έγινε πολύ γνωστή στην Ελλάδα. Σ' αυτό, οι χρήστες ανεβάζουν αποκλειστικά βίντεο, ενώ υπάρχει πληθώρα εναλλακτικών στα εφέ που μπορούν να χρησιμοποιήσουν, στη μουσική που μπορούν να εισάγουν στα βίντεό τους, αλλά μπορεί να γίνει και επί τόπου μοντάζ σε αυτά. Οι χρήστες αλληλεπιδρούν σε αυτά τα βίντεο με like και σχόλια, καθώς επίσης μπορούν να κοινοποιήσουν τα βίντεο που βλέπουν. Οι ακόλουθοι στο Tik Tok δεν έχουν πολύ μεγάλη σημασία καθώς όλα τα δημόσιο προφίλ μπορούν να εμφανιστούν στην αρχική σελίδα ενός χρήστη, φυσικά ανάλογα με το περιεχόμενο το οποίο ενδιαφέρει τον καθένα. Το περιεχόμενο που εμφανίζεται μπορεί να είναι χιουμοριστικό, να αναδεικνύει κάποιο ταλέντο, όπως είναι ο χορός ή η ζωγραφική, ενώ υπάρχουν και άλλα βίντεο τα οποία προωθούν περιεχόμενο και δείχνουν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί μία επιχείρηση και κάποιες αξιολογήσεις προϊόντων. Το Tik Tok επομένως, απευθύνεται σε εκείνους που θέλουν να αλληλεπιδράσουν με το κοινό τους μέσα από μικρά βίντεο, και αυτή η λειτουργία να αποτελέσει ένα από τα εργαλεία marketing της εταιρίας, εάν το τμήμα αγοράς στο οποίο απευθύνεται συνάδει με το κοινό που το παρακολουθεί. Στα εργαλεία που μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει είναι το live streaming, η ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων και η προώθηση περιεχομένου μέσω των βίντεο. Αυτή η εφαρμογή, κρίνοντας από την αντίστοιχη κινέζικη εκδοχή της, σύντομα μπορεί να προσθέσει ένα πολύτιμο εργαλείο για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, το οποίο είναι η ενσωμάτωση περισσότερων πληροφοριών για ένα προϊόν το οποίο μπορεί να προβάλλεται στο βίντεο. Στην κινέζικη εκδοχή του Tik Tok, το Douyin, όταν εμφανίζεται ένα βίντεο, μπορεί η επιχείρηση να προσθέσει τα προϊόντα τα οποία συμπεριλαμβάνει αυτό σε ένα μικρό παράθυρο, το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε μία άλλη οθόνη στην οποία εμφανίζεται μόνο το προϊόν και όλες οι λεπτομέρειες για αυτό, καθώς και οι διαθέσιμες επιλογές που υπάρχουν για να προβεί κάποιος στην αγορά του.

### 3.9.6 LinkedIn

Το LinkedIn, είναι μία εφαρμογή social media η οποία απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό. Ο κύριος λόγος λειτουργίας του είναι να συνδέονται οι επιχειρήσεις μεταξύ τους αλλά και με εκείνους που αναζητούν εργασία. Ακόμη, χρήστες του LinkedIn είναι όλοι εκείνοι που επιθυμούν να μοιραστούν είτε το όραμά τους, είτε τις γνώσεις τους, είτε το όνομα και τις

ιδέες της επιχείρησης στην οποία εργάζονται. Στην ουσία πρόκειται για ένα είδος κοινωνικού δικτύου που έχει μία πιο επαγγελματική χροιά και σοβαρότητα. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο ηλεκτρονικού marketing για την προώθηση μιας επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις μπορούν να λάβουν πολλά προνόμια από ένα προφίλ στο LinkedIn αφού αρχικά, μπορούν να ανεβάσουν περιεχόμενο που σχετίζεται με την επιχείρηση, τις δράσεις τους, το όραμα, τους στόχους και τα νέα τους ενώ μπορούν να αναζητήσουν νέους υπαλλήλους και ιδέες, αλλά και να αναγνωριστούν από τους υπόλοιπους χρήστες που το χρησιμοποιούν ή να απευθυνθούν σε άλλες επιχειρήσεις με τις οποίες αναζητούν συνεργασία. Υπάρχει ακόμη δυνατότητα σε αυτή την εφαρμογή, να ανεβάσει κάποιος μία ιστορία, με παρόμοιο τρόπο με τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα, ενώ έχει παρατηρηθεί πρόσφατα ότι όσον αφορά το περιεχόμενο που δημοσιεύεται, αυτό επί το πλείστον περιλαμβάνει και ένα βίντεο. Τα βίντεο έχουν αμέτρητα πλεονεκτήματα για το μάρκετινγκ, αφού ανάλογα με το σκοπό τους μπορούν να προκαλέσουν συναισθήματα, να επεξηγήσουν κάποια πληροφορία και να πείσουν με τεχνάσματα τους καταναλωτές εμπιστευτούν την εκάστοτε εταιρεία για τις αγορές τους. Τέλος, υπάρχει η δυνατότητα live streaming, η οποία μπορεί να προσεγγίσει νέο ακροατήριο αλλά και η δημιουργία διαδικτυακών εκδηλώσεων με ενδιαφέρουσα θεματολογία.

### **3.9.7 YouTube**

Το YouTube είναι ένα άλλο μέσο social networking, το οποίο επικεντρώνεται αποκλειστικά στην προβολή βίντεο. Σ' αυτό μπορεί να βρει κανείς βίντεο όλων των κατηγοριών, από μουσική, συνεντεύξεις, τηλεοπτικά, αλλά και promo videos μιας επιχείρησης. Μία εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει το YouTube είτε δημιουργώντας διαφημίσεις, οι οποίες θα προβάλλονται σε διαφορετικά βίντεο με παρόμοιο περιεχόμενο, είτε δημιουργώντας ένα προφίλ της εταιρεία στο οποίο θα ανεβαίνουν νέα βίντεο συνεχώς, δημιουργώντας ένα μοναδικό περιεχόμενο, το οποίο θα προσελκύσει νέους θεατές και θα αναδείξει το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει. Στα εργαλεία του YouTube τα οποία ένας ειδικός του marketing μπορεί να αξιοποιήσει για την ανάδειξη της εταιρείας, είναι το live streaming, η δημιουργία επεξηγηματικών βίντεο που μπορεί να απαντούν σε βασικά ερωτήματα που έχουν οι καταναλωτές, αλλά και βίντεο που περιλαμβάνουν νέες τεχνολογίες όπως είναι οι λήψεις 360 μοιρών και η χρήση της εικονικής και της επαυξημένης πραγματικότητας. Τέλος, το YouTube μπορεί να χρησιμοποιηθεί συμπληρωματικά με άλλα κοινωνικά δίκτυα, αφού

σε αυτό μπορεί να ανεβαίνουν τα βίντεο τα οποία θα αναδημοσιεύονται στους άλλους λογαριασμούς social media της εταιρείας. (Kangane, 2020)

### **3.9.8 Pinterest**

Το Pinterest είναι μία εφαρμογή η οποία βασίζεται στην εικόνα και τα βίντεο, και οι χρήστες επιλέγουν να τη χρησιμοποιήσουν για να πληροφορούνται για νέο περιεχόμενο, να παίρνουν ιδέες, αλλά και να αναζητούν προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Μία επιχείρηση που θέλει να δημιουργήσει λογαριασμό σ' αυτό, θα πρέπει να δημιουργεί συνεχώς νέο περιεχόμενο υψηλών προδιαγραφών, το οποίο θα παρουσιάζει και θα αναδεικνύει την εταιρεία. Σε αυτή την εφαρμογή, η σωστή επιλογή λέξεων-κλειδιών είναι σημαντική, αφού το Pinterest λειτουργεί ως μία μηχανή αναζήτησης. Σημασία έχει η δημιουργία πινάκων με διάφορες κατηγορίες, όπου οργανώνεται το περιεχόμενο. Είναι σημαντικό αυτές οι κατηγορίες να είναι αντιπροσωπευτικές, ώστε να βοηθηθούν τους άλλους χρήστες να βρουν αυτό που αναζητούν, χωρίς να χρειάζεται να αφιερώσουν πολύ χρόνο. Στα άλλα χαρακτηριστικά, είναι η δυνατότητα follow κάποιου προφίλ, σχολιασμού και like του περιεχομένου, και η δημιουργία διαφημίσεων οι οποίες θα προβάλλονται συγκεκριμένο target group. Τέλος, το περιεχόμενο του συνοδεύεται από τους αντίστοιχους συνδέσμους, οι οποίοι μπορούν να ανακατευθύνουν τους χρήστες ώστε να λάβουν περισσότερες πληροφορίες. Αυτό το χαρακτηριστικό είναι πολύ σημαντικό ειδικά για τις επιχειρήσεις που θέλουν να πετύχουν πωλήσεις μέσω αυτού του κοινωνικού δικτύου. Βέβαια, για να γίνει εφικτό, θα πρέπει να υπάρχει συνεχής ανανέωση του περιεχομένου, το οποίο θα έχει αυθεντικότητα και θα είναι δημιουργικό, ώστε να ξεχωρίζει λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού.

### **3.9.9 Συμπέρασμα για το social media marketing**

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων ως μέσο επικοινωνίας και πειθούς δεν είναι εύκολη. Οι μάρκετες θα πρέπει να λάβουν υπόψη ότι παρόλο που ο σκοπός μιας επιχείρησης είναι να πουλήσει το προϊόν της, αυτό δεν θα πρέπει να γίνεται αυτοσκοπός γιατί μπορεί να απομακρύνει τους πιθανούς πελάτες, οι οποίοι θα νιώσουν ότι απλώς χρησιμοποιούνται για

τις πωλήσεις. Τα μηνύματα που θα πρέπει να δημιουργούνται στα κοινωνικά δίκτυα πρέπει να έχουν σκοπό τη δημιουργία μιας ανάγκης, ενώ θα πρέπει να απευθύνεται στους σκοπούς, τους στόχους και τις εμπειρίες των ακροατών της. Εάν το μήνυμα που εκπέμπεται είναι δυνατό, τότε οι καταναλωτές θα ταυτιστούν με το προϊόν ή την υπηρεσία που τους προσφέρεται και υποσυνείδητα θα δημιουργηθεί η ανάγκη για αγορά. Ακόμη, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα για ανταλλαγή προσωποποιημένων μηνύματα και όχι απρόσωπων και μαζικών διαφημίσεων. Η σημασία αυτού είναι πολύ μεγάλη, καθώς όπως έχει ήδη αναφερθεί, η δημιουργία ισχυρών σχέσεων μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της, αλλά και των πιθανών νέων πελατών, είναι καθοριστική. Μία καμπάνια ή ένα μήνυμα το οποίο είναι απρόσωπο και δεν δημιουργεί μία οικειότητα προς τη μεριά των καταναλωτών, θα επηρεάσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Οι marketers θα πρέπει να βρίσκουν συνεχώς νέους τρόπους ώστε να κρατούν τη συμπεριφορά καταναλωτή με θετικό πρόσημο προς την επιχείρησή τους, αφού ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλος και οι υποψήφιοι αγοραστές μπορούν πολύ εύκολα να επιλέξουν κάποιον ανταγωνιστή εάν αυτός τους προσφέρει κάτι περισσότερο το οποίο πιστεύουν ότι έχουν ανάγκη.

Ακόμη, αξίζει να σημειωθεί ότι σχεδόν το 50% των χρηστών του διαδικτύου θα αναζητήσουν το προϊόν που θέλουν στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ παράλληλα αρκετοί από αυτούς μπορεί να σχολιάσουν θετικά ή αρνητικά την εμπειρία τους μετά την αγορά. Επιπλέον, οι marketers δεν πρέπει να ξεχνούν ότι τα κοινωνικά δίκτυα τους δίνουν τη δυνατότητα της άμεσης επικοινωνίας με τους πελάτες, με αποτέλεσμα να μπορούν εύκολα και γρήγορα να διασφαλίσουν την ποιότητα επικοινωνίας, ιδιωτικότητας και ασφάλειας προσωπικών δεδομένων, ενώ την ίδια στιγμή μπορούν να επιλύσουν απορίες που δημιουργούνται ή να βοηθήσουν σε οποιοδήποτε άλλο στάδιο εξυπηρέτησης πελατών. Εάν όλα τα στάδια της εξυπηρέτησης είναι ικανοποιητικά και οι πελάτες μείνουν ευχαριστημένοι με τις υπηρεσίες και τις απαντήσεις που έχουν λάβει, το πιο πιθανό είναι να προτιμήσουν την επιχείρηση ξανά για επόμενες αγορές, αλλά και να την προτείνουν σε γνωστούς και φίλους. Με δεδομένο ότι πολλές φορές οι καταναλωτές μπορεί να αφήσουν κάποια αξιολόγηση θετική ή αρνητική, η οποία σίγουρα μπορεί να βοηθήσει τους επόμενους υποψηφίους αγοραστές να αποφασίσουν εάν θα προβούν σε αντίστοιχη αγορά ή όχι, ενισχύεται η ανάγκη για ποιοτική εξυπηρέτηση, ποιοτικό προϊόν αλλά και διαφάνεια του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί η επιχείρηση. Σε αντίθετη περίπτωση, τα αρνητικά σχόλια σίγουρα θα αποθαρρύνουν τους μελλοντικούς αγοραστές και θα δημιουργήσουν μια αρνητική φήμη γύρω από το όνομα της εταιρίας.

Σημαντικό εργαλείο των κοινωνικών δικτύων είναι η διαδραστικότητα που προσφέρεται από αυτά κι αν αυτή χρησιμοποιηθεί σωστά μπορεί να έχει πολύ θετικά αποτελέσματα. Παραδείγματα διαδραστικότητας είναι η χρήση των ερωτήσεων και απαντήσεων και τα polls. Άλλο στοιχείο διαδραστικότητας είναι η χρήση ετικετών με το όνομα της επιχείρησης σε κάποια δημοσίευση (Tags), αλλά και η αναδημοσίευση αυτών στο προφίλ της εταιρίας. Οι marketers οφείλουν να λάβουν υπόψη τους ότι το περιεχόμενο που θα δημιουργήσουν για τα κοινωνικά δίκτυα θα πρέπει να είναι φιλικό στο χρήστη και εύκολα στην κατανόηση, ενώ καλό είναι να δημιουργείται διαφορετικό περιεχόμενο για κάθε σελίδα κοινωνικού δικτύου, αφού σε κάθε μία από αυτές υπάρχει διαφορετικό τμήμα της αγοράς που την ακολουθούν. Επιπλέον, το διαφορετικό περιεχόμενο κάνει τους χρήστες να συνεχίσουν να ακολουθούν τα νέα της επιχείρησης σε όλες τις πλατφόρμες που βρίσκεται, αφού το ενδιαφέρον παραμένει αμείωτο.

Άλλο σημαντικό στοιχείο για ένα καλό προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα είναι ο τρόπος με τον οποίο δομείται αυτό. Αρχικά, θα πρέπει να υπάρχουν όλες οι πληροφορίες για την επιχείρηση, όπως είναι το τηλέφωνο επικοινωνίας, η διεύθυνση, η επωνυμία, το λογότυπο, μία μικρή περιγραφή για την κατηγορία της και το σκοπό της, συνδέσμους που οδηγούν στην ιστοσελίδα της επιχείρησης ή στις σελίδες των άλλων κοινωνικών δικτύων και το e-mail αυτής. Ακόμη, θετικό είναι να υπάρχει η επιλογή αποστολής άμεσου μηνύματος, όπου οι χρήστες θα μπορούν να υποβάλλουν τις ερωτήσεις τους ή οτιδήποτε άλλο χρειάζονται για μία γόνιμη επικοινωνία με την εταιρία. Τέλος, οι επιχειρήσεις οφείλουν, ανάλογα με τις ανάγκες τους, να χρησιμοποιούν όλα τα διαθέσιμα εργαλεία που τους προσφέρονται, όπως είναι το marketplace, το live streaming, τα stories, και η δημιουργία και αποθήκευση βίντεο. Η σωστή χρήση όλων των παραπάνω, η δημιουργικότητα, η επαγγελματικότητα και η αμεσότητα επικοινωνίας είναι εκείνα που θα αναπτύξουν την αναγνωσιμότητα της εταιρίας στα κοινωνικά δίκτυα και θα επιφέρει μεγαλύτερο κοινό και περισσότερες πωλήσεις.

### **3.10 INFLUENCER MARKETING ΚΑΙ E-WORD OF MOUTH (E-WOM)**

Το Influencer marketing έχει γνωρίσει τεράστια ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια λόγω των social media. Ιστορικά, το influencing υφίσταται από τον 20ο αιώνα, όπου η τηλεόραση και τα περιοδικά ήταν τα κύρια μέσα διαφήμισης. Συγκεκριμένα, ξεκίνησαν να

δημιουργούνται συνεργασίες με διάσημους, οι οποίοι επιλέγονταν για να προβάλουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Ο λόγος που γινόταν αυτό ήταν γιατί οι διάσημοι, είτε ηθοποιοί είτε τραγουδιστές, για παράδειγμα, ασκούσαν μεγάλη επιρροή στο καταναλωτικό κοινό, το οποίο επηρεαζόταν, και αγόραζε το διαφημιζόμενο αγαθό. Οι καταναλωτές πίστευαν πώς για να έχουν επιλέξει οι διάσημοι το συγκεκριμένο προϊόν, αυτό σήμαινε ότι ήταν καλό, αφού η άποψή τους θεωρούνταν αντικειμενική.

Ένας ορισμός δημιουργήθηκε από το Adweek, ένα γνωστό περιοδικό της Αμερικής, το 2015, για το influencer marketing, είναι ότι αποτελεί μία μορφή marketing, στην οποία δίνεται έμφαση σε άτομα-κλειδιά που επηρεάζουν τους εν δυνάμει αγοραστές και προσανατολίζει τις ενέργειες του μάρκετινγκ γύρω από αυτούς τους διαμορφωτές κοινής γνώμης (Καραγιάννη Λ., 2020, p. 21) . Σήμερα εκτιμάται ότι η αξία του influencer marketing είναι πάνω από 8 δισεκατομμύρια δολάρια για το 2020 ενώ το ποσό αυτό θα αυξηθεί σε 15 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2022. Τα κοινωνικά δίκτυα, όπως είναι το Instagram, είναι μία από τις βασικές πλατφόρμες ανάπτυξης του influencer marketing ενώ ακολουθεί το Facebook και το Tik Tok.

Ως influencer ορίζεται το άτομο ή η ομάδα που έχει την ικανότητα να επηρεάζει τη συμπεριφορά ή τις απόψεις των άλλων. Έχουν δημιουργηθεί δύο μεγάλες κατηγορίες influencer, με την πρώτη να αφορά τα άτομα τα οποία είναι ήδη διάσημα λόγω του επαγγέλματος τους, με παραδείγματα τους ηθοποιούς, τους τραγουδιστές, τους αθλητές και τους παρουσιαστές, ενώ υπάρχει και η άλλη κατηγορία που αποτελείται από τα άτομα που έγιναν γνωστά μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα λόγω του περιεχομένου που προέβγαλαν στο κοινό. Σε αυτή την κατηγορία είναι τα άτομα που έγιναν γνωστά στα social media χωρίς κάποια προηγούμενη προβολή, ενώ το περιεχόμενο που παρουσίαζαν είναι αυτό που προσέλκυσε νέους ακολούθους.

Υποκατηγορία των influencers είναι οι brand ambassadors, οι οποίοι, σε αντίθεση με τους influencers που μπορεί να διαφημίζουν διαφορετικές μάρκες κάθε φορά και για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, προσλαμβάνονται από μάρκες για μακροχρόνιες συνεργασίες και μπορεί να θεωρηθούν ως επίσημα πρόσωπα ενός brand. Οι influencers ακόμη, διαχωρίζονται σε μικρότερες κατηγορίες, ανάλογα με τη διαδικτυακή κοινότητα στην οποία εμφανίζονται. Ένας influencer ο οποίος δημιουργεί περιεχόμενο σε ένα blog για παράδειγμα, ονομάζεται blogger. Εκείνος ο οποίος δημιουργεί βίντεο στο YouTube θεωρείται youtuber, ενώ εκείνος που ασχολείται κυρίως με το Instagram

ονομάζεται Instagrammer. Οι κατηγορίες αυτές δεν είναι απόλυτες, αφού υπάρχουν πολλοί που είναι ενεργοί και δημοφιλείς σε παραπάνω από ένα από τα προαναφερόμενα κοινωνικά δίκτυα. Αυτοί δημιουργούν περιεχόμενο ανάλογα με τα χόμπι τους ή το επάγγελμα τους και προσελκύουν ακόλουθους οι οποίοι θέλουν να παρακολουθούν τέτοιο περιεχόμενο. Οι επιχειρήσεις που προσελκύουν αυτούς τους influencers διαθέτουν προϊόντα ή υπηρεσίες συναφείς με το περιεχόμενο του συγκεκριμένου προφίλ και ζητούν από τα άτομα που διαχειρίζονται το λογαριασμό να ενσωματώσουν στο περιεχόμενο τους εκείνα τα προϊόντα, καθώς και να δημιουργήσουν την ανάγκη για αγορά από τους ακόλουθους. Φυσικά, όσο περισσότερους ακόλουθους έχει ένα προφίλ τόσο πιο μεγάλη επιρροή μπορεί να ασκήσει. (Backaler, 2018)

Όσον αφορά την πρακτικότητα του influencer marketing, σήμερα οι εταιρείες χρησιμοποιούν αυτό το είδος marketing γιατί είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό. Οι εταιρίες επιλέγουν συγκεκριμένα άτομα τα οποία θεωρούν κατάλληλα για να προωθήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλουν και έρχονται σε συμφωνία. Το κλειδί της επιτυχίας του influencer marketing οφείλεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές πλέον είναι πιο δύσπιστοι και δύσκολα θα πιστέψουν ή θα παρασυρθούν από μία παραδοσιακή διαφήμιση ή από κάποιο από τα μηνύματα που λαμβάνουν καθημερινά. Αντίθετα, οι influencers είναι αρεστοί στους καταναλωτές, γιατί μπορούν να ακολουθούν το μοναδικό περιεχόμενο που παράγουν, ανάλογα και με τις προτιμήσεις που έχουν οι ίδιοι οι καταναλωτές. Οι ίδιοι είναι δημιουργοί περιεχομένου, ηγέτες γνώμης και λίγο-πολύ εμπειρογνώμονες στον τομέα τους που πωλούν τον αριθμό των ακόλουθων τους και το περιεχόμενο των αναρτήσεων τους σε μεγάλες εταιρείες μέσα από τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων λειτουργώντας ως τρίτοι στην επικοινωνιακή αλυσίδα. Διασφαλίζουν την προσέγγιση της σωστής ομάδας-στόχου από την πλευρά της εταιρείας και αξιόπιστες συστάσεις από την πλευρά του αγοραστή. (Καραγιάννη Λ., 2020, p. 21)

Το Influencer marketing συνδέεται άμεσα με το Word of mouth, δηλαδή την αξία που έχει η ανταλλαγή πληροφοριών και αξιολογήσεων μέσω της προτροπής ή αποτροπής μιας αγοράς. Στην ουσία αυτό που κάνουν οι influencers είναι να προωθούν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, να αναφέρουν τα θετικά χαρακτηριστικά τους, να λένε τη γνώμη τους για αυτά και να πείσουν τους ακόλουθους να αγοράσουν αυτό που τους προτείνεται. Η αξιοπιστία του λόγου ενός influencer διαμορφώνεται από την αντικειμενικότητα που έχει ως προς τα πράγματα. Συγκεκριμένα, εκείνοι που δεν διστάζουν να αναφέρουν την πραγματική τους



γνώμη, να μιλήσουν και για τα αρνητικά που υπάρχουν σε ένα αγαθό, είναι εκείνοι οι οποίοι κερδίζουν την εμπιστοσύνη των ακολούθων, και στην περίπτωση που θα έχουν να προτείνουν μία αγορά, θα είναι πιο εύκολο να πείσουν για την πραγματοποίηση της λόγω του ότι έχει αναπτυχθεί μια σχέση εμπιστοσύνης.

Αυτό που έχει παρατηρηθεί είναι ότι εκτός από την αντικειμενικότητα μιας άποψης, το περιεχόμενο μιας δημοσίευσης είναι αυτό που θα ξεχωρίσει έναν καλό influencer από κάποιον άλλον. Όπως σε κάθε είδους digital marketing, η αυθεντικότητα, η δημιουργικότητα και η αμεσότητα των σχέσεων που θα δημιουργηθεί μεταξύ του πομπού και του δέκτη είναι τα εργαλεία επιτυχίας. Το μάρκετινγκ περιεχομένου λοιπόν, γνωστό και ως content marketing, σύμφωνα με τον Pulizzi, είναι μία στρατηγική προσέγγιση μάρκετινγκ που εστιάζει στη δημιουργία και τη διανομή πολύτιμου, σχετικού και συνεπούς περιεχομένου για την προσέλκυση και διατήρηση ενός σαφώς καθορισμένου κοινού- και τελικά να οδηγήσει στην αγοραστική απόφαση του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας (Καραγιάννη Λ., 2020, p. 32). Όσοι έχουν ασχοληθεί με αυτό αναφέρουν ότι αποτελεί το παρόν και το μέλλον του διαδικτυακού μάρκετινγκ καθώς υπάρχουν τέσσερα βασικά οφέλη που αντλούνται από αυτό. Συγκεκριμένα, η σωστή δημιουργία περιεχομένου οδηγεί σε αυξημένες πωλήσεις με μειωμένο κόστος προώθησης, απόλυτο έλεγχο της διαφημιστικής καμπάνιας τόσο στη δημιουργία της όσο και στον έλεγχο της αποτελεσματικότητάς της, ενώ τέλος προσελκύονται πελάτες που έχουν περισσότερη αφοσίωση στη μάρκα που διαφημίζεται.

Επιπλέον, η αξία του λόγου στο διαδίκτυο είναι πολύ μεγάλη, αφού όλοι οι καταναλωτές μπορούν να σχολιάσουν και να αξιολογήσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία και με τη σειρά τους να το προτείνουν στους γνωστούς τους οι οποίοι μπορεί να ενδιαφέρονται για αυτό. Οι επιχειρήσεις, λοιπόν, οφείλουν να λειτουργούν με διαφάνεια, αξιοπιστία και ποιότητα τόσο ως προς την εξυπηρέτηση πελατών όσο και ως προς το ίδιο το προϊόν, καθώς έτσι είναι πιθανότερο να κερδίσουν περισσότερες πωλήσεις μέσω της διάδοσης της πληροφορίας μέσω διαδικτύου για αυτό το αγαθό.

Το Marketing Association ορίζει το Word of mouth ως την ικανότητα να δημιουργήσει ή να συμβάλει κάποιος όσο ένα άτομο να δράσει ή να αλλάξει άποψη και συμπεριφορά. (Backaler, 2018, p. 12)

Το *influencing* στο παρελθόν δεν είχε πολύ μεγάλη ανάπτυξη στην περίοδο του παραδοσιακού μάρκετινγκ, λόγω κάποιων σημαντικών εμποδίων που υπήρξαν. Ένα από αυτά ήταν ότι η δημιουργία περιεχομένου ήταν πάρα πολύ ακριβή για έναν άνθρωπο μεμονωμένα, ο οποίος θα ήθελε να δημιουργήσει και να προωθήσει το περιεχόμενό του. Ακόμη, η δημιουργία περιεχομένου απαιτούσε εξειδικευμένες γνώσεις και εμπειρία και τέλος η προώθηση του περιεχομένου απαιτούσε την έγκριση των επιχειρήσεων που θα το αναλάμβαναν, κάτι το οποίο δε γινόταν εύκολα. Όλα αυτά, λόγω της μεγάλης ανάπτυξης του ίντερνετ, δεν αποτελούν πλέον προβλήματα, αλλά αφορμή για νέες ευκαιρίες που δημιουργούνται συνεχώς. Οι δημιουργοί περιεχομένου μπορούν μόνο με ένα κινητό μπορούν να παράγουν και να προωθήσουν το περιεχόμενο που επιθυμούν, να μάθουν περισσότερες πληροφορίες για το πώς να το κάνουν επιτυχώς μέσα από tutorials στο YouTube ή δωρεάν σεμινάρια που γίνονται διαδικτυακά, ακόμα και να προσλάβουν κάποιον για αυτή τη δουλειά με πολύ λιγότερα χρήματα από ότι στο παρελθόν. Τέλος, η δημιουργία περιεχομένου, πλέον, γίνεται χωρίς να χρειάζεται να βρεθεί ένα κανάλι προώθησης τους περιεχομένου αυτού, αλλά μεμονωμένα από τους δημιουργούς μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα.

Ένας άλλος ορισμός για τον *influencer* από το [businessdictionary.com](http://businessdictionary.com), είναι ότι πρόκειται για ένα άτομο το οποίο έχει τη δύναμη να επηρεάσει τις αγοραστικές αποφάσεις των άλλων διότι έχει αποκτήσει αυθεντικότητα, γνώση, ένα σημαντικό βήμα ακρόαση ή έχει δημιουργήσει σχέσεις εμπιστοσύνης. (Backaler, 2018, p. 21)

Οι *influencer* έχουν ξεκινήσει να πληθαίνουν και για αυτό το λόγο ο χώρος έχει αρχίσει να είναι ανταγωνιστικός. Οι χρήστες που τους ακολουθούν έχουν γίνει πιο επιλεκτικοί ως προς αυτό που θέλουν να δουν και παράλληλα πιο απαιτητικοί ως προς το περιεχόμενο που πιστεύουν ότι θα πρέπει να δημιουργείται. Γι'αυτό το λόγο, οι *influencers* θα πρέπει να βελτιώσουν κάποια χαρακτηριστικά ώστε να παραμείνουν αναγνωρίσιμοι και αγαπητοί στον κόσμο. Τα χαρακτηριστικά αυτά ονομάζονται ABCC και είναι τα πρώτα γράμματα των λέξεων *authenticity*, δηλαδή αυθεντικότητα, το *Brand Fit*, δηλαδή το πόσο ταιριάζει μία μάρκα στα ενδιαφέροντά του *influencer*, το *community* δηλαδή η κοινότητα και το *content* δηλαδή το περιεχόμενο. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η αυθεντικότητα στο *digital marketing* είναι καθοριστικός παράγοντας για την επιτυχία. Οι *influencers* πρέπει να δημιουργήσουν μία αυθεντική σχέση με το κοινό, που θα βασίζεται στην αντικειμενικότητα, την εμπιστοσύνη και την αμεσότητα επικοινωνίας. Ακόμη, αυτοί θα πρέπει να επιλέγουν με μεγάλη προσοχή τις μάρκες που θέλουν να προωθήσουν, καθώς αυτές οι επιλογές είναι

καθρέφτης του περιεχομένου που παρουσιάζεται. Οι ίδιοι θα πρέπει να γνωρίζουν όλες τις σχετικές πληροφορίες για το προϊόν, ενώ θα πρέπει να επιλέγουν εταιρείες οι οποίες είναι κοντά σε αυτή την περσόνα που παρουσιάζουν στο κοινό τους.

Επιπροσθέτως, όσον αφορά την κοινότητα, αυτή είναι πολύ σημαντική για την εξέλιξή του. Το μέγεθος της κοινότητας σε συνάρτηση με την ανταπόκριση της στο περιεχόμενο που προωθείται αλλά και της σχετικότητας του περιεχομένου είναι εκείνα τα χαρακτηριστικά που καθορίζουν την αξία του για μία επιχείρηση. Τέλος, το περιεχόμενο πρέπει να δημιουργεί αξία αλλά και σχέσεις με το ακροατήριο. Το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι μοναδικό και ξεχωριστό και να μην αντιγράφει ή να μιμείται παρόμοιο περιεχόμενο που βρίσκεται στο διαδίκτυο, γιατί ένα τέτοιο χαρακτηριστικό σίγουρα θα θεωρηθεί αρνητικό για την όλη εικόνα του.

Όσον αφορά τις τάσεις στο influencer marketing, η δημιουργία βίντεο δημιουργεί ένα καλό προβάδισμα στους influencers. Μέσα από τα βίντεο, οι χρήστες μπορούν να ζητήσουν πληροφορίες τις οποίες λαμβάνουν με εύκολο και κατανοητό τρόπο. Οι influencers που δημιουργούν βίντεο σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων, μπορούν εύκολα να προωθήσουν τον εαυτό τους αλλά και προϊόντα αφού αυτό το μέσο επικοινωνίας δημιουργεί μία αμεσότητα και οι δημιουργοί περιεχομένου μπορούν να εξηγήσουν τα επιχειρήματά τους, χρησιμοποιώντας παράλληλα οπτικοακουστικό υλικό, μπορούν να πουν μία ιστορία και να προκαλέσουν κάποιο συναίσθημα ή ακόμα και να δημιουργήσουν και να μοιραστούν ιστορίες οι οποίες θα έχουν θετικό αντίκτυπο για την εικόνα τους. Η δημιουργικότητα σε αυτό το μέσο επικοινωνίας είναι άπειρη, όπως επίσης η αυθεντικότητα της προσωπικότητας μπορεί να προβληθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο μέσω ενός βίντεο.

Στατιστικά μπορεί να επιβεβαιωθεί και η μεγάλη άνοδος προβολής των βίντεο ειδικά μέσα από τα smartphones, καθώς κάθε χρόνο η προβολή βίντεο μέσα από κινητά αγγίζει το 100%. Άλλα στατιστικά αναφέρουν ότι βλέποντας ένα βίντεο με προωθητικό περιεχόμενο ενισχύει στην απόφαση αγοράς του προβαλλόμενου προϊόντος, αφού το 64% των καταναλωτών θα πειστούν και θα κάνουν την αγορά. Επιπλέον, οι δημοσιεύσεις που περιλαμβάνουν βίντεο μπορεί να λάβουν 48% περισσότερα views από οποιοδήποτε άλλο περιεχόμενο. Η χρήση των βίντεο και στη μορφή των stories όσον αφορά το Facebook, ενισχύει κατά 62% το ενδιαφέρον για ένα προϊόν το οποίο θα προβληθεί με αυτό τον τρόπο. Άλλο θετικό των βίντεο είναι ότι σχεδόν το 50% των χρηστών του ίντερνετ θα

αναζητήσουν κάποιο βίντεο με αξιολόγηση για ένα προϊόν πριν επισκεφτούν το κατάστημα για να το δουν ή να το αγοράσουν. Επιπροσθέτως, οι ειδικοί του μάρκετινγκ αναφέρουν ότι η χρήση των βίντεο είναι κατά 52% το πιο αποτελεσματικό μέσο για επιτευχθεί το ROI (Return of investment). Άλλο ενδιαφέρον στοιχείο αφορά τη χρήση e-mail marketing, όπου εάν σταλεί ένα βίντεο μεταξύ των νέων πληροφοριών υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα κατά 300% να ανοιχτεί και να προβληθεί το περιεχόμενο. Όπως γίνεται κατανοητό, η δημιουργία και η προώθηση των βίντεο αποτελεί το βασικό εργαλείο δημιουργίας περιεχομένου, όχι μόνο για ένα επιτυχημένο influencer marketing αλλά γενικότερα για επιτυχημένες καμπάνιες digital marketing. Όσον αφορά το περιεχόμενο των βίντεο, δημοφιλή είναι τα βίντεο αξιολόγησης προϊόντων, τα tutorial δηλαδή βίντεο που επεξηγούν πώς λειτουργεί ένα προϊόν, τα βίντεο με ερωτήσεις και απαντήσεις και τα βίντεο με συνεντεύξεις διαφόρων προσώπων.

Οι νέες τεχνολογίες μπορεί να χρησιμοποιηθούν στο influencer marketing ως εργαλεία για τη δημιουργία νέου και μοναδικού περιεχομένου. Κάποια παραδείγματα είναι τα infographics, τα οποία δίνουν βασικές πληροφορίες για ένα προϊόν, τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του καθώς επίσης και την γκάμα των προϊόντων που υπάρχει. Η τεχνητή νοημοσύνη είναι επίσης ένα καλό εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποιος παίρνοντας για παράδειγμα τα chatbots, που δίνει αυτόματες απαντήσεις σε μηνύματα που λαμβάνονται από τους λογαριασμούς. Υπάρχει ακόμα και το computer generated intelligence, δηλαδή η νοημοσύνη που έχει δημιουργηθεί μέσα από έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή και στη συγκεκριμένη περίπτωση αφορά τους εικονικούς influencers, οι οποίοι μοιάζουν πολύ με τους κανονικούς ανθρώπους, συμπεριφέρονται σαν αυτούς και διαθέτουν λογαριασμούς στα κοινωνικά δίκτυα όπου προβάλλονται οι ίδιοι και τα προϊόντα τα οποία επιλέγουν να προωθήσουν. Τέλος, οι νέες τεχνολογίες μπορούν να βοηθήσουν στον τρόπο με τον οποίο προβάλλεται ένα περιεχόμενο, περιλαμβάνοντας τη λήψη φωτογραφιών και βίντεο μέσω των drones και τη δημιουργία βίντεο 360 μοιρών που σίγουρα θα εντυπωσιάσουν τους ακόλουθους. (Carbone, 2020)

Άλλο χαρακτηριστικό του influencer marketing που γνώρισε τεράστια ανάπτυξη είναι η δημιουργία περιεχομένου με διαφημίσεις. Ο ένας τρόπος είναι να γίνουν πρόσωπα της καμπάνιας και να εμφανίζονται στις διαφημίσεις που προβάλλονται διαδικτυακά στα κοινωνικά δίκτυα, κι ένας άλλος τρόπος είναι η δημιουργία μιας φωτογραφίας ή ενός βίντεο

αναγράφοντας ότι αυτή η δημοσίευση έχει δημιουργηθεί ύστερα από συμφωνία με μία συγκεκριμένη εταιρεία με σκοπό να προβάλλει τα προϊόντα της. Σε αυτές τις συνεργασίες μπορεί να περιλαμβάνονται και διαγωνισμοί με σκοπό την απόδοση δώρων ως ευχαριστώ για τους χρήστες που ακολουθούν τους λογαριασμούς.

### **3.11 CHATBOTS**

Τα Chatbots είναι λογισμικά που εκτελούν συγκεκριμένες λειτουργίες, μιμούμενα όσο το δυνατόν καλύτερα τον ανθρώπινο γραπτό και προφορικό λόγο. Θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι ένα software που απαντά στις ερωτήσεις μας αυτοματοποιημένα. Είναι αυτονόητο ότι δεν μπορείτε να «συζητήσετε» με ένα chatbot, όμως, μπορείτε να μάθετε χρήσιμες πληροφορίες εύκολα και γρήγορα. (Develop Greece Business Development Agency, n.d.)

Το πρώτο chatbot δημιουργήθηκε το 1966 στο MIT και ονομαζόταν Ελίζα. Πίσω από τις απαντήσεις που έδινε η Ελίζα υπήρχε οργανόγραμμα αποφάσεων το οποίο έδινε τις πιθανές απαντήσεις σε μία ερώτηση. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας στις δεκαετίες του '80 και του '90 αυτή η αυτοματοποίηση πέρασε και στα τηλεφωνικά συστήματα.

Σήμερα, τα chatbots χρησιμοποιούνται κατά κόρον τόσο στις τηλεφωνικές επικοινωνίες όσο και στην ανταλλαγή μηνυμάτων. Αρχικά, όσον αφορά τις τηλεφωνικές επικοινωνίες, ένα παράδειγμα είναι η κλήση προς ένα τηλεφωνικό κέντρο εξυπηρέτησης πελατών στο οποίο απαντά ένα ρομπότ και μέσα από συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά προσπαθεί να κατατοπίσει τον πελάτη με πιθανές απαντήσεις ή πληροφορίες ή ακόμη και να τον παραπέμψει στο αντίστοιχο τμήμα που θα τον βοηθήσει στην εξυπηρέτηση του. Με παρόμοιο τρόπο, τα αυτοματοποιημένα μηνύματα σε εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης έχουν σκοπό στην άμεση απάντηση σε κάποιο ερώτημα. Με τη βοήθεια της τεχνολογίας έχουν αναπτυχθεί κάποιες συχνές ερωτήσεις και απαντήσεις που πιθανόν να κάνει ένας πελάτης και όταν εκείνος στέλνει μήνυμα τότε έρχεται μία αυτοματοποιημένη απάντηση με πιθανές επιλογές ώστε να συνεχίσει η «συζήτηση» και ο καταναλωτής να εξυπηρετηθεί είτε με κάποια πληροφορία ή απάντηση είτε να τον παραπέμψουν σε έναν υπάλληλο, εάν οι αυτοματοποιημένες απαντήσεις δεν τον καλύπτουν.

Τα Chatbots αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο για το digital marketing και ξεκίνησε να χρησιμοποιείται γι' αυτό το λόγο, όταν το Facebook ανακοίνωσε τη δυνατότητα ενσωμάτωσης τους στην ανταλλαγή μηνυμάτων της ιστοσελίδας. Έτσι, δόθηκε η ευκαιρία σε μεγάλες και μικρές σελίδες επιχειρήσεων να οργανώνουν και να απαντούν σε όλες τις ερωτήσεις των καταναλωτών, των υποψήφιων αγοραστών και των ακολούθων χωρίς να χάνεται κάποιο από τα μηνύματα.

Τα Chatbots σήμερα χρησιμοποιούνται στον τομέα της εξυπηρέτησης πελατών, στον τομέα των πωλήσεων, στα FAQs (Frequently Asked Questions), ενώ δίνουν τη δυνατότητα αγορών και marketing για τις επιχειρήσεις. Κομμάτι του μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί η ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών, ο σύντομος χρόνος απάντησης μηνυμάτων αλλά και η κατεύθυνση των χρηστών στη σωστή απόφαση αγοράς η οποία θα πληροί όλες τις προϋποθέσεις που θέτουν οι αγοραστές. Τέλος, μέσω των chatbots μπορούν απλώς να σταλούν ενημερωτικά μηνύματα σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Αυτό το εργαλείο digital marketing μπορεί να θεωρείται πολύ χρήσιμο για τις σελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα, όμως ενέχει και κάποιους κινδύνους, καθώς η τεχνητή νοημοσύνη, στην οποία βασίζεται, δεν έχει αναπτυχθεί πλήρως, και πολλές φορές οι καταναλωτές δεν ικανοποιούνται από τις απαντήσεις και την εξυπηρέτηση των chatbots, αφού, είτε τα ζητήματα τα οποία θέτουν δεν καλύπτονται από τις προκαθορισμένες απαντήσεις, είτε υπάρχει πρόβλημα στην επικοινωνία και την κατανόηση του προβλήματος από τα chatbots, διότι κατά τη διάρκεια του προγραμματισμού τους δεν έχουν προβλεφθεί όλες οι λέξεις-κλειδιά οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για ένα ζήτημα, με αποτέλεσμα να δημιουργείται σύγχυση από τους καταναλωτές, καθώς δεν γίνονται κατανοητοί, και παράλληλα, δεν τους δίνεται άλλη επιλογή ώστε να επικοινωνήσουν απευθείας με κάποιον εκπρόσωπο εξυπηρέτησης πελατών. Όσον αφορά τις πωλήσεις και τους συμβούλους πωλήσεων chatbot, και πάλι, δεν είναι λίγες οι φορές που οι καταναλωτές μπορεί να μην μείνουν ικανοποιημένοι από τις προτεινόμενες επιλογές που τους δίνονται, καθώς στον προγραμματισμό δεν έχουν δημιουργηθεί όλες οι απαραίτητες εναλλακτικές ανάλογα με τις απαντήσεις των πιθανών αγοραστών. Με λίγα λόγια, τα chatbots, ενώ μπορεί να είναι χρήσιμα εργαλεία όσον αφορά το πρώτο επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών, δηλαδή την παροχή βασικών πληροφοριών, χρειάζεται ακόμη χρόνος ώστε να τελειοποιηθεί ως εργαλείο μάρκετινγκ, το οποίο θα επιφέρει περισσότερα θετικά αποτελέσματα παρά αρνητικά, ενώ όποιος αποφασίζει να χρησιμοποιήσει αυτή την τεχνική θα πρέπει να μελετήσει σε βάθος

όλες τις λέξεις-κλειδιά ώστε αυτή η εξυπηρέτηση να είναι όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματική. (Model, n.d.)

### **3.12 CLOUD COMPUTING – BIG DATA**

Οι Biju και Khaddaj ορίζουν το cloud computing ως το υπολογιστικό νέφος το οποίο αποτελεί μία καθολική συλλογή των δεδομένων που εκτείνεται πάνω από το διαδίκτυο, με τη μορφή των πόρων (όπως το υλικό πληροφοριών, διάφορες πλατφόρμες, υπηρεσίες, κλπ.) και το οποίο διαμορφώνει επιμέρους μονάδες στο εικονικό περιβάλλον (Σαμαντά Ε., 2014, p. 540) . Το cloud computing είναι ένας γενικός όρος για οτιδήποτε έχει σχέση με την παροχή υπηρεσιών που φιλοξενούνται μέσω του διαδικτύου. Υπάρχουν διάφορα είδη όπως είναι το private cloud (ιδιωτικό σύννεφο), το community cloud (κοινοτικό σύννεφο) το public cloud (δημόσιο σύννεφο) και το hybrid cloud (υβριδικό σύννεφο). Μία από τις πιο γνωστές μορφές χρήσης Cloud είναι η αποθήκευση δεδομένων, όπως μπορεί να γίνει μέσα από συγκεκριμένες εφαρμογές, ή ως υπηρεσία σε ιστοσελίδες με άλλες λειτουργίες, με βασικό παράδειγμα τα e-mail όπου παρέχεται δωρεάν κάποιος όγκος αποθήκευσης δεδομένων. (Ismail, 2019)

«Τα Big Data ή αλλιώς «Μεγάλα Δεδομένα», είναι ο τεράστιος όγκος δεδομένων που είναι σχεδόν αδύνατον να επεξεργαστεί με τις παραδοσιακές μεθόδους. Οι ανάγκες της εποχής και η στροφή ολόενα και περισσότερων επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ενισχύει ακόμα περισσότερο την παραγωγή δεδομένων» (Γαλάζιου, 2016). Τα Big Data προσδιορίζονται από έξι χαρακτηριστικά: την ταχύτητα (εάν υπάρχει δυνατότητα επεξεργασίας σε πραγματικό χρόνο και ποια είναι η ταχύτητα μετάδοσης των δεδομένων), τον όγκο (το μέγεθος των δεδομένων που γίνεται να αποθηκευτούν), την ποικιλία (στον τρόπο αποθήκευσης δεδομένων, εάν υπάρχει δηλαδή η δυνατότητα για περισσότερες από μια μορφή δεδομένων, όπως η ανταλλαγή φωτογραφιών, βίντεο, ήχου, κειμένου κι άλλων μορφών αρχείων), τη μεταβλητότητα ως προς τη σημασία των δεδομένων, την ακρίβεια (την ποιότητα δηλαδή των δεδομένων, που πρέπει να ορίζονται από ακρίβεια ως προς τις πληροφορίες) και την αξία (η οποία παράγεται από την άντληση αυτών των δεδομένων).

Τα μεγάλα δεδομένα και το cloud computing συνδέονται άμεσα με το digital marketing, καθώς όλα τα δεδομένα τα οποία συλλέγονται και αποθηκεύονται, όπως για παράδειγμα δημογραφικά στοιχεία, γεωγραφικά στοιχεία αλλά και όλες τις πληροφορίες αναζήτησης και προτιμήσεων ενός χρήστη internet, μπορούν να δημιουργήσουν ένα προφίλ

καταναλωτή το οποίο θα περιέχει πληροφορίες για τις προτιμήσεις και τις αγοραστικές τους συνήθειες ή προθέσεις. Όλα τα παραπάνω, εάν μελετηθούν με το σωστό τρόπο, μπορούν να αποδώσουν πολύτιμες πληροφορίες για μία επιχείρηση στον τρόπο με τον οποίο θα προσεγγίσει έναν καταναλωτή, τόσο μεμονωμένα, όσο και μία ομάδα καταναλωτών με παρόμοιες προτιμήσεις. Η συλλογή αυτών των δεδομένων, επομένως, συνδέεται με το digital marketing ως προς τις πληροφορίες που παρέχονται στον τομέα της έρευνας πριν τη δημιουργία μιας στρατηγικής ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που θα απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο κοινό στο οποίο στοχεύει η κάθε επιχείρηση ή το κάθε προϊόν ξεχωριστά.

Το γεγονός ότι σήμερα υπάρχει δυνατότητα αποθήκευσης τόσο πολλών δεδομένων με ένα αρκετά μικρό κόστος είναι πολύ σημαντικό για την εξέλιξη της τεχνολογίας και το μάρκετινγκ, καθώς όλες οι βάσεις δεδομένων μπορούν να δημιουργηθούν και να λειτουργήσουν με ελάχιστα χρήματα και ως εκ τούτου, να απευθύνονται τόσο σε μικρές επιχειρήσεις όσο και σε μεγαλύτερες, οι οποίες θα θέλουν να λειτουργήσουν μία καμπάνια ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Όλες οι παρεχόμενες πληροφορίες οι οποίες δίνονται με την κατάθεση πάντα ενός χρήστη υπολογιστή, μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους ειδικούς του μάρκετινγκ ώστε να δημιουργήσουν προσωποποιημένες σχέσεις και εξατομικευμένες προσφορές, καθώς επίσης και εξατομικευμένη εξυπηρέτηση πελατών, προσωποποιημένο περιεχόμενο και μηνύματα, τα οποία στοχεύουν ακόμη και στην πιο ειδική και ξεχωριστή ανάγκη που μπορεί να έχει ένας πελάτης. Όλα τα παραπάνω συνθέτουν μία μοναδική σχέση μεταξύ μιας επιχείρησης και του πελάτη και προσδιορίζουν μία καλή, εις βάθος σχέση που θα αναπτυχθεί μεταξύ τους με σκοπό την πώληση.

Στα προβλήματα που δημιουργούνται, είναι ο ενδιασμός για τη μη σωστή αξιοποίηση αυτών των δεδομένων, αλλά και τη μη τήρηση των κανόνων περί προστασίας δεδομένων. Ως προς την επιχείρηση, ένα μειονέκτημα είναι η μη γνώση για πλήρη αξιοποίηση των δεδομένων, όσο μεγάλος κι αν είναι ο όγκος αυτών.

### **3.13 ARTIFICIAL INTELLIGENCE (ΤΕΧΝΗΤΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ)**

Η τεχνητή νοημοσύνη αναφέρεται στην ικανότητα μιας μηχανής να αναπαράγει τις γνωστικές λειτουργίες ενός ανθρώπου, όπως είναι η μάθηση, ο σχεδιασμός και η δημιουργικότητα. Η τεχνητή νοημοσύνη καθιστά τις μηχανές ικανές να «κατανοούν» το



περιβάλλον τους, να επιλύουν προβλήματα και να δρουν προς την επίτευξη ενός συγκεκριμένου στόχου. Ο υπολογιστής λαμβάνει δεδομένα (ήδη έτοιμα ή συλλεγμένα μέσω αισθητήρων, π.χ. κάμερας), τα επεξεργάζεται και ανταποκρίνεται βάσει αυτών. Τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης είναι ικανά να προσαρμόζουν τη συμπεριφορά τους, σε ένα ορισμένο βαθμό, αναλύοντας τις συνέπειες προηγούμενων δράσεων και επιλύοντας προβλήματα με αυτονομία. Στα είδη τεχνητής νοημοσύνης, υπάρχουν δύο κατηγορίες: τα λογισμικά και η ενσωματωμένη τεχνητή νοημοσύνη. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι εικονικοί βοηθοί, το λογισμικό ανάλυσης εικόνας, οι μηχανές αναζήτησης, τα συστήματα αναγνώρισης προσώπου και ομιλίας και στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν τα ρομπότ, τα αυτόνομα αυτοκίνητα, τα τηλεκατευθυνόμενα αεροσκάφη (drones) και το Διαδίκτυο των πραγμάτων (Internet of Things) (Κοινοβούλιο, 2020)

Όσον αφορά τις χρήσεις της τεχνητής νοημοσύνης στο digital marketing, κάποια αντιπροσωπευτικά παραδείγματα είναι η παροχή εξατομικευμένων συστάσεων για νέες αγορές, όπως για παράδειγμα μία σύσταση βάσει προηγούμενων αναζητήσεων ή αγορών, και στη διαδικτυακή αναζήτηση όπου οι μηχανές αναζήτησης έχουν αποτελέσματα χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες που έχουν από τις βάσεις δεδομένων που έχουν δημιουργηθεί με τη βοήθεια της τεχνητής νοημοσύνης. Άλλη χρήση που έχει στο digital marketing, είναι ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να δημιουργήσει προσωπικούς βοηθούς, οι οποίοι, συλλέγοντας συγκεκριμένες πληροφορίες από τις αναζητήσεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, μπορούν να βοηθήσουν το χρήστη να βρει αυτό που αναζητά, και με μεγάλη ευκολία να προβεί στην αγορά αυτού. Στις χρήσεις της τεχνητής νοημοσύνης στην καθημερινότητα ενός ανθρώπου συγκαταλέγεται η δημιουργία των προσωπικών βοηθών στα smartphones, οι οποίοι, ύστερα από κάποιες φωνητικές λειτουργίες, κάνουν ενέργειες για χάρη του χρήστη, κάνουν αυτόματες μεταφράσεις σε κείμενα που βρίσκονται στο διαδίκτυο, λειτουργούν βοηθητικά για τις επιχειρήσεις όσον αφορά τη βελτιστοποίηση των προϊόντων, τον ανεφοδιασμό τους και τη διαχείριση αποθεμάτων. Σε έναν άλλο κλάδο, η τεχνητή νοημοσύνη βοηθάει στη δημιουργία έξυπνων σπιτιών, πόλεων και υποδομών καθώς επίσης και αυτοκινήτων, τα οποία λειτουργούν με σύστημα τεχνητής νοημοσύνης για την παροχή επιπλέον ασφάλειας. Τέλος, η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιείται ως δικλείδα ασφαλείας για την ασφάλεια των κυβερνήσεων και των χωρών καθώς με τη βοήθεια αυτής αναγνωρίζονται και αντιμετωπίζονται απειλές και επιθέσεις στον κυβερνοχώρο, φιλτράροντας συγκεκριμένες πληροφορίες που βρίσκονται στο διαδίκτυο, ενώ επίσης

καταπολεμάται και η διάδοση ψευδών πληροφοριών, αφού η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να φιλτράρει τις ψευδείς ειδήσεις μέσα από την ανίχνευση συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιών.

Η τεχνητή νοημοσύνη είναι ένα εργαλείο που σίγουρα βοηθά στην ανάπτυξη του digital marketing και οι τελευταίες εξελίξεις του σήμερα θέλουν την τεχνητή νοημοσύνη να είναι στις βασικές προτεραιότητες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Η προσωποποιημένη πληροφόρηση και η δημιουργία μοναδικών σχέσεων μεταξύ ενός πελάτη και της επιχείρησης μπορεί να επιτευχθεί με μεγάλη επιτυχία εάν γίνει χρήση του artificial intelligence. Επιπροσθέτως, η ένταξη των chatbots μπορεί να επιφέρει θετικά αποτελέσματα σε μια εταιρία, καθώς επίσης και άλλα εργαλεία που βελτιώνουν την ποιότητα της εξυπηρέτησης πελατών μπορούν να συνδεθούν με την τεχνητή νοημοσύνη.

Η τεχνητή νοημοσύνη βοηθά και σε πολλές υποκατηγορίες digital marketing, όπως στο E-mail marketing και στο Search Engine Marketing καθώς και στην αναζήτηση μέσω φωνητικών εντολών. Μια άλλη λειτουργία της τεχνητής νοημοσύνης είναι η ταξινόμηση των πληροφοριών και των δεδομένων των χρηστών με σκοπό την τμηματοποίηση της αγοράς, βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων, ώστε να επιτευχθεί μια καλή καμπάνια μάρκετινγκ. Ακόμη, η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιείται και από τα κοινωνικά δίκτυα, καθώς επίσης συνδέεται και με την επαυξημένη και την εικονική πραγματικότητα. Τέλος, η τεχνητή νοημοσύνη βοηθά στην βελτίωση της εμπειρίας των χρηστών στο διαδίκτυο και στη βελτίωση του περιεχομένου όπως παρουσιάζεται στους χρήστες (User Interface, User Experience).

Με λίγα λόγια, η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι λίγο πολύ απαραίτητη, καθώς βοηθά στη βελτίωση όλων των παρεχόμενων πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το AI είναι ένα μοναδικό εργαλείο με το οποίο ένας μάρκετερ μπορεί να επιτύχει όλα όσα σχεδιάζει για τις καμπάνιες, ελαχιστοποιώντας το χρόνο και τα χρήματα που απαιτούνται και παράλληλα δημιουργώντας ένα μοναδικό και υψηλής ποιότητας αποτέλεσμα το οποίο θα είναι εύχρηστο για όλους. Είναι σίγουρο, μάλιστα, ότι με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την περαιτέρω βελτίωση της τεχνητής νοημοσύνης, οι δυνατότητες που θα δημιουργηθούν θα είναι ακόμη περισσότερες για το digital marketing και τις υπόλοιπες κατηγορίες στις οποίες χρησιμοποιείται. (Dumitriu D., 2020)

### 3.14 NATIVE ADVERTISING (ΕΓΓΕΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ)

Η εγγενής διαφήμιση, γνωστή και ως native advertising, είναι ένα νέο εργαλείο digital marketing που έχει κερδίσει έδαφος σήμερα. Η native advertising μπορεί να οριστεί με βάση το σχεδιασμό της και κατά πόσο τα δύο αυτά στοιχεία συνδυάζονται αρμονικά με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Το ζήτημα είναι να μην ενοχλεί το χρήστη και να ταιριάζουν με το περιβάλλον στο οποίο τοποθετούνται, καθιστώντας την πλοήγηση ευχάριστη και χωρίς διακοπές. Μπορεί επίσης να οριστεί ως ένα είδος διαφήμισης στο οποίο ο διαφημιζόμενος χρησιμοποιεί σε συνεννόηση με τον εκδότη μιας ιστοσελίδας, το κύρος και το κοινό του, για να προωθήσει τη μάρκα του. Αυτό επιτυγχάνεται με την ομοιότητα μεταξύ του πρωτοτύπου περιεχομένου και της διαφήμισης και την στρατηγική της τοποθέτησης σε καίρια σημεία. (Μελικίδου, 2020, pp. 12-13)

Μία διαφήμιση για να θεωρηθεί εγγενής οφείλει να ταιριάζει στο περιεχόμενο αισθητικά και να ενοχλεί στο ελάχιστο δυνατό το χρήστη στην πλοήγηση του. Οι Kim et al το 2017, ανακάλυψαν σε έρευνα τους, πως όταν η διαφήμιση φαίνεται να ταιριάζει με το υπόλοιπο περιεχόμενο, ο καταναλωτής τη θυμόταν καλύτερα, επομένως, αποτελεί μία επιτυχής μορφή μετάδοσης μηνυμάτων. (Μελικίδου, 2020, p. 13) Άλλες έρευνες αναφέρουν ότι το 77% των χρηστών δεν θεωρούν την εγγενή διαφήμιση ως μορφή διαφήμισης και για αυτό το λόγο, αυτό το είδος έχει κατά 53% περισσότερη αποτελεσματικότητα από μια παραδοσιακή μορφή διαφήμισης, ενώ υπάρχουν 40% περισσότερες πιθανότητες να κάνει κάποιος κλικ σε αυτές απ' ό,τι σε άλλη διαφήμιση που εμφανίζεται στο διαδίκτυο. (Johnson, 2020)

Η native advertising μπορεί να έχει διάφορες μορφές, και μπορεί να βρεθεί σε πληθώρα ιστοσελίδων και μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το Μάιο του 2019, στο τελευταίο Playbook του IAB, αναφέρονται οι κατηγορίες της εγγενούς διαφήμισης, οι οποίες είναι: οι In-Feed -In Content, που είναι οι διαφημίσεις που εισάγονται διακριτικά στο υπάρχον κείμενο της ιστοσελίδας, οι content recommendation ads που είναι διαφημίσεις-προτάσεις περιεχομένου και συνήθως αυτή η διαφήμιση βρίσκεται δίπλα ή κάτω από το κείμενο, στο οποίο πατώντας επάνω, ο χρήστης μεταφέρεται σε εξωτερικό σύνδεσμο για να πάρει περισσότερες λεπτομέρειες για το προϊόν. Ένα άλλο είδος είναι οι branded /native content διαφημίσεις που αποτελούν περιεχόμενο το οποίο έχει γραφτεί σε έναν τόπο με σκοπό την προώθηση της

συγκεκριμένης διαφήμισης και μπορεί να εμφανιστεί είτε ως in feed είτε ως content recommendation.

Στην ουσία, η εγγενής διαφήμιση είναι εκείνη, που παρουσιάζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ως «προτεινόμενη», είτε με τη μορφή ενός κειμένου που αναλύει το προϊόν, είτε με τη μορφή περιεχομένου που προωθείται από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο και στο οποίο αναφέρεται ότι είναι «πληρωμένη διαφήμιση», είτε ως διαφημίσεις που εμφανίζονται σε διάφορα σημεία σε μια ιστοσελίδα, όπου όμως δεν ενοχλούν τον χρήστη στην πλοήγηση του.

Στα πλεονεκτήματα της χρήσης αυτού του είδους καμπάνιας digital marketing, είναι το γεγονός ότι οι χρήστες δεν ενοχλούνται από τις διαφημίσεις που τους εμφανίζονται στις ιστοσελίδες, ενώ για τις επιχειρήσεις, θεωρείται ότι η επιλογή μιας εγγενούς διαφήμισης έχει μικρό κόστος και πολύ καλή αποδοτικότητα. Για την επιτυχία βέβαια του εγχειρίματος, προαπαιτούμενο είναι η ποιότητα του περιεχομένου και η σωστή προσέγγιση του καταναλωτή. Το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι μοναδικό και να τραβάει την προσοχή του αγοραστή, ενώ παράλληλα θα πρέπει να είναι σαφές αυτό που παρουσιάζεται, όπως επίσης θα πρέπει να αναφέρεται ότι το περιεχόμενο το οποίο υπάρχει σε μία συγκεκριμένη ιστοσελίδα είναι διαφημιστικό.

### **3.15 AUGMENTED REALITY / VIRTUAL REALITY**

Η Επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented Reality / AR) και η Εικονική πραγματικότητα (Virtual Reality / VR) είναι δυο έννοιες οι οποίες έχουν αποκτήσει μεγάλη σημασία για το μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια. Η επαυξημένη πραγματικότητα είναι η βελτιωμένη εκδοχή της φυσικής πραγματικότητας, όπου, με τη βοήθεια της τεχνολογίας μπορούν να προστεθούν νέα εικονικά στοιχεία στο πραγματικό περιβάλλον, όπως για παράδειγμα εικόνες και ήχος. Αντίθετα, η εικονική πραγματικότητα έχει σκοπό να δημιουργήσει ένα καθαρά μη πραγματικό κόσμο, ο οποίος είναι καθόλα δημιουργημένος από έναν υπολογιστή. Άλλη μια εναλλακτική είναι το Mixed Reality (MR) που συνδυάζει το Augmented και το Virtual Reality.

Η σχέση του μάρκετινγκ με το AR / VR σήμερα, είναι σχετικά άμεση, καθώς οι δυνατότητες που υπάρχουν είναι αμέτρητες. Ένα από τα βασικά παραδείγματα χρήσης AR και VR στο

μάρκετινγκ είναι για τη δημιουργία μιας καλύτερης εμπειρίας στον καταναλωτή, ενώ παράλληλα μπορεί να του δημιουργηθούν διευκολύνσεις στις αγορές του. Πολλές ιστοσελίδες ή εφαρμογές σήμερα χρησιμοποιούν αυτές τις τεχνολογίες, ώστε να δώσουν στους καταναλωτές την υπηρεσία του virtual try-on. Η υπηρεσία αυτή είναι κοινή στον χώρο της διακόσμησης, των καλλυντικών, του εμπορίου γυαλιών και αξεσουάρ καθώς και στον τουρισμό, τη διασκέδαση, την εκπαίδευση και το real estate.

Η χρήση της επαυξημένης και της εικονικής πραγματικότητας μπορεί να επιφέρει θετικά αποτελέσματα στις επιχειρήσεις. Ο λόγος που αυτά τα εργαλεία είναι αποτελεσματικά είναι γιατί δημιουργούν προϊόντα πολλαπλών χρήσεων, καθώς επίσης προσθέτουν τη δυνατότητα για δοκιμή διαδικτυακά. Επιπροσθέτως, οι καταναλωτές μπορούν να «τοποθετήσουν» τα προϊόντα στο χώρο τους, να δουν εάν τους ταιριάζουν, καθώς και να επιβεβαιώσουν ότι όσα έχουν φανταστεί ταιριάζουν. Τέλος, υπάρχει η δυνατότητα για κοινωνικές αντιδράσεις, σχολιασμούς και αξιολογήσεις, αφού υπάρχουν εφαρμογές στις οποίες μπορούν περισσότεροι άνθρωποι να «μετακινήσουν» τα προϊόντα και να τα αξιολογήσουν, ώστε εάν κάποιος θέλει να αγοράσει κάτι, να έχει και τη γνώμη των φίλων και γνωστών του.

Βάση έρευνας, η οποία διαχωρίζεται σε τρία στάδια, φαίνεται ότι όσον αφορά το pre-purchase στάδιο, οι διαφημίσεις που δείχνουν την υπηρεσία της επαυξημένης πραγματικότητας για τα προϊόντα τους, έχουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα καθώς και περισσότερα κλικ απ' ό,τι οι άλλες διαφημίσεις. Αυτό σημαίνει ότι στη διαδικασία της επιλογής, οι καταναλωτές θα προτιμήσουν να επισκεφτούν μια ιστοσελίδα που περιλαμβάνει μια επιπλέον υπηρεσία που θα τους διευκολύνει στην αγορά τους, ενώ παράλληλα η πρόθεση αγοράς αυξάνεται και η εικόνα της επιχείρησης βελτιώνεται στα μάτια του καταναλωτή. Παρόμοια αποτελέσματα φαίνονται και στις διαφημίσεις brand που εμπεριέχουν το Virtual Reality στις υπηρεσίες τους.

Κυρίαρχα παραδείγματα αυτών των διαφημίσεων είναι οι διαφημίσεις στο κινητό και κυρίως στα κοινωνικά δίκτυα, που επιτρέπουν στους χρήστες την αναζήτηση των προϊόντων αλλά και πληροφοριών για αυτά, καθώς μέσα από τα social media τους δίνεται η δυνατότητα για την προβολή του προϊόντος σε όλες τις μορφές και πτυχές του, από την παραγωγή του, το περιεχόμενο, το σχεδιασμό του, έως το τελικό αποτέλεσμα μαζί με πιθανές αξιολογήσεις. Έτσι, στα κοινωνικά δίκτυα αρχίζει και ομογενοποιείται η διαφορά μεταξύ διαφήμισης και εμπορίου, αφού πλέον οι καταναλωτές μπορούν να προχωρήσουν σε αγορές

μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα χωρίς να χρειάζεται να επισκεφθούν άλλη ιστοσελίδα. Άλλες διαφημίσεις που περιλαμβάνουν augmented reality, δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να έρθουν σε επαφή τόσο με την έντυπη διαφήμιση όσο και με την ηλεκτρονική διαφήμιση την ίδια στιγμή, καθώς η έντυπη μορφή της μπορεί να περιλαμβάνει πληροφορίες για το πως ένας χρήστης θα οδηγηθεί στο ηλεκτρονικό περιβάλλον της επιχείρησης. Τις περισσότερες φορές για να επιτευχθεί αυτό χρησιμοποιείται ένας κωδικός QR, ο οποίος σκανάρεται από το κινητό του καταναλωτή και οδηγείται στην ιστοσελίδα στην οποία μπορεί να αγοράσει το προϊόν που επιθυμεί. Μια εξειδικευμένη μορφή διαφήμισης που περιλαμβάνει AR / VR είναι εκείνη που χρησιμοποιεί άλλες αισθήσεις πέραν της όρασης για να επιτύχουν το σκοπό της. Παράδειγμα αυτής είναι η χρήση της δόνησης του κινητού με σκοπό να βελτιωθεί η ολοκληρωμένη εμπειρία του καταναλωτή απέναντι σε ένα προϊόν.

Άλλα γνωστά παραδείγματα διαφημίσεων, περιλαμβάνουν τις διαφημίσεις σε εξωτερικούς χώρους, όπως είναι έξω από καταστήματα, Mall, και δημόσιους χώρους, όπου τα αντικείμενα και τα προϊόντα μπορούν να τοποθετηθούν στον πραγματικό κόσμο χρησιμοποιώντας την τεχνολογία του augmented reality. Δημιουργείται, έτσι, μία μοναδική εμπειρία στους χρήστες, και μαζί με αυτό είναι πολύ πιθανό να δημιουργηθεί και η ανάγκη αγοράς του προβαλλόμενου προϊόντος, το οποίο θεωρείται μοναδικό από τον καταναλωτή, ειδικά αν πρόκειται για προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν να κάνουν με τη διασκέδαση ή την καθημερινότητά του στο συγκεκριμένο χώρο στον οποίο προβάλλονται. Τέλος, μία από τις πιο πρακτικές χρήσεις του Augmented Reality σχετίζεται με τη διακόσμηση και την τοποθέτηση προϊόντων σε έναν υπάρχοντα χώρο, όπως είναι το σπίτι, καθώς τα προϊόντα μπορούν να τοποθετηθούν σε αυτούς τους χώρους με τις πραγματικές διαστάσεις τους και ως εκ τούτου να βοηθήσουν τους χρήστες να επιλέξουν το σωστό για εκείνους αγαθό που θα αγοράσουν, χωρίς να χρειάζεται να μετρήσουν όλες τις διαστάσεις για να επιλέξουν το κατάλληλο έπιπλο. Όλα τα παραπάνω είναι πολύ πιθανό να δημιουργήσουν την ανάγκη για αγορά, καθώς δημιουργείται ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι σε άλλες εταιρείες.

Όσον αφορά το στάδιο της αγοράς, οι υποψήφιοι αγοραστές μπορούν να πειστούν ακόμα και να πληρώσουν λίγο περισσότερο για να αποκτήσουν αυτές τις υπηρεσίες, καθώς μπορεί να είναι ωφέλιμες για τους ίδιους. Αρχικά, το Augmented Reality βοηθά στην σωστή επιλογή των προϊόντων που ταιριάζουν καλύτερα στον καθένα ξεχωριστά, ανάλογα τις ανάγκες του. Αυτό σημαίνει ότι το ποσοστό επιστροφής των προϊόντων θα μειωθεί και οι πελάτες θα είναι

πιο ευχαριστημένοι. Επιπλέον, όσον αφορά υπηρεσίες, οι άνθρωποι θα μπορούν να ξεναγούνται, για παράδειγμα, σε μουσεία που βρίσκονται στην άλλη άκρη του κόσμου, χωρίς να χρειάζεται να βρίσκονται εκεί. Ένα άλλο πλεονέκτημα που δημιουργείται είναι ότι η χρήση αυτών των εφαρμογών μπορούν να εξατομικεύσουν πλήρως τις ανάγκες και τα προϊόντα στους καταναλωτές, καθώς και να προσθέσουν αξιολογήσεις, εκπτώσεις και προτεινόμενα προϊόντα.

Στο στάδιο μετά την πώληση του αγαθού, το Augmented Reality και το Virtual Reality μπορεί να είναι χρήσιμο όσον αφορά την παροχή περισσότερων πληροφοριών γύρω από το προϊόν ή την υπηρεσία που έχει αγοραστεί, καθώς επίσης και τη δημιουργία νέων εμπειριών που σχετίζονται με συναφή προϊόντα και υπηρεσίες που προτείνονται. Τέλος, η δημιουργία αξιολογήσεων από τους πελάτες είναι σημαντική για την επιχείρηση και τους νέους υποψήφιους αγοραστές, οι οποίοι πολλές φορές θα επηρεαστούν από αυτές πριν την επιλογή τους.

Στα αρνητικά αυτής της υπηρεσίας είναι η μη πλήρης εξοικείωση του καταναλωτικού κοινού με την τεχνολογία και η μη πλήρης αναγνώριση των προτερημάτων της τεχνολογικής εξέλιξης. Τέλος, όσον αφορά τα προσωπικά δεδομένα και την ασφάλεια περιήγησης, δημιουργούνται πολλά ερωτηματικά όσον αφορά τη σωστή διαχείριση των πληροφοριών.

### **3.16 MARKETPLACES**

Τα Marketplaces σήμερα έχουν γνωρίσει μεγάλη άνθιση, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα που μπορεί να είναι ευρέως γνωστά, όπως είναι τα social media marketplaces, το skrouz.gr και το bestprice.gr . Άλλα marketplaces μπορούν να θεωρηθούν και το E-food ή το Beat. Παγκοσμίου φήμης παρόμοιες ιστοσελίδες είναι το Amazon, το Uber και το Ebay.

Στην ουσία πρόκειται για ιστοσελίδες – επιχειρήσεις οι οποίες φιλοξενούν άλλες ιστοσελίδες ή επιχειρήσεις με σκοπό την πώληση. Τα marketplaces λειτουργούν ως ένας ενδιάμεσος κρίκος ανάμεσα σε μια επιχείρηση και τον πελάτη, κυρίως όσον αφορά τη διαφήμιση και την προώθηση μιας πώλησης. Το skrouz.gr για παράδειγμα, φιλοξενεί πολλά μικρά

καταστήματα, τα οποία είτε δεν είναι γνωστά, είτε δεν διαθέτουν δικό τους ηλεκτρονικό κατάστημα. Έτσι, τα προϊόντα της επιχείρησης εισάγονται στην ιστοσελίδα και ο καταναλωτής μπορεί να τα αναζητήσει βάσει τιμής ή άλλων χαρακτηριστικών που τον ενδιαφέρουν, και να αγοράσει το προϊόν που επιθυμεί, εύκολα και γρήγορα. Τέτοιου τύπου ιστοσελίδες είναι δωρεάν για τους καταναλωτές, όμως χρεώνουν τις επιχειρήσεις που φιλοξενούν ανάλογα με το κέρδος που έχουν από τις πωλήσεις μέσω της ιστοσελίδας. Με παρόμοιο τρόπο λειτουργούν και οι εφαρμογές διανομής φαγητού, όπου τα καταστήματα εστίασης μπορούν να εισαχθούν σε αυτή την εφαρμογή ώστε να επιτύχουν περισσότερες πωλήσεις και να γίνουν πιο γνωστά στο κοινό τους.

Φυσικά, έχουν αναπτυχθεί και Marketplaces μέσω των κοινωνικών δικτύων, όπου οι επιχειρήσεις μπορούν να προσθέσουν τα προϊόντα τους και να τα προωθήσουν μέσω των social media.

Τα Marketplaces γνωρίζουν μεγάλη ανάπτυξη παγκοσμίως αλλά και στην Ελλάδα, καθώς αποτελούν μια καινοτομία που μπορεί να βοηθήσει μικρότερες επιχειρήσεις να εισαχθούν ισάξια στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Επιπλέον, μπορεί να θεωρηθεί και ένα είδος digital marketing, καθώς με αυτόν τον τρόπο προβάλλεται η επιχείρηση και έρχεται σε επαφή με μεγαλύτερη μερίδα καταναλωτών, που μπορεί να ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχει μια εταιρία. Είναι γεγονός ότι αυτό το είδος θα αναπτυχθεί ακόμη περισσότερο τα επόμενα χρόνια και θα γνωρίσει ακόμη περισσότερες καινοτομίες.

### **3.17 BLOCKCHAIN**

Το Blockchain είναι ένας κατανεμημένος λογιστικός κατάλογος (distributed ledger), δημόσιος ή ιδιωτικός, στον οποίο συναλλαγές ή δεδομένα συνδέονται μεταξύ τους σε συνδεδεμένα μπλοκ δεδομένων καθιστώντας τα πρακτικά αμετάβλητα και αδιαμφισβήτητα από όλους τους κατανεμημένους κόμβους (Nodes) στους οποίους έχει γίνει η ενημέρωση του καταλόγου. (Hub, n.d.)

Εάν και φαινομενικά αυτό μπορεί να μην έχει άμεση σχέση με τον τομέα του digital marketing, αξίζει να αναφερθεί το γεγονός ότι η τεχνολογία Blockchain έχει αρχίσει και



αλλάζει τα δεδομένα στον κόσμο της διαφήμισης και του μάρκετινγκ. Ο λόγος είναι ο διαφορετικός τρόπος με τον οποίο προσεγγίζονται τα δεδομένα, καθιστώντας τα εντελώς αξιόπιστα για τους διαφημιστές αλλά και δημιουργώντας ασφάλεια για τους χρήστες.

Πιο συγκεκριμένα, το blockchain βασίζεται σε ένα δίκτυο, στο οποίο έχουν όλοι ίση πρόσβαση και τα δεδομένα ανανεώνονται συνεχώς. Όλοι οι συμμετέχοντες έχουν το τελευταίο αρχείο με τις πιο ενημερωμένες πληροφορίες. Σκοπός αυτού του εγχειρήματος είναι να εξαλειφθεί ο ενδιάμεσος που συλλέγει και «πουλάει» τα δεδομένα, ώστε η διαδικασία να είναι πιο άμεση και ασφαλής. Έτσι, οι χρήστες θα μπορούν να δώσουν ή να «πουλήσουν» τα δεδομένα τους, γνωρίζοντας ότι θα ανταμειφθούν για αυτό και ότι αυτά θα είναι απολύτως ασφαλή, χωρίς να υπάρχει κίνδυνος διαρροής ή κακού χειρισμού αυτών. Επιπλέον, οι διαφημίσεις με αυτό τον τρόπο θα γίνονται πιο στοχευμένες, με μικρότερο κόστος και μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα, καθώς τα δεδομένα τα οποία θα έχουν στα χέρια τους θα είναι πραγματικά, χωρίς να υπάρχει πλέον κίνδυνος για ψεύτικα κλικ αλλά και παραπλανητικά στοιχεία που δεν έχουν συλλεχθεί σωστά. Οι διαφημίσεις, λοιπόν, κατά αυτό τον τρόπο θα απευθύνονται πλέον σε αυτούς που έχουν το ενδιαφέρον να τις δουν, βοηθώντας έτσι τους καταναλωτές να βρουν ευκολότερα αυτά που επιθυμούν.

Όσον αφορά την προστασία των δεδομένων, οι διαφημιστικές πλέον χρησιμοποιούν τα απαραίτητα για τη λειτουργία τους και δίνεται πλέον η δυνατότητα στις ιστοσελίδες και τις εφαρμογές να χρησιμοποιούν τα δεδομένα και τις πληροφορίες των καταναλωτών χωρίς, όμως, να χρειάζεται να τις αποθηκεύσουν για μελλοντική χρήση, βοηθώντας, έτσι, τους χρήστες με δύο τρόπους. Αρχικά προσωποποιώντας το περιεχόμενο το οποίο θα τους προβάλλει και κατά δεύτερον, διατηρώντας την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων, αφού αυτά θα γυρίσουν πίσω στον κάτοχό τους χωρίς να υπάρχει κάποιος κίνδυνος για κακό χειρισμό.

Επιπροσθέτως, οι καταναλωτές θα μπορούν να επιβεβαιώνουν με μέγιστη ακρίβεια τις πληροφορίες που λαμβάνουν από τις επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα εάν το προϊόν όντως έχει παραχθεί εκεί όπου αναγράφεται και ότι όντως τα υλικά τα οποία χρησιμοποιήθηκαν ήταν ακριβώς αυτά τα οποία φαίνονται στις ετικέτες των προϊόντων. Με λίγα λόγια, οι καταναλωτές θα μπορούν να λαμβάνουν σχεδόν όλες τις πληροφορίες γύρω από το προϊόν το οποίο θέλουν να αγοράσουν. Έτσι λοιπόν, σιγά σιγά θα οδηγηθούμε στην απόλυτη διαφάνεια της πληροφόρησης, αλλά και στη διασταύρωση όλων όσων λέγονται και

γράφονται στο διαδίκτυο, με στόχο να σταματήσει η παραπληροφόρηση και η ήμι-πληροφόρηση.

Στα μειονεκτήματα μπορεί να σημειωθεί το γεγονός ότι δεν είναι πολύ διαδεδομένο ακόμα το blockchain στο χώρο του marketing, όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό, καθώς επίσης και το γεγονός της ταχύτητας αυτή τη στιγμή, όταν κάποιος θα χρησιμοποιήσει τη συγκεκριμένη τεχνολογία. Σε κάθε περίπτωση, είναι σχεδόν σίγουρο ότι τα επόμενα χρόνια προβλέπεται μεγάλη ανάπτυξη στο χώρο, δημιουργώντας, έτσι, νέες ευκαιρίες και δυνατότητες για μεγάλες αλλαγές στο χώρο του digital marketing.

### **3.18 INTERNET OF THINGS**

Το Internet of Things ορίζεται ως μια παγκόσμια υποδομή για την κοινωνία της πληροφορίας, η οποία επιτρέπει προηγμένες υπηρεσίες μέσω διασύνδεσης (φυσικών και εικονικών) αντικειμένων που βασίζονται σε υπάρχουσες και εξελισσόμενες διαλειτουργικές τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών. Μέσω της αξιοποίησης των δυνατοτήτων αναγνώρισης, συλλογής, επεξεργασίας και επικοινωνίας, το IoT χρησιμοποιεί πλήρως τα «πράγματα» για να προσφέρει Το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (IoT). (Μαλούτα, 2019)

Ένας άλλος ορισμός που συνδέει το IoT με το Μάρκετινγκ αναφέρει ότι, το Internet of Things είναι η διασύνδεση των ηλεκτρονικών μας συσκευών, οι οποίες προσφέρουν άπειρες ευκαιρίες για τα brands να ακούσουν και να απαντήσουν στις ανάγκες των καταναλωτών τους, στέλνοντας το σωστό μήνυμα την κατάλληλη στιγμή στην σωστή συσκευή. (I-scoop, n.d.)

Το Internet of Things σχετίζεται με τους τρόπους διευκόλυνσης του καταναλωτή όσον αφορά την καταναλωτική του εμπειρία. Για παράδειγμα, οι μέθοδοι πληρωμής είναι πιο εύκολοι, η αναζήτηση προϊόντων και αξιολογήσεων είναι εύχρηστη, και υπάρχει πιο προσωποποιημένη διαφήμιση. Γενικότερα, το IoT βοηθά στο κομμάτι μετά την πώληση ενός προϊόντος, προωθώντας τις αξιολογήσεις, την αναζήτηση προϊόντων, το Word of Mouth και την επισκεψιμότητα στις ιστοσελίδες. Από τη στιγμή που η διαδικτυακή σύνδεση αποτελεί κάτι το δεδομένο, αναμένεται πλέον από τους καταναλωτές μεγαλύτερη ταχύτητα στις ιστοσελίδες, καθώς και εργαλεία που θα βοηθήσουν στον καλύτερο χειρισμό, όπως είναι η

φωνητική εντολή. Με τη διάδοση του διαδικτύου των πραγμάτων αναπτύσσεται η ανάγκη για αγορά περισσότερων έξυπνων αντικειμένων, όπως είναι τα smartphones, τα smartwatches, αλλά και έξυπνες συσκευές για το σπίτι. Σε αυτή την περίπτωση λοιπόν, το marketing έρχεται να προωθήσει το νέο αυτό τρόπο ζωής, διαφημίζοντας προϊόντα και υπηρεσίες οι οποίες θα κάνουν τη ζωή του καταναλωτή πιο εύκολη.

Τέλος, οι ειδικοί του marketing μπορούν πλέον να αντλήσουν περισσότερες πληροφορίες και δεδομένα για την αγορά, καθώς πλέον δημιουργείται μεγαλύτερος όγκος δεδομένων που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αναπτύξει τα προφίλ των πελατών και να ενισχύσει το μάρκετινγκ όσον αφορά συγκεκριμένα σημεία πώλησης.

### **3.19 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΤΟΥ ΣΗΜΕΡΑ**

#### **3.19.1 Εταιρία Wifins <sup>1</sup>**

Η Wifins είναι μια νεοφυής επιχείρηση η οποία δημιουργήθηκε στην Ελλάδα το 2014. Έχει λάβει το πρώτο βραβείο στον 6<sup>ο</sup> διαγωνισμό καινοτομίας και τεχνολογίας που διοργανώνει η Εθνική Τράπεζα Ελλάδος.

Σκοπός της επιχείρησης είναι μέσω του δικτύου Wi-Fi να δημιουργήσει μια νέα ιδέα γύρω από το digital marketing. Συγκεκριμένα, η Wifins αποτελεί το συνδεδετικό κρίκο ανάμεσα σε έναν χρήστη Wi-Fi σε δημόσιο χώρο, έναν επιχειρηματία που παρέχει αυτή τη σύνδεση και εκείνον που θέλει να διαφημιστεί, ενώ σκοπός της εταιρίας είναι να έχουν όλοι οι εμπλεκόμενοι κάποια οφέλη. Αρχικά, ο χρήστης-καταναλωτής, μπορεί να συνδεθεί δωρεάν στο Wi-Fi μιας επιχείρησης που επισκέπτεται (πχ. ένα κατάστημα με ρούχα), η επιχείρηση, που παρέχει το δίκτυο Wi-Fi δωρεάν στους πελάτες, μπορεί να αποκομίσει κέρδη από τις διαφημίσεις που βρίσκονται στο δίκτυο της, ενώ μια τρίτη επιχείρηση η οποία επιθυμεί να διαφημιστεί μέσω του δικτύου, μπορεί να βρει τον κατάλληλο «στόχο» μέσω αυτής της διαδικασίας. Έτσι, η διαφήμιση μπορεί να προβληθεί σε ένα συγκεκριμένο κοινό το οποίο θα ενδιαφερόταν να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, ενώ η εταιρία μπορεί να λάβει

---

<sup>1</sup> <https://wifins.com/>

εξατομικευμένα αποτελέσματα και data για την πορεία της διαφήμισης και των ανθρώπων που την είδαν.

Με λίγα λόγια λοιπόν, η Wifins έχει δημιουργήσει ένα δίκτυο τοποθεσιών στις οποίες παρέχονται οι υπηρεσίες του δωρεάν Wi-Fi (πχ Fraport, Intersport) και παράλληλα έχει δημιουργήσει και ένα δίκτυο διαφημιζόμενων (πχ. Praktiker, Adidas), οι οποίοι μπορούν μέσα από οποιαδήποτε μορφή διαφήμιση να προσελκύσουν τον πιθανό αγοραστή.

Η διαδικασία είναι απλή για τον χρήστη του Wi-Fi, ο οποίος απλώς ενεργοποιεί το ελεύθερο δίκτυο, συνδέεται σε αυτό μετά από συναίνεση για τα προσωπικά δεδομένα, και μετέπειτα στην αρχική σελίδα που συνδέεται, προβάλλονται οι διαφημίσεις αναλόγως τα επιμέρους χαρακτηριστικά του χρήστη (πχ. ηλικία, φύλο, τοποθεσία κτλ). Για τον διαφημιστή, η διαδικασία είναι εξίσου απλή, καθώς αποφασίζει για το είδος διαφήμισης που θέλει να προβάλει (πχ. φωτογραφία, βίντεο κτλ), αναφέρει το κοινό στο οποίο στοχεύει και μετά λαμβάνει όλα τα αναλυτικά στατιστικά που η Wifins μπορεί να τους διαθέσει. Τέλος, για την επιχείρηση που διαθέτει το Wi-Fi, αυτή συνεργάζεται με την Wifins, η οποία διαθέτει τον εξοπλισμό, την τεχνική υποστήριξη και την τεχνογνωσία ώστε όλο αυτό το δίκτυο να τεθεί σε εφαρμογή.

Όπως μπορεί κάποιος να κατανοήσει από τα παραπάνω, η Wifins αποτελεί μια επιχείρηση ορόσημο της καινοτομίας και συνδέεται άμεσα με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, ενώ παράλληλα αποδεικνύονται και οι δυνατότητες που έχουν οι ελληνικές επιχειρήσεις να ξεχωρίσουν στον χώρο αυτό.

### **3.19.2 Dust and Cream<sup>2</sup>, Nyx<sup>3</sup>, Maybelline<sup>4</sup>, MAC<sup>5</sup>**

Τα καταστήματα Dust + Cream "beauty products and more", είναι μια ελληνική αλυσίδα καταστημάτων καλλυντικών που ξεκίνησε το 2012. Σήμερα αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς σε όλη την ελληνική επικράτεια και διαθέτει 75 καταστήματα.

Το μοναδικό στοιχείο που ξεχωρίζει αυτή την επιχείρηση έναντι άλλων, είναι ότι στην ιστοσελίδα της δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν δωρεάν την

---

<sup>2</sup> <https://www.dustandcream.gr/>

<sup>3</sup> <https://www.nyxcosmetics.gr/>

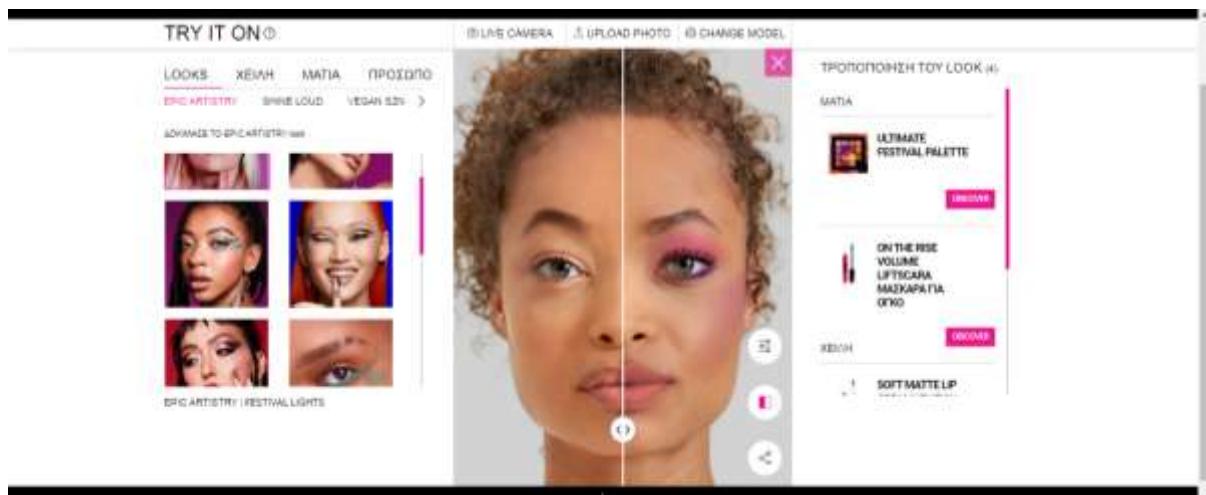
<sup>4</sup> <https://www.maybelline.gr/>

<sup>5</sup> <https://www.maccosmetics.gr/>

υπηρεσία «virtual try on». Με λίγα λόγια, οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν τα προϊόντα που θέλουν να δοκιμάσουν μέσω του υπολογιστή ή του κινητού τους και είτε ανεβάζοντας μία φωτογραφία τους, είτε με τη χρήση της κάμερας σε πραγματικό χρόνο, μπορούν να δοκιμάσουν τα καλλυντικά προϊόντα ώστε να δουν αν ταιριάζουν στην επιδερμίδα τους αλλά και τα γούστα τους. Αυτή η υπηρεσία θα βοηθήσει τους υποψηφίους αγοραστές ώστε να επιλέξουν το κατάλληλο τόνο στο καλλυντικό τους και να είναι ευχαριστημένοι με το προϊόν το οποίο θα αγοράσουν.

Η καινοτομία αυτή επιφέρει οφέλη και για την επιχείρηση, καθώς, παρόλο που τα προϊόντα είναι οικονομικά, η Dust and Cream επιθυμεί να προσφέρει μία ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση πελατών, ακόμη και όταν τα καταστήματα της είναι κλειστά. Δεδομένων των συνθηκών κορονοϊού το 2020 - 2021, αυτή η κίνηση σίγουρα επέφερε ένα καλό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων παρόμοιων επιχειρήσεων, ενώ παράλληλα δημιούργησαν μια σιγουριά στους καταναλωτές ότι θα αγοράσουν αυτό το προϊόν το οποίο το έχουν δοκιμάσει, έστω και ηλεκτρονικά, και έτσι οι επιστροφές των προϊόντων θα μειωθούν.

Παρομοίως, άλλες επιχειρήσεις στον χώρο της ομορφιάς, όπως είναι η Nyx Cosmetics, η Maybelline και η MAC, έχουν ενσωματώσει στις ελληνικές τους ιστοσελίδες την υπηρεσία Virtual Try On.



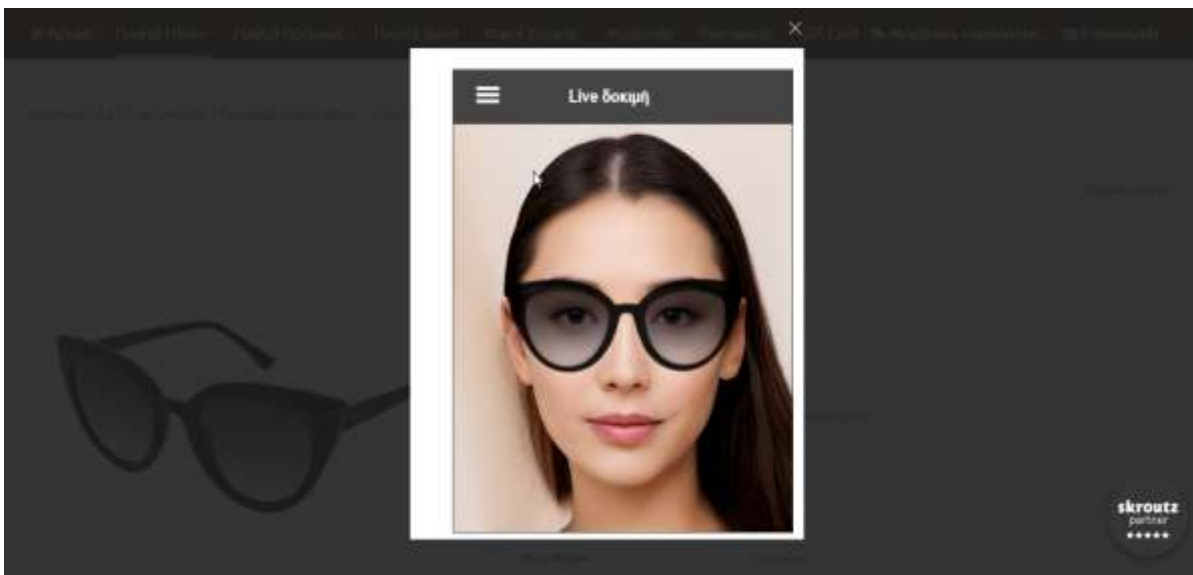
Nyx Cosmetics Virtual Try It On. | [www.nyxcosmetics.gr](http://www.nyxcosmetics.gr)

### 3.19.3 Glasses2try.com, idealey.es, peacock.com

Πολλές εταιρείες οι οποίες εμπορεύονται γυαλιά ηλίου ή οράσεως και δημιουργούν ιστοσελίδες, έχουν επιλέξει την ηλεκτρονική δοκιμή των προϊόντων τους, ώστε να

βοηθήσουν τον πελάτη να καταλάβει εάν το ζευγάρι γυαλιών που βλέπει, ταιριάζει στο πρόσωπό του.

Στην Ελλάδα υπάρχουν κάποιες επιχειρήσεις οι οποίες έχουν το virtual try on, όπως είναι η [glasses2try.com](https://www.glasses2try.com)<sup>6</sup>, μία ιστοσελίδα που έχει την καταγωγή της στην Κρήτη, και είχε εξ αρχής σκοπό αυτή την υπηρεσία στους υποψήφιους αγοραστές. Μία άλλη εταιρία είναι η [idealeyes.gr](https://www.idealeyes.gr)<sup>7</sup>, που ξεκίνησε το 1958 Στη Λάρισα. Τέλος, η ιστοσελίδα [peacock.com](https://www.peacock.com)<sup>8</sup> είναι και αυτή η ελληνική και έχει την έδρα της στην Κρήτη.



Glasses2Try Virtual Try It On. | [www.glasses2try.com](https://www.glasses2try.com)

Ομοίως με την εταιρία Dust and Cream που αναφέρθηκε προηγουμένως, οι ιστοσελίδες με γυαλιά, δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να επιλέξουν το ζευγάρι που επιθυμούν και να το δοκιμάσουν είτε ανεβάζοντας μία φωτογραφία τους, είτε σε πραγματικό χρόνο με το άνοιγμα της κάμερας του κινητού τους ή του υπολογιστή τους. Έτσι, οι καταναλωτές θα γνωρίζουν τι προϊόν έχουν επιλέξει, και κατά πάσα πιθανότητα, όταν παραλάβουν στα χέρια τους το ζευγάρι γυαλιών της επιλογής τους, θα είναι ευχαριστημένοι και δεν θα επιθυμούν να τα επιστρέψουν, κάτι που σε άλλες περιπτώσεις μπορεί να αποτελούσε σχετικά συχνό φαινόμενο.

<sup>6</sup> <https://www.glasses2try.com/>

<sup>7</sup> <https://www.idealeyes.gr/>

<sup>8</sup> <https://peacock.com/>

Αξίζει να σημειωθεί, ότι σήμερα, που η χώρα πλήττεται από τον κορονοϊό και τα φυσικά καταστήματα είναι κλειστά, μια τέτοια είναι επιλογή μπορεί να είναι σωτήρια για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα σαν κι αυτό.

### **3.19.4 Praktiker, Ikea , Vivechrom Visualiser**

Όσον αφορά τη διακόσμηση, χαρακτηριστικά παραδείγματα καινοτομίας έχουν το Praktiker, το IKEA, και η Βιβεχρώμ. Ξεκινώντας από το Praktiker<sup>9</sup>, αν και δεν είναι ελληνική επιχείρηση, στην Ελλάδα, υπάρχει η δυνατότητα για χρήση virtual reality από τους πελάτες ώστε να δουν πως θα διαμορφωθεί ο χώρος τους με τα καινούργια έπιπλα και την καινούργια διακόσμηση που έχουν επιλέξει από το εν λόγω κατάστημα. Η υπηρεσία αυτή χρεώνεται και αποτελεί μία καλή επιλογή για όσους θέλουν να επιλέξουν να συνεργαστούν με διακοσμητή του Praktiker. Ο πελάτης, λοιπόν, που θα επιλέξει να χρησιμοποιήσει το virtual reality, θα πρέπει να φωτογραφίσει το χώρο του και να τον μετρήσει. Έπειτα, σε συνεννόηση με το διακοσμητή θα επιλέξουν όλα τα απαραίτητα για την ανακαίνιση του χώρου, και στο τέλος ο πελάτης θα περιπλανηθεί στο χώρο του με τη χρήση γυαλιών VR και θα δει πως θα δείχνουν όλα όσα έχει επιλέξει. Μία τέτοια υπηρεσία είναι πολύ χρήσιμη καθώς πολλές φορές γίνονται βασικά λάθη όσον αφορά την ανακαίνιση και τη διακόσμηση ενός χώρου, γιατί μπορεί οι άνθρωποι να αγοράζουν πολλά διαφορετικά έπιπλα, τα οποία στο μυαλό τους μπορεί να ταιριάζουν, όμως στην πραγματικότητα το αποτέλεσμα μπορεί να μην τους ικανοποιήσει και ως εκ τούτου να πρέπει να μπου σε νέα έξοδα ώστε να αντικαταστήσουν όσο έχουν αγοράσει.

Το IKEA<sup>10</sup> από την άλλη, η γνωστή σουηδική εταιρία με οικονομικά έπιπλα, έχει δημιουργήσει στην ιστοσελίδα της στην Ελλάδα το virtual walkthrough, όπου ένας χρήστης μπορεί να επισκεφθεί την ιστοσελίδα και να περιπλανηθεί σε όλο το κατάστημα IKEA του αεροδρομίου Αθηνών, βλέποντας λεπτομερώς όλα τα προϊόντα που εκτίθενται, καθώς και τις έξυπνες λύσεις για τους μειωμένους χώρους, βάζοντας έτσι το κατάστημα IKEA στο σπίτι του καταναλωτή. Η ιδέα αυτή είναι πολύ χρήσιμη όχι μόνο λόγω των έκτακτων μέτρων της πανδημίας, αλλά αποτελεί λύση και για όλους εκείνους τους χρήστες οι οποίοι δεν μπορούν να επισκεφθούν κάποιο από τα καταστήματα καθώς δεν υπάρχει στην περιοχή τους. Με αυτή

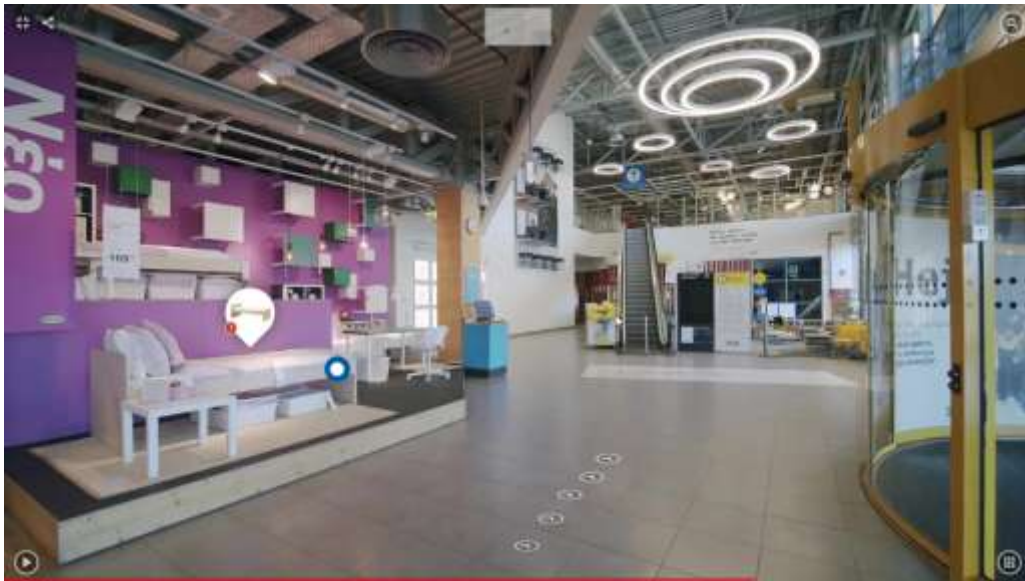
---

<sup>9</sup> <https://www.praktiker.gr/>

<sup>10</sup> <https://www.ikea.gr/>



την τεχνολογία πλέον όλοι μπορούν να περιπλανηθούν και να γεμίσουν το καλάθι τους με τα προϊόντα που εκτίθενται στο εικονικό κατάστημα ΙΚΕΑ.



Virtual Walkthrough IKEA | [www.ikea.gr](http://www.ikea.gr)

Τέλος, η εταιρεία Vivechrom<sup>11</sup>, μια ελληνική εταιρία που δημιουργήθηκε το 1932 και προμηθεύει χρώματα για τους τοίχους, έχει δημιουργήσει από το 2014 μία εφαρμογή για τα κινητά, η οποία λειτουργεί με την τεχνολογία augmented reality. Έτσι, ένας χρήστης μπορεί να την κατεβάσει και χρησιμοποιώντας την κάμερα του κινητού του μπορεί να δει εάν το χρώμα που θέλει να επιλέξει ταιριάζει στο χώρο και στη διακόσμηση που ήδη υπάρχει. Εάν και υπάρχει ένας αποκλεισμός ως προς την απόδοση των χρωμάτων, σε γενικές γραμμές, ο υποψήφιος αγοραστής μπορεί να καταλάβει τι είναι αυτό που πραγματικά θέλει.

### 3.19.5 Live Books<sup>12</sup>

Τα Live books είναι βιβλία τα οποία απευθύνονται σε παιδιά και χρησιμοποιούν την τεχνολογία επαυξημένης και εικονικής πραγματικότητας ώστε να βελτιώσουν την εμπειρία στην ανάγνωση παραμυθιών. Πρόκειται για μία ελληνική εταιρεία η οποία ξεκίνησε το 2016 και εδρεύει στη Θεσσαλονίκη, και δημιουργεί εξολοκλήρου παραμύθια τα οποία «ζωντανεύουν» με τη χρήση υπολογιστών ή κινητού μπροστά στα μάτια των παιδιών. Πρόκειται για μία ξεχωριστή εμπειρία που συνδυάζει τον παραδοσιακό τρόπο

<sup>11</sup> <https://www.vivechrom.gr/el>

<sup>12</sup> <https://www.livebooks.gr/>



διασκέδασης και εκπαίδευσης των παιδιών, που είναι τα παραμύθια, μαζί με τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις του augmented και virtual reality, που τα παιδιά θα συναντήσουν κατά κόρον τα επόμενα χρόνια.

### **3.19.6 Διαδραστικός πολιτισμός**

Οι νέες τεχνολογίες έχουν φτάσει και στο χώρο του πολιτισμού, όπου το virtual και το augmented reality χρησιμοποιείται αρκετά συχνά. Πέραν των πιο κλασικών εφαρμογών αυτής της τεχνολογίας, σε μουσεία και εκθέσεις, όπου γίνονται αναπαραστάσεις ιστορικών γεγονότων του παρελθόντος, στο κομμάτι του πολιτισμού μπορεί να ενταχθεί και το αξιοσημείωτο εγχείρημα του δήμου Θεσσαλονίκης μαζί με την UNESCO που διαδραματίστηκε το 2018, και δημιούργησε μία εφαρμογή για κινητά, την οποία ο χρήστης κατέβαζε και μπορούσε να χρησιμοποιήσει στα διάφορα μνημεία που θα επισκέπτονταν. Μάλιστα, υπάρχει και δυνατότητα να μπορεί κανείς να επισκεφθεί εικονικά τη Θεσσαλονίκη και τα κυριότερα μνημεία της.

Άλλο παράδειγμα χρήσης τέτοιων τεχνολογιών αφορά το μουσείο τηλεπικοινωνιών του ΟΤΕ, όπου το 2019 δημιούργησε μια εφαρμογή με virtual reality για εννέα από τα εκθέματα του Μουσείου ώστε να δείξει στους επισκέπτες πώς λειτουργούσε ένα αντικείμενο στο παρελθόν.

## **3.20 Ο ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ COVID-19 ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING**

### **3.20.1 Τι είναι ο COVID-19 και πως έπληξε την ανθρωπότητα**

Η πανδημία της νόσου του κορονοϊού 2019 (COVID-19) είναι μια τρέχουσα πανδημία που προκλήθηκε από τον κορονοϊό SARS-CoV-2 και αναγνωρίστηκε για πρώτη φορά στην πόλη Ουχάν, πρωτεύουσα της επαρχίας Χουπέι της Κίνας, τον Δεκέμβριο του 2019. Ο ιός μεταδίδεται μεταξύ των ανθρώπων μέσω των σταγονιδίων που παράγονται όταν οι άνθρωποι φτερνίζονται ή βήχουν. Η πανδημία έχει κηρυχθεί από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας

(Π.Ο.Υ.) ως «Εκτακτη Ανάγκη Δημόσιας Υγείας Διεθνούς Ενδιαφέροντος» (PHEIC), με βάση τις πιθανές επιπτώσεις που θα μπορούσε να έχει ο ιός εάν εξαπλωθεί σε χώρες με ασθενέστερα συστήματα υγειονομικής περίθαλψης. (Wikipedia, n.d.)

Στην Ελλάδα τα πρώτα κρούσματα εμφανίστηκαν στις 26 Φεβρουαρίου του 2021, με αποτέλεσμα τον Μάρτιο του 2020 να έχουμε το πρώτο lockdown στη χώρα και οι Έλληνες να βρεθούν σε καραντίνα, με τις σχολικές δομές και τα καταστήματα να κλείνουν σε όλη τη χώρα. Υπήρχε περιορισμός μετακινήσεων στους πολίτες, και τα μέτρα κράτησαν έως τις 11 Μαΐου το 2020 όπου και άνοιξαν ξανά οι επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Η αύξηση των κρουσμάτων της πανδημίας, όμως, επέφερε νέο lockdown στην Ελλάδα από τις 7 Νοεμβρίου του 2020 μέχρι και σήμερα (Απρίλιος 2021). Σε αυτή την καραντίνα επέστρεψαν οι περιορισμοί των μετακινήσεων καθώς και οι ώρες που ήταν επιτρεπτό να γίνουν αυτές, ενώ παράλληλα έκλεισαν τα σχολεία, τα εμπορικά καταστήματα, η εστίαση και άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες. Τα καταστήματα άνοιξαν με τη μέθοδο του «click – away» τον Δεκέμβριο του 2020 μέχρι και τις αρχές Ιανουαρίου του 2021, ώστε να εξυπηρετηθούν οι πολίτες. Η μέθοδος αυτή σημαίνει τη διαδικτυακή αγορά των προϊόντων με την επιλογή παραλαβής των αγαθών από τα καταστήματα. Μετά από λίγο καιρό υπήρχε άνοιγμα του εμπορίου, το οποίο κράτησε ελάχιστα και η χώρα επέστρεψε στη διαδικασία click-away και click-in-shop (για καταστήματα όπου η δοκιμή των αγαθών ήταν απαραίτητη). Βέβαια, όλα αυτά κράτησαν μέχρι τις αρχές Φεβρουαρίου του 2021 όπου και το εμπόριο έκλεισε ξανά λόγω των αυξημένων κρουσμάτων του κορονοϊού μέχρι τις αρχές Απριλίου 2021 όπου έγινε εκ νέου άνοιγμα του λιανεμπορίου με την ίδια τακτική.

### **3.20.2 Το Digital Marketing και η διαχείριση κρίσεων: Πως άλλαξαν τα πάντα**

Η επιδημία του κορονοϊού έφερε στο προσκήνιο νέες προκλήσεις σχετικά με τις επιχειρήσεις και τον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζονται το μάρκετινγκ και την ηλεκτρονική τους παρουσία στον κόσμο του Internet. Στην Ελλάδα, πολλές επιχειρήσεις δεν διέθεταν ηλεκτρονικό κατάστημα, ενώ κάποιες άλλες δεν ήταν ενεργές ούτε στα κοινωνικά δίκτυα. Όταν ανακοινώθηκαν, λοιπόν, τα μέτρα για το κλείσιμο των επιχειρήσεων, πολλοί αντέδρασαν καθώς δεν ήταν προετοιμασμένοι για τη μετάβαση τους στον ηλεκτρονικό κόσμο. Έπρεπε, επομένως, να γίνουν γρήγορες κινήσεις, με καλό προγραμματισμό, και

σωστή λήψη αποφάσεων που θα βοηθούσαν στη διατήρηση και ενίοτε και ανάπτυξη της επιχείρησης. Το κομμάτι του digital marketing άρχισε να γίνεται πρωταγωνιστής την εποχή του κορονοϊού καθώς ήταν ο μοναδικός τρόπος με τον οποίο οι υπονήφιοι πελάτες και επιχειρήσεις θα μπορούσαν να έρθουν σε επαφή.

Με λίγα λόγια, η επιδημία έφερε στο προσκήνιο ένα άγνωστο για πολλούς κομμάτι στο στρατηγικό σχέδιο του marketing, το οποίο ήταν η πρόβλεψη και η διαχείριση κρίσεων που οφείλονται σε εξωτερικούς παράγοντες. Η πρόβλεψη μιας τέτοιας πανδημίας δεν θα ήταν εύκολη, όμως ιδανικά θα έπρεπε να υπάρχει ένα μοντέλο διαχείρισης αποφάσεων για ενδεχόμενες κρίσεις που οφείλονται σε εξωτερικούς παράγοντες. Εκείνοι, λοιπόν, που είχαν την ευχέρεια να γνωρίζουν πώς να διαχειριστούν ένα τέτοιο πρόβλημα, ήταν και εκείνοι οι επιχειρηματίες που βρήκαν λύσεις στο πρόβλημα που είχε δημιουργηθεί. Επιπροσθέτως, οι εταιρίες που βρίσκονταν ήδη ενεργές στο ίντερνετ, είτε μέσω των κοινωνικών δικτύων είτε λόγω της δραστηριότητάς τους, που ήταν καθαρά το ηλεκτρονικό εμπόριο, είχαν ήδη επιλύσει κάποια από τα βασικά εμπόδια δημιουργήθηκαν, καθώς η παρουσία τους στο χώρο του διαδικτύου ήταν ήδη κατοχυρωμένη, και πολλοί εξ αυτών είχαν ήδη κάποια χρόνια εμπειρίας digital marketing. Αντιθέτως, εκείνες που δεν γνώριζαν πώς να διαχειριστούν το digital κομμάτι αλλά και δυσκολεύονται να πάρουν αποφάσεις για το πως θα μουν στον κόσμο αυτό, ήταν εκείνες που έχασαν περισσότερο στην αρχή καθώς με τέτοια μετάβαση ήταν χρονοβόρα και κοστοβόρα.

Εάν και δυστυχώς πολλές επιχειρήσεις δεν μπόρεσαν να ανταπεξέλθουν σε αυτές τις αλλαγές και αναγκάστηκαν να κλείσουν εντελώς τη δραστηριότητά τους, υπήρχαν παραδείγματα που γρήγορα κατάφεραν και δημιούργησαν μία ισχυρή παρουσία στο ίντερνετ, παρόλο που δεν ήταν παρούσες στο παρελθόν. Στα θετικά, λοιπόν, ήταν η γρήγορη εξοικείωση των καταναλωτών με τις ηλεκτρονικές αγορές και η ψηφιοποίηση των επιχειρήσεων μαζί με τη δημιουργία πλάνων digital marketing, ενέργειες που θα έπρεπε να είχαν πραγματοποιηθεί εδώ και χρόνια και πλέον είναι πραγματικότητα.

Όσον αφορά τον ανταγωνισμό, αυτός μεταφέρθηκε στο ηλεκτρονικό εμπόριο και πολλές φορές ενισχύθηκε, με αποτέλεσμα να χρειάζονται δημιουργικές ιδέες από τους επιχειρηματίες ώστε να ξεχωρίζουν από τους ανταγωνιστές. Εδώ, αξίζει να σημειωθεί ότι οι νέες τεχνολογίες, όπως η επαυξημένη και η εικονική πραγματικότητα, αλλά και εργαλεία

διαχείρισης κοινωνικών δικτύων, ήταν εκείνα που πολλές φορές έκαναν τις εταιρείες να ξεχωρίζουν ως προς την παρουσία τους στους καταναλωτές.

### **3.20.3 Οι αλλαγές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ κατά την πανδημία**

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια της πανδημίας άλλαξε όσον αφορά τις προτεραιότητες που δημιούργησε. Αν και στο marketing γενικότερα, σκοπός είναι η προώθηση ενός προϊόντος και η πραγματοποίηση μιας αγοράς μαζί με την προώθηση της εταιρίας, πλέον άρχισαν να δημιουργούνται κινήματα για ενίσχυση των εγχώριων και των τοπικών επιχειρήσεων και αυξήθηκε η διαφήμιση όσον αφορά το πόσο ενδιαφέρονται για την πανδημία, εάν χορηγούν σε νοσοκομεία και άλλες δομές που έχουν ανάγκη. Επιπλέον, ενισχύθηκε η ανάγκη για πληροφόρηση όσον αφορά κατά πόσο τηρούνται τα μέτρα, ώστε οι πελάτες να νιώθουν ασφαλείς για την υγεία τους.

Ακόμη, σημαντική αλλαγή στο marketing αποτελεί το γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις άλλαξαν τον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζονται τις δραστηριότητές τους, δηλαδή, κάποιες που για παράδειγμα παρήγαγαν οινοπνευματώδη ποτά, άρχισαν να δημιουργούν αντισηπτικά και άλλα παρόμοια παραφαρμακευτικά, ώστε να ενισχύσουν στη ζήτηση που δημιουργήθηκε για αυτά.

Άλλο παράδειγμα είναι τα marketplaces, όπως e-food, το οποίο ξεκίνησε να δραστηριοποιείται περισσότερο στη διανομή προϊόντων όχι μόνο έτοιμου φαγητού, αλλά και σούπερ μάρκετ, με την έναρξη συνεργασίας του με το Σκλαβενίτη ή άλλων μικρότερων μίνι μάρκετ, περιπτέρων και καταστημάτων που δεν ήταν εξ αρχής στη λίστα τους, όπως κάβες, ανθοπωλεία, μανάβικα, κρεοπωλεία, ιχθυοπωλεία και άλλα καταστήματα, τα οποία έπρεπε πλέον να διανέμουν τα προϊόντα τους λόγω της απαγόρευσης κυκλοφορίας αλλά και της μειωμένης κίνησης στα φυσικά καταστήματα.

Ένα ενδιαφέρον παράδειγμα στροφής του digital marketing λόγω του κορονοϊού, μπορεί να θεωρηθούν καταστήματα τα οποία εισήγαγαν νέες τεχνολογίες ώστε να μπορέσουν να εξυπηρετήσουν τους πελάτες, οι οποίοι δεν ήταν τόσο εξοικειωμένοι με τις ηλεκτρονικές αγορές, είτε αυτό περιλαμβάνει τη χρήση chatbot, που μπορεί να βοηθήσουν ενίοτε στην επιλογή ενός προϊόντος αλλά και την αύξηση των τηλεφωνικών κέντρων για τηλεφωνικές

παραγγελίες. Τέλος, η τεχνολογία επαυξημένης πραγματικότητας σίγουρα βοήθησε πολλούς καταναλωτές ώστε να επιλέξουν το σωστό για εκείνους προϊόν, από τη στιγμή που δεν θα μπορούσαν να το δουν στο φυσικό κατάστημα.

Όσον αφορά τον επιχειρηματικό τομέα, είναι αισιόδοξο το γεγονός, όπως αποτυπώθηκε και σε μια έρευνα που διεξήχθη, ότι παρατηρήθηκε μεγάλη ανάπτυξη ως προς τη ζήτηση δημιουργίας e-shop ιδιαίτερα από τους μικρούς επιχειρηματίες. Η αύξηση αυτή ήταν δεκαπλάσια απ' ότι σε άλλες χρονικές περιόδους (SofokleousIn, 2020). Δυστυχώς όμως, δεν γνωρίζουν όλοι το κόστος αυτής της επένδυσης, ούτε το χρόνο που απαιτείται ώστε να υπάρχει μια λειτουργική ιστοσελίδα εμπορικού καταστήματος η οποία δεν θα έχει πολλά προβλήματα, θα είναι ασφαλής για τους χρήστες και αντάξια των προσδοκιών των καταναλωτών.

Σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα, υπήρχε μία αύξηση ως προς την ενσυναίσθηση της κατάστασης, προωθώντας τους σωστούς τρόπους διαχείρισης της πανδημίας αλλά και προϊόντων που θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην καθημερινότητα των ανθρώπων, όπως είναι οι μάσκες, τα αντισηπτικά και τα καθαριστικά. Τέλος, ξεκίνησε στα κοινωνικά δίκτυα να υπάρχει ένα κίνημα αλληλεγγύης ως προς τους ανθρώπους που βρέθηκαν έγκλειστοι στα σπίτια τους, κάτι που έφερε πιο κοντά τις επιχειρήσεις, τους διάσημους και τους απλούς χρήστες του Internet, μοιράζοντας έτσι πράγματα της καθημερινότητας τους, τα οποία μπορεί να τους ευχαριστούσαν, αλλά και επιλύοντας προβλήματα τα οποία μπορεί να έχουν δημιουργηθεί εξαιτίας της πανδημίας.

Ακόμη, υπήρχε μεγάλη ανάπτυξη του Tik Tok, το οποίο γνώρισε μεγάλη άνθηση κατά τη διάρκεια του πρώτου lockdown στην Ελλάδα. Μια άλλη τάση στα κοινωνικά δίκτυα αφορά τους influencers και τα branded ή sponsored posts τα οποία αυξήθηκαν κατά 21% από τον Μάρτιο έως τον Ιούλιο του 2020 και το engagement rate υπερδιπλασιάστηκε. Παρόμοια τάση παρατηρήθηκε και στο Facebook, με τα views να διπλασιάζονται σε σχέση με τα posts, την περίοδο Ιανουαρίου-Αυγούστου 2020 και το engagement rate να πενταπλασιάζεται. (Steps, n.d.)

Όσον αφορά τη διανομή προϊόντων, υπήρχε μεγάλη αλλαγή στον τρόπο αυτών, καθώς, αρχικά, δημιουργήθηκε μεγάλος όγκος πακέτων λόγω της αυξημένης ζήτησης αποστολής δεμάτων. Έτσι, πολλές επιχειρήσεις είτε ξεκίνησαν να διανέμουν μόνοι τους τα δέματα εντός της περιοχής στην οποία δραστηριοποιούνται, είτε συνεργάζονταν με εταιρείες ταξί και εκείνοι παρέδιδαν τα δέματα. Τέλος, ξεκίνησε να υπάρχει η επιλογή της ανέπαφης παράδοσης σε όλες τις επιχειρήσεις που σχετιζόνταν με διανομή αγαθών.

Σε ένα γενικότερο πλαίσιο, έγιναν κάποιες έρευνες που αποτύπωσαν τα πρώτα δεδομένα της πανδημίας στη χώρα μας. Η πρώτη έρευνα αφορά τον όγκο παραγγελιών στα ηλεκτρονικά καταστήματα, όπου αναφέρεται ότι υπήρχε μεγάλη αύξηση στις ηλεκτρονικές πωλήσεις σε συγκεκριμένα είδη. Ενδεικτικά, υπήρχε αύξηση +307% στο online grocery, ενώ τη βδομάδα του Black Friday (21-27.11.20), υπήρχε αύξηση 73,5% σε σχέση με πέρσι στις παραγγελίες που δημιουργήθηκαν. Στοιχεία δείχνουν ότι οι καταναλωτές επισκέφτηκαν περισσότερα καταστήματα, για πιο πολύ ώρα, και ο όγκος των αγορών ήταν μεγαλύτερος κατά 50% καθ' όλη τη διάρκεια του Covid-19. (Sofokleousin, 2020)

Μια άλλη έρευνα που διεξήχθη από την Plushost.gr την περίοδο 1-7 Απριλίου 2020, αναφέρει ότι η επισκεψιμότητα στα e-shops έχει αυξηθεί κατά 52,3%. Επιπλέον, διαπιστώνεται ότι υπάρχει αύξηση κατά 61% στους νέους χρήστες, καθώς επίσης και αύξηση στον τζίρο των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Επιπροσθέτως, οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να επενδύουν στο digital marketing και να προωθούν τα καταστήματα τους μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, καθώς επί το πλείστον πιστεύουν ότι και στη μετα-covid εποχή θα συνεχίσει να υπάρχει αύξηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι περισσότεροι μάρκετες των εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα, παρατήρησαν αύξηση επισκεψιμότητας στο Facebook, αλλά όχι και αύξηση αποδοτικότητας στο e-mail marketing. Όσον αφορά τις διαφημίσεις στο Google, αύξησαν τις επενδύσεις και είδαν καλύτερα αποτελέσματα μέσα από τις πληρωμένες διαφημίσεις. Τα Marketplaces βοηθούν και αυτά στην αύξηση επισκεψιμότητας των ηλεκτρονικών καταστημάτων κατά την άποψη τους. Οι επιχειρήσεις επιβεβαιώνουν ότι marketplaces όπως το skrouz.gr συνεισφέρουν στις ηλεκτρονικές πωλήσεις των καταστημάτων. Στα μη θετικά είναι το γεγονός ότι υπάρχει αρκετά μεγάλη αύξηση στο abandon cart, το ποσοστό των επιστροφών, την αβεβαιότητα στην επάρκεια του στοκ αλλά και τις καθυστερήσεις παραλαβής αυτού και τέλος οι καθυστερήσεις στις παραδόσεις των αγαθών. (Sofokleousin, 2020)

Άλλο ένα ενδιαφέρον στοιχείο έρευνας αφορά τον αριθμό των επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο της Ελλάδας. Βάσει ερευνών της ELTRUN, περισσότερες από 7.000 ελληνικές εταιρείες έχουν ηλεκτρονική παρουσία. Από αυτές, τα  $\frac{2}{3}$  είναι μεσαίες ή μεγάλες επιχειρήσεις, άνω των 10 ατόμων, και το  $\frac{1}{3}$  είναι μικρές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται κυρίως ηλεκτρονικά. Από αυτές, μόνο 160 έχουν το Trustmark από τον Ελληνικό Σύνδεσμο Ηλεκτρονικού Εμπορίου. (Steps, n.d.)

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, φαίνεται ότι η όλη φιλοσοφία του μάρκετινγκ γύρω από ένα προϊόν μπορεί ελαφρώς να άλλαξε, καθώς δημιουργήθηκε η ανάγκη για προβολή και δημιουργία άλλων προϊόντων και υπηρεσιών, είτε από υφιστάμενες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε άλλους τομείς, είτε από νέες επιχειρήσεις που θεώρησαν ως ευκαιρία αυτή την πανδημία για να αναπτύξουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Σε κάθε περίπτωση, οι επιχειρήσεις έπρεπε να καταλάβουν τις τωρινές ανάγκες των καταναλωτών καθώς και να τους καθησυχάσουν ως προς τον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζονται τα προϊόντα τους και τις αποστολές αυτών.

#### **3.20.4 Τα προβλήματα που δημιουργήθηκαν στην Ελλάδα**

Η πανδημία έφερε γενικότερα αρκετά προβλήματα στη χώρα μας, όμως, όσον αφορά το κομμάτι των διαδικτυακών πωλήσεων και το digital marketing, σημειώθηκαν αρκετά προβλήματα από την άποψη ότι, η χώρα μας δεν ήταν έτοιμη ακόμη να δεχτεί τόσο μεγάλες αλλαγές. Αρχικά, όσον αφορά τις επιχειρήσεις, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, πολλές από αυτές δε διέθεταν ηλεκτρονικό κατάστημα ή ακόμη και παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα, με αποτέλεσμα το κλείσιμο των φυσικών καταστημάτων να επιφέρει μεγάλα προβλήματα σε αυτές, οι οποίες δεν μπορούσαν να συνεχίσουν να πουλούν τα αγαθά τους. Επιπλέον, υπήρχαν πολλοί επιχειρηματίες οι οποίοι δεν γνώριζαν πώς να αντιμετωπίσουν αυτό το πρόβλημα, ούτε που να απευθυνθούν για να δημιουργήσουν ηλεκτρονική παρουσία. Επιπροσθέτως, ένα άλλο πρόβλημα που δημιουργήθηκε αφορά την ελλιπή γνώση των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές. Εάν αναλογιστεί κανείς τη δημογραφική κατάσταση της χώρας μας, η οποία απεικονίζει μεγάλο ποσοστό ανθρώπων μεγάλης ηλικίας,

μπορεί να καταλάβει ότι, πολλές φορές, οι ηλεκτρονικές αγορές δεν είναι εφικτές λόγω μη γνώσης χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών, smartphone και διαδικτύου.

Η ποιότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο, ακόμη, είναι αρκετά χαμηλή στην Ελλάδα, πόσο μάλλον τη στιγμή που οι περισσότερες δραστηριότητες μας πλέον γίνονται μέσω ίντερνετ λόγω του lockdown, καθώς πλέον γίνονται τηλεμαθήματα σε σχολεία και πανεπιστήμια, αλλά πραγματοποιείται και τηλεργασία πολλών υπαλλήλων, με αποτέλεσμα το δίκτυο να φορτώνεται σε μεγάλο βαθμό και μία ηλεκτρονική αγορά να φαντάζει δύσκολη.

Ένα άλλο πρόβλημα που δημιουργήθηκε σχετίζεται με τη μη γνώση της σωστής χρήσης των εργαλείων του digital marketing από τις επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει η αναμενόμενη ανταπόκριση από τους καταναλωτές. Παράλληλα, κυρίως το 2020, άρχισαν να παρατηρούνται προβλήματα ως προς την ανατροφοδότηση των καταστημάτων που εισήγαγαν τα προϊόντα της από το εξωτερικό, καθώς εταιρείες του εξωτερικού, οι οποίες είχαν την παραγωγή, μπορεί να λειτουργούσαν με μειωμένο προσωπικό ή και καθόλου εξαιτίας της πανδημίας. Μια επιπλέον τροχοπέδη αφορά τις καθυστερήσεις στην παράδοση των δεμάτων από τις ταχυμεταφορές, καθώς αυτές δεν ήταν προετοιμασμένος κατάλληλα ώστε να εξυπηρετήσουν ένα τόσο μεγάλο όγκο παραγγελιών. Άρχισαν να παρατηρούνται, λοιπόν, μεγάλοι χρόνοι παράδοσης από καταστήματα τα οποία, είτε βρίσκονταν πολύ κοντά στον καταναλωτή, είτε μπορεί να εξυπηρετούσαν τον πελάτη άμεσα ως προς τη συσκευασία και αποστολή του δέματος, όμως αυτό με τη σειρά του από τις εταιρείες courier να αργούσε σε τέτοιο βαθμό, ώστε ο καταναλωτής όταν θα παραλάβει το δέμα, να μην χρειάζεται πλέον αυτό που προμηθεύτηκε ή ακόμη και πολλές φορές να ρίχνει το βάρος της ευθύνης στην ίδια την εταιρεία από την οποία και παραγγέλνει. Οι μεγάλοι χρόνοι παράδοσης αποτέλεσαν μεγάλο πρόβλημα και σε αλυσίδες σούπερ μάρκετ, οι οποίες παρόλο που διατηρούσαν ηλεκτρονικό κατάστημα, μπορεί να είχαν ελεύθερα ραντεβού για παράδοση ένα μήνα μετά την παραγγελία, κάτι το οποίο ήταν ανέφικτο. Παράλληλα, άλλες εταιρείες, ακόμη κι αν αναλάμβαναν οι ίδιες την παράδοση των δεμάτων, είχαν τόσο μεγάλο όγκο δουλειάς, που δεν μπορούσαν να εξυπηρετήσουν όλους τους καταναλωτές, με αποτέλεσμα να σταματήσουν τη λειτουργία του e-shop για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα μέχρι να αποφορτιστεί ο όγκος δουλειάς.

Όσον αφορά το Click Away και το Click in shop, επέφερε κι αυτό πολλά προβλήματα, τόσο ως προς την ασάφεια χρήσης αυτών των υπηρεσιών, όσο και ως προς την ελλιπή



προετοιμασία των επιχειρήσεων για να υποδεχτούν αυτό το μέτρο. Μάλιστα, υπήρχαν καταστήματα τα οποία, αν έπρεπε να έχουν ραντεβού για την παράδοση των αγαθών, αυτό μπορεί να καθυστερούσε πολύ λόγω του μεγάλου όγκου δουλειάς. Ακόμη, δεν ήταν λίγοι οι καταναλωτές, οι οποίοι είτε δεν γνώριζαν πως ακριβώς λειτουργεί το Click away ή το Click in shop, είτε ήθελαν να με κάποιο τρόπο να παρακάμψουν την ορθή χρήση του μέτρου και να πραγματοποιούν ανεξέλεγκτα αγορές από το κατάστημα, χωρίς να το έχουν παραγγείλει, όπως όριζε η νομοθεσία.

Η νέα πραγματικότητα δημιούργησε αρκετά προβλήματα στις επιχειρήσεις, πολλές φορές τις οδήγησε σε αδιέξοδο, ενώ άλλες φορές ώθησαν τους επιχειρηματίες ώστε να βρουν πραγματικές λύσεις σε προβλήματα και να εξυπηρετήσουν τον όγκο δουλειάς που δημιουργήθηκε. Επιπροσθέτως, η Ελλάδα ψηφιοποιήθηκε σε μεγάλο βαθμό μέσα σε ένα χρόνο και οι καταναλωτές απέκτησαν καλύτερη γνώση χρήσης του Internet, ανεξάρτητα από την ηλικία. Φυσικά, αυτό δεν είναι απόλυτο, καθώς δεν είναι λίγοι αυτοί που ακόμη και σήμερα δεν γνωρίζουν πώς να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές ή πώς να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο. Σε κάθε περίπτωση, αυτή η πανδημία μπορεί να βοήθησε τις επιχειρήσεις ώστε να έρθουν πιο κοντά στη νέα πραγματικότητα της ψηφιοποιημένης αγοράς, αλλά και να δημιουργήσει ευκαιρίες εκεί που εκ πρώτοίς μπορεί να υπήρχαν προβλήματα. Τέλος, μπορεί κανείς να πει ότι ενισχύθηκε η επιθυμία για αγορά από την εγχώρια ή τοπική αγορά έναντι ξένων επιχειρήσεων.

### **3.21 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING, ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ**

Είναι αδιαμφισβήτητο το γεγονός ότι το digital marketing έχει αναπτυχθεί πάρα πολύ τα τελευταία χρόνια και σίγουρα θα γνωρίσει μεγαλύτερη εξέλιξη στο μέλλον. Σκεπτόμενοι το γεγονός ότι η τεχνολογία εξελίσσεται με δραματικούς ρυθμούς σε συνδυασμό με το γεγονός ότι βρισκόμαστε σε μία περίοδο όπου το διαδίκτυο διεισδύει όλο και περισσότερο στην καθημερινότητά μας, θα μπορούσε κανείς να καταλάβει ότι το digital marketing θα γνωρίσει ακόμα μεγαλύτερη άνθηση τα επόμενα χρόνια. Τα θεμέλια του μπορεί να παραμείνουν σταθερά, όμως σίγουρα, οι νέες ανάγκες και οι εξελίξεις θα οδηγήσουν το ηλεκτρονικό marketing σε νέα μονοπάτια που μπορεί κανείς από εμάς να μην το έχει φανταστεί.

### **3.21.1 Τι είναι το Web 3.0, 4.0 και 5.0**

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, αυτή τη στιγμή ζούμε στην εποχή του Web 2.0. Η εξέλιξη είναι το Web 3.0, το οποίο, παρόλο που δεν έχει ένα σταθερό ορισμό, βασίζεται κυρίως στη βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων στο διαδίκτυο. Στην ουσία το Web 3.0 έχει σκοπό την καλύτερη κατανόηση των δεδομένων που εισάγονται στο δίκτυο με αποτέλεσμα την καλύτερη ανταπόκριση αποτελεσμάτων στους χρήστες. Επιπλέον, η εποχή αυτή έχει ως σκοπό τη βελτίωση της εμπειρίας του χρήστη και την παροχή νέων υπηρεσιών που θα τον διευκολύνουν. Κάποια παραδείγματα που έχουν ξεκινήσει ήδη σήμερα αφορούν το Internet of Things, το οποίο έχει ως σκοπό να συνδέσει τις συσκευές αλλά και ολόκληρες πόλεις σε ένα δίκτυο, δημιουργώντας μία αλληλεπίδραση σε όλα αυτά, ώστε να επιτευχθεί η καλύτερη διαχείριση της καθημερινότητας και των δεδομένων.

Το Web 3.0 θα αναπτυχθεί με γνώμονα την τεχνητή νοημοσύνη, το σημασιολογικό ιστό και τις διεισδυτικές τεχνολογίες. Ο τρόπος με τον οποίο θα γίνει αυτό αφορά την εκτεταμένη χρήση του Artificial Intelligence, που έχει σκοπό να φιλτράρει και να παρέχει τα καλύτερα δυνατά δεδομένα στους χρήστες ανάλογα με την αναζήτηση τους. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί σε καλύτερο βαθμό με τη χρήση των συλλογικών σελιδοδεικτών ή αλλιώς social bookmarks, τα οποία με βάση τις ψήφους των χρηστών, ανεβάζουν και τη δημοτικότητα των αποτελεσμάτων. Με λίγα λόγια, οι χρήστες που αναζητούν μία συγκεκριμένη πληροφορία, μπορούν να κατανέμουν με βάση την ψήφο τους ποιο είναι το αποτέλεσμα που ανταποκρίνεται καλύτερα στην αναζήτηση τους. Αυτό διαφέρει πολύ από το πώς διαχειρίζεται τα αποτελέσματα η Google αλλά και το γεγονός ότι πολλές φορές τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης σήμερα μπορεί να μην ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των χρηστών. Το AI, λοιπόν, θα μπορεί να διαχωρίσει τα σωστά αποτελέσματα από τα παραποιημένα και να αποδώσει μία καλύτερη εμπειρία στο χρήστη.

Προβλέπεται, επίσης, η ανάπτυξη περισσότερων εικονικών βοηθών που θα είναι ενσωματωμένοι σε πληθώρα ιστότοπων. Αυτοί οι βοηθοί έχουν ως σκοπό να βοηθήσουν τους χρήστες ώστε να εξυπηρετηθούν το ταχύτερο δυνατό.

Όσον αφορά το σημασιολογικό ιστό, αυτός έχει ως σκοπό την κατηγοριοποίηση και αποθήκευση των πληροφοριών με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι ευκόλως αντιληπτό τι σημαίνουν τα συγκεκριμένα δεδομένα που έχουν αποθηκευτεί. Με λίγα λόγια, με τη βοήθεια της τεχνητής νοημοσύνης, ένας ιστότοπος θα μπορεί να είναι σε θέση να κατανοεί τις λέξεις που τίθενται στα ερωτήματα της αναζήτησης με παρόμοιο τρόπο με έναν άνθρωπο. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί σήμερα η αναζήτηση, η οποία αφορά κυρίως κάποιο κώδικα.

Η διεισδυτική τεχνολογία στην πληροφορική, από την άλλη, αναφέρεται στο κομμάτι της επεξεργασίας των καθημερινών αντικειμένων, κάτι που επιτρέπει στην επικοινωνία μεταξύ των συσκευών στο περιβάλλον ενός χρήστη. Η διεισδυτική τεχνολογία θυμίζει αρκετά τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί το Internet of Things και το κομμάτι του έξυπνου σπιτιού ή των έξυπνων πόλεων σήμερα.

Εν κατακλείδι, θα μπορούσε κανείς να πει ότι θα υπάρξει ανάπτυξη στο κομμάτι του data mining και της μηχανικής μάθησης. Το Web 3.0 θα επικεντρωθεί περισσότερο βέβαια στο blockchain, το οποίο ήδη έχει αρχίσει να αναπτύσσεται σήμερα, αλλά και λογισμικά ανοιχτού κώδικα, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν με σκοπό την ανάπτυξη των τεχνολογικών μέσων στο μέλλον.

Το Web 4.0 προβλέπεται να αφορά κυρίως την ολοκληρωμένη ενσωμάτωση των υπηρεσιών του δικτύου στα κινητά τηλέφωνα, τα οποία, ήδη από σήμερα, αποτελούν το κύριο μέσο πλοήγησης στο διαδίκτυο. Σκοπός του Web 4.0 είναι η σύνδεση όλων των συσκευών του πραγματικού και του εικονικού κόσμου με σκοπό την βελτιστοποίηση της εμπειρίας του χρήστη.

Τέλος, το Web 5.0 αφορά το emotional web, δηλαδή ένα δίκτυο συναισθημάτων. Με λίγα λόγια, όταν θα έρθει η εποχή του 5.0, θα υπάρχει ήδη η σύνδεση όλων των συσκευών μεταξύ τους. Η καινοτομία που θα έρθει, επομένως, θα αφορά τον τρόπο επικοινωνίας του δικτύου με τους χρήστες, που θα είναι παρόμοιο με τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούμε μεταξύ μας. Επομένως, το δίκτυο θα έχει παίξει περισσότερο το ρόλο ενός προσωπικού βοηθού με τον οποίο θα μπορούμε να μιλάμε, παρά μιας απρόσωπης μηχανής. Το Web 5.0 θα βασίζεται στις ενέργειες: ανάγνωση - γραφή - εκτέλεση - συγχρονισμός του δικτύου.

Με την ανάπτυξη της νευροτεχνολογίας θα επιτευχθεί η αλληλεπίδραση μεταξύ των ανθρώπων και των υπολογιστών, που θα αποτελεί πλέον καθημερινό φαινόμενο για τους περισσότερους ανθρώπους. Με τη χαρτογράφηση των συναισθημάτων των ανθρώπων, οι υπολογιστές με τη βοήθεια της τεχνητής νοημοσύνης, θα μπορούν να βοηθούν τους χρήστες στην καθημερινότητά τους. Αυτό το εγχείρημα, βέβαια, φαντάζει αρκετά μακρινό αυτή τη στιγμή, όμως, ήδη έχουν γίνει οι έρευνες για το ποιες είναι οι ανάγκες ως προς την εξέλιξη του δικτύου.

### **3.21.2 Έρευνες για το πώς θα διαμορφωθεί το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ τα επόμενα χρόνια**

Υπάρχουν αρκετές έρευνες οι οποίες προσπαθούν να προβλέψουν το μέλλον του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, βασίζοντας αυτές τις προβλέψεις στις νέες τεχνολογίες αλλά και τα νέα δεδομένα που έχουν δημιουργηθεί στον εμπορικό τομέα.

Μέσα στα επόμενα χρόνια το digital marketing θα αναπτυχθεί και θα ενσωματώσει σε μεγαλύτερο βαθμό το Artificial Intelligence. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, εργαλεία τα οποία χρησιμοποιούμε και τώρα, όπως οι εικονικοί βοηθοί, θα μπορούν να εξυπηρετούν τους καταναλωτές με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα απ'ότι σήμερα, ενώ με τη βοήθεια της τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να αναπτυχθεί και η δημιουργία περιεχομένου και στοχοποιημένες καμπάνιες μάρκετινγκ.

Ακόμη, τα κοινωνικά δίκτυα θα γνωρίσουν ακόμη μεγαλύτερη ανάπτυξη αλλά και αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο τα χρησιμοποιούμε. Πιθανολογείται ότι το influencer marketing θα αυξηθεί ακόμη περισσότερο τα επόμενα χρόνια και δεν θα περιορίζεται μόνο σε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία αλλά σε μία συνεχή στρατηγική marketing. Επιπλέον, ήδη από σήμερα παρατηρείται ότι τα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα προσπαθούν να εντάξουν με κάποιο

τρόπο marketplaces, ώστε να γίνουν ένα μεγάλο ηλεκτρονικό κατάστημα, από το οποίο οι χρήστες τους θα μπορούν να αγοράζουν απευθείας. Επιπλέον, θα υπάρχει μεγάλη ανάπτυξη στις νέες τεχνολογίες όπως το augmented reality και το virtual reality στην εμπειρία του χρήστη σε μία πλατφόρμα κοινωνικών δικτύων.

Μια άλλη πρόβλεψη για το digital marketing αφορά το micro-moment marketing το οποίο είναι βασισμένο στο γεγονός ότι ο καταναλωτής, σήμερα, έχει πολλές επιλογές μπροστά του για να επιλέξει ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μία υπηρεσία και συνήθως υπάρχουν πολλές εναλλακτικές για ένα αγαθό, με αποτέλεσμα οι χρήστες να περνούν αρκετό χρόνο ώστε να δουν τις εναλλακτικές τους και να αποφασίσουν. Αυτά που λαμβάνονται συνήθως υπόψη είναι οι ιδιότητες του προϊόντος, οι παροχές μιας υπηρεσίας και η διαφορά τιμής μεταξύ των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Το σημαντικό σε αυτή την περίπτωση είναι να αρπάξουν οι ειδικοί του marketing την ευκαιρία να προσεγγίσουν τον πιθανό αγοραστή τη στιγμή που αναζητά αυτό που χρειάζεται. Αυτή η στιγμή ονομάζεται micro-moment και είναι κρίσιμη για το ταξίδι του αγοραστή, καθώς καλείται να αποφασίσει από που θα προμηθευτεί αυτό που επιθυμεί. Ο ρόλος του marketing, λοιπόν, είναι να δώσει την απάντηση ότι η εκάστοτε επιχείρηση είναι η κατάλληλη για τον καταναλωτή και να δημιουργήσει μία μακροχρόνια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης.

Υπάρχουν, ακόμη, μελέτες οι οποίες συνδέουν τα βιομετρικά δεδομένα με το marketing ως ένας πιθανός τρόπος άντλησης νέων πληροφοριών για τους πιθανούς πελάτες. Υπάρχουν πολλές χώρες οι οποίες σήμερα έχουν δημιουργήσει βιοματικά προφίλ για τους κατοίκους της, όπως για παράδειγμα η Κίνα, όπου στο κάθε προφίλ υπάρχουν οι προσωπικές πληροφορίες σε σχέση με το κοινωνικό status των ανθρώπων, με αποτέλεσμα να δημιουργείται για τον καθένα μια καρτέλα με ένα κοινωνικό σκορ. Όλες αυτές οι πληροφορίες, όπως φαίνεται, θα μπορούσαν να γίνουν και δεδομένα marketing για τις επιχειρήσεις.

Ένα άλλο κομμάτι που αξίζει να αναλυθεί από τους ειδικούς του marketing αφορά την ανάλυση των βίντεο που υπάρχουν σε διάφορες πλατφόρμες, όπως το YouTube. Αυτό βασίζεται στο γεγονός ότι υπάρχει ραγδαία αύξηση ενδιαφέροντος στα βίντεο, με αποτέλεσμα όλο και περισσότερα να δημοσιεύονται καθημερινά και όλο και μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των χρηστών που παρακολουθεί αυτά τα βίντεο. Οι μάρκετερες, επομένως, θα μπορούσαν να αναλύσουν αυτά τα βίντεο και να δημιουργήσουν δεδομένα τα οποία να

είναι χρήσιμα για τις επιχειρήσεις και την εξέλιξη της στρατηγικής digital marketing. Μία άλλη εναλλακτική αφορά τη δημιουργία βίντεο από το τμήμα μάρκετινγκ και την παρακολούθηση των δεδομένων αυτών, όπως το τμήμα της αγοράς που ακολουθεί αλλά και τις εντυπώσεις που έχουν.

Η ανάλυση των emoji μπορεί να αποτελέσει ένα άλλο πεδίο έρευνας για το digital marketing. Είναι γεγονός ότι σήμερα χρησιμοποιούμε πολλά Emoji στην καθημερινότητά μας όταν γράφουμε μηνύματα, αλλά υπάρχει και αυξημένη χρήση των emoji σε δημοσιεύσεις στο διαδίκτυο. Η ανάλυση αυτών μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση των συναισθημάτων το καταναλωτών απέναντι σε διαφορετικά δεδομένα, με αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα πιο εξειδικευμένο προφίλ καταναλωτή στο οποίο μπορεί να στοχεύσει μια εταιρία.

Άλλο πεδίο έρευνας που χρήζει εμβάθυνσης αφορά την αναγνώριση ενός επαναλαμβανόμενου μοτίβου καταναλωτή. Με λίγα λόγια, θα πρέπει να εντοπιστούν και να αναλυθούν οι καθημερινές συνήθειες του καταναλωτή ώστε να φανούν οι επαναλαμβανόμενες κινήσεις και οι αγοραστικές προτιμήσεις που έχει. Αυτό θα δημιουργήσει νέα δεδομένα για το τμήμα marketing μιας επιχείρησης, τα οποία μπορούν να αξιοποιηθούν στο targeting αυτής της ομάδας ανθρώπων με παρόμοιες καθημερινές συνήθειες.

Υπάρχουν, ακόμη, έρευνες οι οποίες αναφέρουν ότι στο μέλλον μπορεί να επιτευχθεί το internet of brain, όπου ένας εγκέφαλος θα μπορεί να συνδέεται με τον υπολογιστή και το δίκτυο, και οι εμπειρίες ή η γνώση θα μπορούν να μοιράζονται με άλλους χρήστες μέσω των υπολογιστών. Αυτή η καινοτομία σίγουρα θα μπορούσε να αποτελέσει πηγή δεδομένων και για το marketing.

Όπως φαίνεται από τα παραπάνω, οι εξελίξεις στο Digital Marketing είναι και θα παραμείνουν ραγδαίες και πολλές φορές ίσως και να είναι δύσκολο να προβλέψει κανείς τι θα υπερτερήσει τα επόμενα χρόνια. Σε κάθε περίπτωση, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ θα έχει πρωταγωνιστικό ρόλο, ενώ οι νέες τεχνολογίες που θα αναπτυχθούν θα ενσωματωθούν σε αυτό ώστε να βελτιώσουν την καθημερινότητα των ανθρώπων και την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που θα βρίσκονται στην αγορά. Από την πλευρά των

επιχειρήσεων, εκείνες, με την κατάλληλη στρατηγική digital marketing θα μπορέσουν να προσελκύσουν όλο και περισσότερους πελάτες, και κατ'επέκταση θα αυξήσουν και τα κέρδη τους.

### **3.22 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ**

Η τεχνολογία είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας που έχει ως κύριο σκοπό να βοηθήσει και να διευκολύνει τους ανθρώπους. Οι εξελίξεις στην τεχνολογία είναι μεγάλες και συνεχείς διότι υπάρχει αδιάλειπτη έρευνα στον τομέα. Το digital marketing δεν θα μπορούσε να μην εξελιχθεί μαζί με όλους τους άλλους τομείς. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, προβλέπονται μεγάλες αλλαγές στη διαχείριση των επιχειρήσεων και του digital marketing, το οποίο εκτός από διευκολύνσεις μπορεί να εγείρει και προβληματισμούς.

Ένας πολύ σημαντικός προβληματισμός που απασχολεί τους ανθρώπους σήμερα αφορά την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων. Αυτοί οι προβληματισμοί προκύπτουν από το γεγονός ότι έχουν παρατηρηθεί παραβιάσεις στην προστασία των προσωπικών δεδομένων, ενώ παλιότερα υπήρχαν και περιπτώσεις όπου τα προσωπικά δεδομένα «πωλούνταν» σαν λίστες σε διάφορες επιχειρήσεις, με σκοπό να προσεγγίζουν νέο πελατολόγιο. Παρόλο που η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων έχει νομοθετηθεί μέσω του GDPR, αρκετοί άνθρωποι δεν είναι σίγουροι για το εάν όλοι εναρμονίζονται με τους νόμους. Επιπροσθέτως, τα cookies στις ιστοσελίδες μαζεύουν πάρα πολλές πληροφορίες για τον κάθε χρήστη, κάτι το οποίο μπορεί να προβληματίσει ως προς την ποσότητα των δεδομένων που χρειάζεται να αποθηκεύεται από τις επιχειρήσεις. Τέλος, υπάρχει μία ανησυχία σχετικά με την ιχνηλάτηση των επισκέψεων του κάθε χρήστη στις ιστοσελίδες, καθώς επίσης και δεδομένα, όπως το που βρίσκεται ο κάθε χρήστης, για πόση ώρα και άλλα στοιχεία, τα οποία εμφανίζονται μέσα από το GPS αλλά και τις αναζητήσεις των ανθρώπων. Με λίγα λόγια, όλες οι κινήσεις καταγράφονται κατά κάποιο τρόπο και μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε για διαφημίσεις είτε για μη θεμιτούς σκοπούς. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει να υπάρχει μεγαλύτερος έλεγχος σε αυτή την κατεύθυνση, ώστε να αποτρέπεται η αθέμιτη χρήση των δεδομένων.

Ένας άλλος προβληματισμός αφορά την υπερβολική έκθεση των ανθρώπων σε διαφημίσεις, με αποτέλεσμα οι χρήστες του διαδικτύου να θέλουν να βλέπουν λιγότερες διαφημίσεις,

καθώς την θεωρούν ενοχλητική διαδικασία. Φαίνεται λοιπόν, ότι ο μεγάλος όγκος διαφημίσεων μπορεί να φέρει αντίθετα αποτελέσματα και να δημιουργήσει ένα αρνητικό συναίσθημα.

Θα πρέπει, επίσης, κάποιος να αναρωτηθεί, εάν όλες αυτές οι τεχνολογικές εξελίξεις που χρησιμοποιούν οι ειδικοί του μάρκετινγκ είναι απαραίτητα εργαλεία ή αποτελούν απλώς ένα trend της εποχής γρήγορα δεν θα έχει απήχηση. Αντίθετα, θα πρέπει οι ειδικοί του marketing να σκεφτούν για τεχνολογικά εργαλεία τα οποία μπορεί όντως να βοηθήσουν στη δουλειά τους και να προσπαθήσουν να τα αναπτύξουν και να τα αναδείξουν.

Τέλος, ένας σημαντικός προβληματισμός αφορά την εξάρτηση που έχουν οι άνθρωποι αλλά και οι επιχειρήσεις από την τεχνολογία. Συγκεκριμένα, γίνεται λόγος για την απόλυτη ψηφιοποίηση των διαδικασιών, που προκαλούν μια τεχνολογική εξάρτηση, με αποτέλεσμα, η έλλειψη αυτής να δημιουργεί προβλήματα, ενώ από την άλλη παρατηρείται έντονη εξάρτηση και από την πλευρά των χρηστών, που δαπανούν πολύ χρόνο στο διαδίκτυο με αποτέλεσμα να δημιουργούνται προβλήματα υγείας και ψυχικής υγείας.



## 4. ΞΕΥΠΝΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Το παρόν κεφάλαιο επικεντρώνεται στην έξυπνη συσκευασία, τους ορισμούς της καθώς και τη διαδρομή της από το παρελθόν στο παρόν αλλά και προβλέψεις για το μέλλον.

### 4.1 ΟΡΙΣΜΟΙ

#### 4.1.1 Συσκευασία

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Συσκευασίας ορίζει τη συσκευασία ως ένα συντονισμένο σύστημα προετοιμασίας των αγαθών για τη μεταφορά τους, διανομή, αποθήκευση, πώληση και χρήση. Επίσης, είναι ένας τρόπος (και μέσον) διασφάλισης ασφαλούς διανομής των αγαθών σε καλή κατάσταση στον τελικό καταναλωτή με το ελάχιστο ολικό κόστος. Τέλος, είναι μια τεχνοοικονομική διαδικασία που έχει σκοπό να ελαχιστοποιήσει το κόστος διανομής των αγαθών και να μεγιστοποιήσει τις πωλήσεις (και συνεπώς και τα κέρδη) (Παπαδάκης, 2010, p. 1)

Στην ελληνική νομοθεσία, ως συσκευασία ορίζεται κάθε προϊόν, κατασκευασμένο από οποιοδήποτε είδος υλικού από πρώτες ύλες μέχρι επεξεργασμένα υλικά και προοριζόμενο να χρησιμοποιείται για να περιέχει αγαθά με σκοπό την προστασία, τη διακίνηση, τη διάθεση και την παρουσίασή τους από τον παραγωγό μέχρι τον χρήστη ή τον καταναλωτή. Ως συσκευασίες θεωρούνται όλα τα είδη μίας ή πολλαπλής χρήσης που χρησιμοποιούνται για τον ίδιο σκοπό. Ως «συσκευασία» νοείται μόνο: α) Η συσκευασία προς πώληση ή πρωτογενής συσκευασία, δηλαδή η συσκευασία η σχεδιασμένη κατά τρόπο που να αποτελεί, στο σημείο αγοράς, χωριστή μονάδα προς πώληση στον τελικό χρήστη ή καταναλωτή. β) Η ομαδοποιημένη συσκευασία ή δευτερογενής συσκευασία, δηλαδή η συσκευασία η σχεδιασμένη κατά τρόπο που να αποτελεί στο σημείο αγοράς σύνολο ορισμένου αριθμού μονάδων προς πώληση, είτε αυτές πωλούνται ως έχουν στον τελικό χρήστη ή καταναλωτή είτε χρησιμεύουν μόνο για την πλήρωση των εκθετηρίων στο σημείο πώλησης. Η εν λόγω συσκευασία μπορεί να αφαιρείται από το προϊόν χωρίς να επηρεάζονται τα χαρακτηριστικά του και να παραδίδεται από τον τελικό χρήστη ή καταναλωτή στον πωλητή. γ) Η συσκευασία μεταφοράς ή τριτογενής συσκευασία, δηλαδή η συσκευασία η σχεδιασμένη

κατά τρόπο που να διευκολύνει τη διακίνηση και μεταφορά αριθμού μονάδων προς πώληση ή ομαδοποιημένων συσκευασιών, προκειμένου να αποφεύγεται η δια χειρός διακίνηση και οι ζημιές κατά τη μεταφορά. (Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας, n.d.)

#### **4.1.2 Έξυπνη (ευφυής) συσκευασία**

Με τον όρο έξυπνη συσκευασία κατά τον Νομικό δηλώνεται η κατάσταση που περιβάλλει εννοιολογικά την συσκευασία σε σχέση με την χρήση της, την τεχνολογία και την αλληλεπίδραση της με τον άνθρωπο. (Νομικός, 2019, p. 305)

Ένας άλλος ορισμός από τον O Yan ορίζει την έξυπνη συσκευασία ως ένα σύστημα συσκευασίας ικανό να διεξάγει έξυπνες λειτουργίες (όπως ανίχνευση, καταγραφή, εντοπισμό, επικοινωνία και εφαρμογή επιστημονικής λογικής), ώστε να διευκολύνεται η λήψη αποφάσεων για την παράταση της διάρκειας ζωής, να βελτιώνεται η ασφάλεια, να βελτιώνεται η ποιότητα πληροφοριών και οι προειδοποιήσεις για πιθανά προβλήματα. (Νομικός, 2019, p. 305)

Ο Soroka W. αναφέρει πως η έξυπνη συσκευασία έχει λειτουργίες πέραν του αδρανούς, παθητικού περιορισμού με τον σκοπό της προστασίας του προϊόντος. (Νομικός, 2019, p. 305)

Οι Rodrigues και Han ορίζουν την έξυπνη συσκευασία ως ένα πακέτο που μπορεί να αντιληφθεί τις περιβαλλοντικές αλλαγές και με την σειρά του να ενημερώσει τις αλλαγές στους χρήστες. Οι ίδιοι ξεχωρίζουν την απλή έξυπνη συσκευασία και τη διαδραστική έξυπνη συσκευασία. (Νομικός, 2019, p. 305)

Η Restuccia Et al αναφέρει πως η έξυπνη συσκευασία χαρακτηρίζεται από την ικανότητα της να παρακολουθεί την κατάσταση των συσκευασμένων τροφίμων ή του περιβάλλοντος, παρέχοντας πληροφορίες σχετικά με διάφορους παράγοντες κατά τη μεταφορά και αποθήκευση, συμπεριλαμβανομένων δεικτών θερμοκρασίας-χρόνου, ανιχνευτών αερίων και δείκτες φρεσκάδας. Ταυτόχρονα επισημαίνει πως η πρόοδος της νανοτεχνολογίας και η βελτίωση των νανοϋλικών έχει επιτρέψει την ανάπτυξη καλύτερων και νέων ενεργών και ευφυών συσκευασιών. (Νομικός, 2019, p. 305)

Ο Jenneke K. Heisingeta ορίζει την ευφυή συσκευασία ως εκείνη που παρακολουθεί τις συνθήκες του περιέκτη του κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής του για να κοινοποιήσει πληροφορίες σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος. (Νομικός, 2019, p. 333)

#### **4.1.3 Ενεργή συσκευασία**

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Μελέτη Actirak, ενεργή είναι η συσκευασία εκείνη, που μεταβάλλει τις συνθήκες στο άμεσο περιβάλλον του τροφίμου με σκοπό είτε την αύξηση της διάρκειας ζωής του ή την βελτίωση της ασφάλειας ή των οργανοληπτικών χαρακτηριστικών του, ενώ παράλληλα διατηρεί την ποιότητα του συσκευασμένου τροφίμου. (Παπαδάκης, 2010, p. 491)

Ένας άλλος ορισμός περιλαμβάνεται στον κανονισμό 1935 / 2004 / ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Οκτωβρίου 2004, ο οποίος επιτρέπει τη διάθεση στην αγορά ενεργών και έξυπνων υλικών και αντικειμένων συσκευασίας ενσωματώνοντας τη νομοθεσία που διέπει όλα τα υλικά και αντικείμενα που προορίζονται να έρθουν σε επαφή με τα τρόφιμα. Ορίζει ως ενεργά υλικά και αντικείμενα που έρχονται σε επαφή με τρόφιμα, τα υλικά και αντικείμενα που προορίζονται να παρατείνουν τη διάρκεια ζωής είναι να διατηρήσουν ή να βελτιώσουν την κατάσταση του συσκευασμένου τροφίμου. Είναι σχεδιασμένα έτσι, ώστε σκοπίμως να περιέχουν συστατικά τα οποία ελευθερώνουν ή απορροφούν ουσίες από τα συσκευασμένα τρόφιμα ή το περιβάλλον τους. (Παπαδάκης, 2010, pp. 491-492)

Εκείνος ο οποίος δημιούργησε τον όρο ενεργή συσκευασία είναι ο καθηγητής Ted Labuza από το πανεπιστήμιο της Minnesota, όπου εισήγαγε τον όρο active packaging σε συνέδριο του το 1987 και έπειτα και στη δημοσίευση του σε περιοδικό το 1989. (Παπαδάκης, 2010, p. 492)

### 4.3 Η ΕΥΦΥΗΣ ΚΑΙ Η ΕΝΕΡΓΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΣΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ

Η ενεργή συσκευασία αρχίζει να έχει εμπορική εφαρμογή το 1976, όπου στην Ιαπωνία δημιουργήθηκαν οι απορροφητές οξυγόνου που περιέχουν σκόνη σιδήρου. Οι ενεργές συσκευασίες διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες, αρχικά, εκείνες με συστήματα απορρόφησης από το εσωτερικό της συσκευασίας ανεπιθύμητων συστατικών όπως η απορρόφηση υγρασίας, έπειτα είναι οι συσκευασίες με συστήματα εκπομπής, απελευθέρωσης ή παραγωγής επιθυμητών συστατικών, όπως τα αντιμικροβιακά, και τέλος άλλα συστήματα στα οποία συμπεριλαμβάνονται οι αυτο-θερμαινόμενες και οι αυτο-ψυχόμενες συσκευασίες. (Νομικός, 2019, p. 320)

Άλλο παράδειγμα του παρελθόντος που αφορά την ενεργή συσκευασία αναφέρεται στο Time Temperature Indicators or Integrators (TTI), που είναι ένα σύστημα επισήμανσης τροφίμων και φαρμάκων που μπορεί να λειτουργήσει ταυτόχρονα με την ημερομηνία λήξης του προϊόντος. Οι χρονοθερμοκρασιακοί δείκτες επιτρέπουν τον έλεγχο ενδεχόμενης κακομεταχείρισης του προϊόντος όσον αφορά στη θερμοκρασία συντήρησης κατά τη διάρκεια της διακίνησης. Επίσης, είναι χημικά ενεργή και δείχνουν μία εύκολα μετρήσιμη χρωματική αλλαγή. Αυτοί οι δείκτες αναπτύχθηκαν αρχικά στη δεκαετία του '80 και οι πρώιμες εφαρμογές τους αφορούσαν την ανίχνευση βακτηρίων ή την χρήση για παρακολούθηση τις αλυσίδας ψυχρής τροφής (πχ. γάλα). Σήμερα αυτή η διαδικασία είναι συνήθης στην Αμερική στην Ιαπωνία και την Αυστραλία. (Νομικός, 2019, p. 320)

Στον τομέα της έξυπνης συσκευασίας, τα barcodes μπορούν να ενταχθούν στις πρώτες καινοτομίες της. Ο πρώτος γραμμωτός κωδικός δημιουργήθηκε από τον Norman Joseph Woodland το 1948 στη Φλόριντα της Αμερικής, εμπνευσμένος από τον κώδικα Μορς, και με σκοπό να δώσει λύση σε ένα πρόβλημα που είχε η Αμερική μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο και αφορούσε την αυτόματη καταγραφή δεδομένων του καλαθιού αγορών των αμερικανών καταναλωτών στα καταστήματα λιανικής λόγω της μεγάλης ανάπτυξης που γνώρισαν παγκοσμίως. Το 1973, όπου η διαχείριση του λιανεμπορίου και των χιλιάδων προϊόντων στην αγορά ήταν γεγονός, η Αμερική αποφάσισε τη μελέτη μιας λύσης για την αυτοματοποίηση των διαδικασιών στο ταμείο. Έτσι, αξιοποιήθηκε η ιδέα του Woodland και δημιουργήθηκε ο κώδικας UPC, δηλαδή Universal Product Code, αποτελούμενος από 12

ψηφία και ήταν μοναδικός για κάθε είδος προϊόντος. Μαζί με τη δημιουργία του κωδικού ξεκίνησε να υπάρχει και το συμβούλιο ενιαίας κωδικοποίησης Uniform Code Council (UCC) ως ο αρμόδιος φορέας για να διαχειρίζεται την κωδικοποίηση των προϊόντων. Η πρώτη επίσημη σάρωση barcode πραγματοποιήθηκε το 1974 σε ένα barcode που ήταν εκτυπωμένο πάνω σε ένα πακέτο τσίγλες. το 1976 το Συμβούλιο Ενιαίας Κωδικοποίησης αποφάσισε την επέκταση του κωδικού σε 13 ψηφία, καθώς επίσης και την επέκταση της τεχνολογίας των barcode σε παγκόσμιο επίπεδο, ιδρύοντας έτσι το 1977 τον Ευρωπαϊκό Οργανισμό Διαχείρισης Κωδικοποίησης EAN (European Article Numbering) . Από το 2005 και μετά οι δύο οργανισμοί ενοποιήθηκαν με την επωνυμία GS1 ώστε να δείξουν ότι πρόκειται για τον ίδιο φορέα που λειτουργεί σε παγκόσμιο επίπεδο. Επομένως, η GS1 είναι αρμόδια για τη δημιουργία νέων κωδικών για κάθε νέο προϊόν που δημιουργείται. Κάθε ψηφίο ή ομάδα ψηφίων έχει μία σημασία και καταχωρούνται στην ενιαία βάση δεδομένων μαζί με τις βασικές πληροφορίες για το κάθε προϊόν. Μάλιστα, έχουν δημιουργηθεί διαφορετικά είδη barcode ανάλογα με τη χρήση, ενώ πλέον υπάρχουν και barcodes τα οποία έχουν λιγότερα ψηφία και εξυπηρετούν και αυτά συγκεκριμένους σκοπούς. (Νομικός, 2019, pp. 252-253)

Εντυπωσιακό σε αυτή την κωδικοποίηση είναι το γεγονός ότι υπάρχει μία παγκόσμια βάση όπου αποθηκεύονται όλα τα προϊόντα με τους αντίστοιχους κωδικούς, και έτσι, μπορούν να ανιχνευτούν οι παραποιημένοι κωδικοί που μπορεί να έχουν οι αντιγραφές των γνήσιων προϊόντων.

Η τεχνολογία των barcodes είναι ευρέως γνωστή και σήμερα και βοηθά πολύ, όχι μόνο στα σούπερ μάρκετ, αλλά σε όλων των ειδών τα καταστήματα, αφού δημιουργούν μία μοναδική ταυτότητα για το προϊόν, το οποίο μπορεί να αντιστοιχηθεί με πληροφορίες που καταχωρούνται στον υπολογιστή, όπως ο τίτλος του προϊόντος και η τιμή του. Όταν αυτός ο κωδικός σκαναριστεί, θα εμφανιστούν οι αντίστοιχες πληροφορίες και θα μπορεί να γίνει η επιθυμητή ενέργεια με βάση τα στοιχεία που εμφανίζονται.

## 4.4 Η ΕΥΦΥΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΣΗΜΕΡΑ

Η έξυπνη συσκευασία σήμερα έχει πολλές μορφές, πολλές από τις οποίες θα αναλυθούν παρακάτω. Φυσικά, πρόκειται για εφαρμογές που μπορεί να μην είναι ευρέως διαδεδομένες, ακόμη, παγκοσμίως, όμως, είναι σίγουρο ότι στο μέλλον θα γνωρίσουν μεγάλη άνθηση.

### 4.4.1 QR Codes

Αρχικά, αξίζει να σημειωθεί ότι η καινοτομία του barcode χρησιμοποιείται κατά κόρον και σήμερα και αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για την ταυτοποίηση ενός προϊόντος. Η εξέλιξη του barcode είναι το QR Code, το οποίο περιέχει και αυτό πληροφορίες για το προϊόν και για να διαβάσει κάποιος περισσότερες πληροφορίες θα πρέπει να τις σκανάρει με το κινητό, ώστε να εισέλθει σε μία ιστοσελίδα που βρίσκεται κρυμμένη πίσω από το σύμβολο του QR. Αυτό το σύμβολο, το οποίο τυπώνεται σε πολλές συσκευασίες, χρησιμοποιείται κυρίως για λόγους διαφήμισης και πολλές φορές, ο σύνδεσμος ανακατεύθυνσης που υπάρχει στο QR Code οδηγεί στην ιστοσελίδα της εταιρείας που έχει το προϊόν, με σκοπό να πληροφορήσει, να ενημερώσει, να ψυχαγωγήσει ή και να προωθήσει κάποιο άλλο προϊόν της εταιρείας ή για άλλους σκοπούς μάρκετινγκ όπως οι διαγωνισμοί, παιχνίδια και κουπόνια. Εάν και το QR Code έχει γνωρίσει μεγάλη άνθηση τα τελευταία χρόνια εξαιτίας του χαμηλού κόστους που έχει, αφού αυτό απλώς τυπώνεται στη συσκευασία ενός προϊόντος, υπάρχει ένα μειονέκτημα το οποίο δεν μπορεί να ξεπεραστεί, και αυτό αφορά το γεγονός ότι είναι μία στατικής μορφής πηγή δεδομένων. Αυτό σημαίνει ότι ο κάθε κωδικός που δημιουργείται αντιστοιχεί σε ένα link που έχει επιλεγθεί, και αυτό δεν μπορεί να αλλάξει στο μέλλον χρησιμοποιώντας τον ίδιο κωδικό, με αποτέλεσμα εάν το link ανακατεύθυνσης αλλάξει, ή χρειαστεί να δημιουργηθεί νέο link, τότε θα πρέπει να εκτυπωθούν εκ νέου κωδικοί QR στα προϊόντα.

#### 4.4.2 NFC

Η τεχνολογία NFC είναι υποσύνολο της τεχνολογίας RFID. Η επικοινωνία NFC σημαίνει Near Field Communication και αφορά την κοντινή επαφή συσκευών με σκοπό την ανταλλαγή δεδομένων ή τη σύνδεση με άλλα δίκτυα όπως το Wi-Fi. Το NFC είναι βασισμένο σε μια επικοινωνία με ραδιοσυχνότητες που επιτρέπουν την ασύρματη σύνδεση μεταξύ των συσκευών. Το NFC μπορεί να βρίσκεται σε τρεις διαφορετικές καταστάσεις λειτουργίας. Η πρώτη είναι το read / write, όπου η μία συσκευή είναι ενεργή και η άλλη παθητική και επιτρέπει στις εφαρμογές να μεταδώσουν και να λάβουν δεδομένα μικρού όγκου. Η δεύτερη είναι η Cardemulation, η οποία επιτρέπει στις NFC συσκευές να συμπεριφέρονται σαν έξυπνη κάρτα. Τέλος, υπάρχει το οποίο Peer to Peer που δημιουργεί ένα είδος επικοινωνίας μέσω δύο συσκευών οι οποίες έχουν συνδεθεί μεταξύ τους με NFC και μπορεί να είναι ενεργητική ή παθητική επικοινωνία. Σε κάθε περίπτωση όμως, οι συσκευές μπορούν να είναι και πομποί και δέκτες. Το NFC χρησιμοποιείται κυρίως στα κινητά τηλέφωνα και τα tablets και είναι μία ετικέτα με κύκλωμα που περιέχει δεδομένα και συνδέεται με μία κεραία που μπορεί να διαβαστεί και να γραφτεί από τον αναγνώστη. Οι ετικέτες αυτές περιέχουν ένα τσιπ το οποίο είναι ενσωματωμένο στο τυπωμένο κύκλωμα και μπορεί να λειτουργήσει σε διάφορες συχνότητες.

Παραδείγματα της καθημερινότητας σήμερα στην οποία γίνεται χρήση του NFC είναι οι τραπεζικές κάρτες με τις οποίες πραγματοποιούμε ανέπαφες συναλλαγές και οι νέες κάρτες των Μέσων Μαζικής Μεταφοράς, όπου χρειάζεται να την ακουμπήσουμε σε ένα μηχάνημα για να εγκριθεί η κάρτα ή το εισιτήριο. Άλλα παραδείγματα είναι η χρήση του τηλεφώνου ως μέσο πληρωμής, ως εναλλακτική αντί της κάρτας, καθώς επίσης και ως εναλλακτική για το εισιτήριο στα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς. Ακόμη, υπάρχουν πλέον φωτογραφικές μηχανές με την τεχνολογία NFC, που μπορούν να συνδεθούν με το κινητό και να πραγματοποιήσουν απομακρυσμένες λήψεις ή και να ορίσουν ρυθμίσεις. Η τεχνολογία NFC χρησιμοποιείται και από άλλες κάρτες που ελέγχουν την είσοδο και την έξοδο ανθρώπων, όπως για παράδειγμα, σε διάφορους χώρους εργασίας απαιτείται αυτή η κάρτα ώστε να δίνει πρόσβαση σε συγκεκριμένους χώρους αλλά και να καταγράφεται ο χρόνος εργασίας ενός υπαλλήλου. Έτσι λοιπόν, σε αυτή την περίπτωση μπορεί να προγραμματιστεί το που θα δοθεί πρόσβαση σε έναν υπάλληλο και αυτό μπορεί να καταγράφεται κάθε φορά που ο υπάλληλος χτυπάει την κάρτα του.

#### 4.4.3 RFID

Η ετικέτα RFID (Radio Frequency Identification) είναι μία ετικέτα ραδιοσυχνικής αναγνώρισης ή ταυτοποίησης μέσω συχνοτήτων και είναι μία προηγμένη μορφή φορέα δεδομένων που χρησιμοποιείται για αυτόματη αναγνώριση του προϊόντος και ιχνηλασιμότητα. Ένα τυπικό RFID σύστημα αποτελείται από έναν υπολογιστή, έναν reader και έναν πομποδέκτη που είναι η ετικέτα. Ο RFID αναγνώστης διαθέτει μία κεραία και μία μονάδα ελέγχου, ενώ η ετικέτα αποτελείται από ένα μικροτσίπ συνδεδεμένο με μία μικροσκοπική κεραία. Το μικροτσίπ έχει μνήμη στην οποία αποθηκεύονται τα δεδομένα. Η λειτουργία του συστήματος βασίζεται στην δυναμική και αμφίδρομη επικοινωνία ετικέτας και αναγνώστη. Η μονάδα ελέγχου του αναγνώστη εκπέμπει ραδιοκύματα και επικοινωνεί με την κεραία της ετικέτας. Η ετικέτα ενεργοποιείται και επιστρέφει στον αναγνώστη της αναζητούμενες πληροφορίες που έχει στη μνήμη της. Τα δεδομένα αποστέλλονται από τη μονάδα ελέγχου του αναγνώστη στον υπολογιστή, ο οποίος μπορεί να είναι συνδεδεμένος στο ίντερνετ για ανάλυση και λήψη αποφάσεων. Οι ετικέτες RFID είναι δύο ειδών, οι παθητικές που δεν διαθέτουν μπαταρία και λειτουργούν με την ενέργεια που τις παρέχει ο αναγνώστης και οι ενεργητικές που έχουν τη μπαταρία τους για την απαιτούμενη ενέργεια ώστε να λειτουργήσει το μικροτσίπ και για την εκπομπή σημάτων στον αναγνώστη. Υπάρχουν διαφόρων μορφών ετικέτες RFID, οι οποίες έχουν μικρότερο ή μεγαλύτερο εύρος ραδιοσυχνοτήτων και απόσταση στις οποίες μπορούν να επικοινωνήσουν. (Παπαδάκης, 2010, p. 523)

Υπάρχουν αρκετά παραδείγματα που μπορούν να αναλυθούν σχετικά με τη χρήση των ετικετών RFID. Αρχικά, μία πολύ συχνή χρήση αφορά τη διαχείριση της αποθήκης μιας επιχείρησης, τόσο ως προς την εύρεση προϊόντων όσο και ως προς την παρακολούθηση αγαθών και στοκ. Ακόμη, πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν την ένταξη των RFID Tags στα προϊόντα τους ώστε να μπορούν να τα παρακολουθούν ανά πάσα στιγμή, όπου κι αν βρίσκονται, ή ακόμη και ως μορφή αντικλεπτικού σε προϊόντα μεγάλης αξίας. Άλλη χρήση αφορά την ασύρματη πληρωμή διοδίων στους αυτοκινητόδρομους, καθώς και την παρακολούθηση ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων ώστε να μην μπορούν να κλαπούν ή να χαθούν. Σε κάποιες περιπτώσεις αυτές οι ετικέτες μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από το αεροδρόμιο ώστε να εντοπίζουν τις βαλίτσες των επιβατών. Ακόμη, οι ετικέτες



RFID μπορούν να χρησιμοποιηθούν και σε κάρτες εισόδου, στα βιομετρικά διαβατήρια, αλλά και για διαφημιστικούς σκοπούς.

Άλλες χρήσεις αφορούν την τοποθέτηση ετικετών RFID στα βιβλία των βιβλιοθηκών, ώστε να μην μπορούν να κλαπούν αλλά και να γίνει εύκολη αντιστοίχιση του βιβλίου με εκείνον που θέλει να το δανειστεί. Υπάρχουν, επιπλέον, μουσεία που χρησιμοποιούν την τεχνολογία αυτή ώστε να βελτιώσουν την εμπειρία του επισκέπτη, παρέχοντας επιπλέον πληροφορίες για κάθε έκθεμα αλλά και τη δυνατότητα να συλλέξει πληροφορίες στη μνήμη της ετικέτας RFID και να την μελετήσει στο σπίτι. Σχολεία και πανεπιστήμια του εξωτερικού, ακόμη, χρησιμοποιούν το RFID ώστε να υπάρχει ελεγχόμενη είσοδος και έξοδος των ανθρώπων στο κτίριο. Υπάρχει, επιπλέον, εκτεταμένη χρήση των ετικετών και στο χώρο του αθλητισμού, σε διάφορες μορφές, όπως είναι η μέτρηση της ταχύτητας και της απόδοσης, αλλά και το tracking των αθλητών για να μπορούν οι διοργανωτές να επιβεβαιώνουν ότι δεν έχει συμβεί κάποιο ατύχημα σε ένα μέρος όπου δεν είναι εύκολο να βρουν τον αθλητή.

Τέλος, μια άλλη ενδιαφέρουσα χρήση του RFID αφορά τη διαχείριση των απορριμμάτων, όπου οι κάδοι συνδέονται με τους χρήστες και στις χώρες όπου υπάρχει χρέωση ανάλογα με το μέγεθος των απορριμμάτων, γίνεται η αντίστοιχη καταγραφή και χρέωση αυτών.

#### **4.4.4 Θερμοχρωμικά μελάνια**

Το θερμοευαίσθητο μελάνι (ή θερμοχρωμικό μελάνι) είναι το είδος μελανιού το οποίο αλλάζει χρώμα όταν η θερμοκρασία του περιβάλλοντος αυξάνεται ή μειώνεται.

Τα θερμοχρωμικά μελάνια λειτουργούν με βάση τις χημικές αντιδράσεις των συστατικών. Συγκεκριμένα, το χρώμα αλλάζει όταν επιτευχθούν δύο αντιδράσεις, η μια μεταξύ της χρωστικής και του χρωματικού εμφανιστή και η άλλη μεταξύ του διαλύτη και του εμφανιστή. Η πρώτη αντίδραση επιτυγχάνεται στις χαμηλές θερμοκρασίες όπου ο διαλύτης είναι σε στερεή μορφή, επομένως, αυτή υπερισχύει και δίνει την δυνατότητα να δημιουργηθούν πολύπλοκες δομές, οι οποίες επί το πλείστον είναι έγχρωμες. Στις υψηλότερες θερμοκρασίες, όπου ο διαλύτης λιώνει, η αντίδραση μεταξύ του διαλύτη και του εμφανιστή παίρνει τον πρωταγωνιστικό ρόλο. Έτσι, η πρώτη αντίδραση καταστρέφεται και η δομή μετατρέπεται σε άχρωμη.

Η χρήση των θερμοχρωμικών μελανιών είναι αρκετά διαδεδομένη σήμερα, με σημαντικό παράδειγμα τις ταινίες – θερμομέτρα μιας ή πολλαπλών χρήσεων που χρησιμοποιούν την τεχνολογία των θερμοευαίσθητων μελανιών για να δείξουν τη θερμοκρασία σώματος. Παρόμοια θερμομέτρα χρησιμοποιούνται και στα ψυγεία, τα φαρμακευτικά είδη και το ενυδρείο.

Η χρήση των θερμοχρωμικών μελανιών αυξάνεται σήμερα και στις συσκευασίες τροφίμων ώστε να κατοχυρώνεται η σωστή χρήση τους. Πολλές φορές χρησιμοποιούνται και για να δείξουν νέες ιδιότητες προϊόντων ή για να προσελκύσουν τους καταναλωτές. Συγκεκριμένα, μπορεί να γίνει χρήση ετικετών με θερμοχρωμικά μελάνια, είτε για να δείξει τη σωστή θερμοκρασία κατανάλωσης, είτε για να δείξει τη φρεσκάδα του προϊόντος.

Επιπροσθέτως, θερμοχρωμικά μελάνια συναντώνται και για την εκτύπωση κρυμμένων συμβόλων σε έντυπα ασφαλείας, ειδικά η κατηγορία εκείνων που μεταβάλλουν το χρώμα τους μια φορά και δεν επανέρχονται στην αρχική κατάσταση, ενώ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να δείξουν την αυθεντικότητα ενός προϊόντος.

#### **4.4.5 Άλλα ειδικά μελάνια εκτύπωσης**

Τα θερμοχρωμικά μελάνια αποτελούν μόνο ένα από τα είδη ειδικών μελανιών εκτύπωσης που χρησιμοποιούνται στις συσκευασίες σήμερα.

Τα αγωγή και τα ημι-αγωγή μελάνια είναι ένα άλλο αξιοσημείωτο παράδειγμα. Τα μελάνια αυτά είναι σχεδιασμένα έτσι, ώστε να μπορούν να δημιουργήσουν κλειστά κυκλώματα. Αυτού του είδους τα μελάνια χρησιμοποιούνται για να εκτυπωθούν οι ετικέτες NFC / RFID, οι οποίες λειτουργούν με αυτόν τον τρόπο.

Τα Power Inks είναι, ακόμη, ένα άλλο είδος μελανιού που δημιουργεί τις εκτυπωμένες μπαταρίες. Αυτές, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να δώσουν ενέργεια στα κυκλώματα RFID. Υπάρχουν και άλλες χρήσεις των τυπωμένων μπαταριών στις συσκευασίες, ενώ θα μπορούσε να αποτελεί βοήθεια για πολλές ακόμη πρωτότυπες ιδέες στο μέλλον.

#### 4.4.6 Έξυπνα υλικά

Υπάρχουν πολλά «έξυπνα» υλικά που μπορούν να δημιουργήσουν διαφορετικούς δείκτες για τις συσκευασίες προϊόντων, ώστε να δώσουν τις απαραίτητες ενδείξεις για την κατάσταση του αγαθού. Σημερινά παραδείγματα είναι οι απορροφητές οξυγόνου που είναι ενσωματωμένοι στο υλικό της συσκευασίας, οι απορροφητές υγρασίας και διοξειδίου του άνθρακα και οι απορροφητές των ανεπιθύμητων ουσιών από τα τρόφιμα. Από την άλλη, υπάρχουν υλικά συσκευασίας που εκπέμπουν διοξείδιο του άνθρακα, αντιοξειδωτικά και αντιμικροβιακές ουσίες.

Επιπροσθέτως, υπάρχουν οι αυτό-θερμαινόμενες και οι αυτό-ψυχόμενες συσκευασίες οι οποίες βασίζονται σε χημικές αντιδράσεις για την παραγωγή θερμότητας και κρύου αντίστοιχα.

Έχουν δημιουργηθεί, ακόμη, δείκτες ποιότητας τροφίμων, οι οποίοι δείχνουν την ασφάλεια κατανάλωσης τροφίμων. Οι δείκτες αυτοί βασίζονται στην ανίχνευση συγκεκριμένων, κάθε φορά, μεταβλητών μικροβιακού φορτίου στο τρόφιμο. Σε συνδυασμό με τη χρήση των μελανιών που αλλάζουν χρώμα, μπορούν να ενημερώσουν τον καταναλωτή εάν το τρόφιμο είναι κατάλληλο για χρήση ή όχι.

Άλλα έξυπνα υλικά είναι τα πολυμερή υποστρώματα, τα οποία χρησιμοποιούνται στην εκτύπωση των ηλεκτρονικών, όπως είναι οι ετικέτες NFC / RFID, τα οποία είναι βολικά για τη δημιουργία εύκαμπτων αντικειμένων, με χαμηλό κόστος, που μπορούν να είναι πολύ-λειτουργικά.

Στα έξυπνα υλικά μπορούν να προστεθούν και όλα εκείνα τα υλικά τα οποία έχουν δημιουργηθεί ή τροποποιηθεί έτσι ώστε να είναι φιλικά προς το περιβάλλον αλλά και ανακυκλώσιμα. Υπάρχουν πλέον πολλές εναλλακτικές ανακυκλώσιμων υλικών, όπως συσκευασίες από πολτούς από απόβλητα τροφίμων, ή ανακυκλωμένα χαρτιά τα οποία επαναχρησιμοποιούνται. Όλα τα παραπάνω μπορούν να θεωρηθούν ως «έξυπνα» υλικά γιατί δίνουν λύση στο μεγάλο περιβαλλοντικό πρόβλημα το οποίο έχει δημιουργηθεί εξαιτίας της μεγάλης ανθρώπινης παρέμβασης σε αυτό.

#### **4.4.7 Augmented Reality / Virtual Reality**

Το Augmented Reality / Virtual Reality έχει μπει για τα καλά στη ζωή των ανθρώπων μέσα από διάφορες εφαρμογές που αναφέρθηκαν και παραπάνω. Στον τομέα της συσκευασίας, υπάρχουν παραδείγματα σήμερα, όπου χρησιμοποιούν τις τεχνολογίες αυτές για σκοπούς προσέλκυσης του πελάτη αλλά και ενημέρωσης αυτού σχετικά με το προϊόν. Με τη βοήθεια άλλων τεχνολογιών, όπως το QR Code ή το NFC, ο χρήστης μπορεί να συνδέσει το smartphone ή το Tablet του και να περιηγηθεί στον κόσμο της επαυξημένης ή εικονικής πραγματικότητας που έχει δημιουργηθεί με αφορμή τη συσκευασία ενός αγαθού.

### **4.8 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΥΦΥΟΥΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ**

Η έξυπνη και η ενεργή συσκευασία πρόκειται να γνωρίσουν ακόμη μεγαλύτερη άνθιση στο μέλλον, και αυτό οφείλεται μεταξύ άλλων, και στην εξέλιξη της τεχνολογίας. Είναι, λοιπόν, γεγονός, ότι οι υπάρχουσες τεχνολογίες θα συνεχίσουν να χρησιμοποιούνται επί το πλείστον, με τη μοναδική διαφορά ότι θα υπάρχει βελτίωση όλων των παραπάνω καθώς και ευρύτερη χρήση αυτών από τους καταναλωτές. Επιπροσθέτως, η μαζικότερη παραγωγή όλων των νέων υλικών θα μειώσει το κόστος της έξυπνης συσκευασίας, και ως εκ τούτου, οι έξυπνες τεχνολογίες θα είναι βιώσιμη λύση για περισσότερες εταιρίες.

Με την πρόβλεψη ανάπτυξης και του Internet of Things, όπου όλα τα αντικείμενα συνδέονται σε ένα δίκτυο, είναι σχεδόν σίγουρο ότι η καθημερινότητα των ανθρώπων σε λίγα χρόνια θα περικλείεται από «έξυπνες» συσκευασίες και «έξυπνες» υπηρεσίες.

Άλλη πρόβλεψη για το μέλλον της έξυπνης συσκευασίας αφορά και την ένταξη των τυπωμένων μπαταριών στις συσκευασίες έτσι ώστε να δημιουργηθούν συσκευασίες που φωτίζουν, με σκοπό να υπάρχει ένα μοναδικό προϊόν που θα εντυπωσιάσει τους καταναλωτές.

Έρευνες που έχουν γίνει μπορούν να επιβεβαιώσουν αυτή τη μεγάλη ανάπτυξη στον τομέα της ευφυούς συσκευασίας. Η ραγδαία ανάπτυξη στον τομέα παρατηρείται κυρίως στις ΗΠΑ και στην Ασία (κυρίως Ιαπωνία και Κίνα), και ακολουθεί η Αυστραλία, η Γερμανία και η Αγγλία. Αυτό που προκαλεί εντύπωση είναι το γεγονός ότι οι περισσότερες χώρες της Ευρώπης είναι σχετικά πίσω σε αυτό, ενώ η Αμερική και η Ασία έχουν κάνει μεγάλη είσοδο

σε αυτή την αγορά. Αξίζει, μάλιστα, να σημειωθεί ότι η αγορά της έξυπνης συσκευασίας κοστολογείται το 2020 σε 38.16 δις δολάρια, ενώ προβλέπεται το 2026 να ανέβει στα 48.72 δις δολάρια.

Σε κάθε περίπτωση, όπως φαίνεται, υπάρχουν ακόμη πολλά περιθώρια εξέλιξης στον τομέα, ενώ αξίζουν να ερευνηθούν λύσεις που αφορούν τη μεγαλύτερη ασφάλεια των τροφίμων και ποτών, τη δημιουργία τυπωμένων ηλεκτρονικών που θα μπορούν να ανακυκλωθούν, τη διαχείριση των απόβλητων τροφίμων, την περαιτέρω ανάπτυξη της νανοτεχνολογίας και την διάδοση της γνώσης για σωστή χρήση της έξυπνης συσκευασίας.

## **4.9 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ**

Η έξυπνη συσκευασία μπορεί εκ πρώτους να φαίνεται ότι έχει μόνο πλεονεκτήματα, όμως υπάρχουν αρκετοί προβληματισμοί που εγείρονται με τη χρήση της. Αρχικά, θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι η έξυπνη συσκευασία δεν θα πρέπει να επιλέγεται μόνο για σκοπούς διαφήμισης, αλλά πρέπει να δημιουργούνται εναλλακτικές που θα βοηθήσουν ουσιαστικά τους καταναλωτές στη βελτίωση της καθημερινότητας τους.

Ένας άλλος προβληματισμός αφορά τη γνώση που έχουν σήμερα οι καταναλωτές γύρω από την έξυπνη συσκευασία και το πώς μπορούν να τη χρησιμοποιήσουν, καθώς πολλοί άνθρωποι δεν έχουν, ακόμη, πλήρη εξοικείωση με την τεχνολογία. Επιπροσθέτως, η έξυπνη συσκευασία δεν έχει μπει ακόμα στην καθημερινότητα των ανθρώπων, λόγω των περιορισμένων επιλογών που υπάρχουν, που οφείλονται στην αυξημένη τιμή για τη δημιουργία αυτού του είδους των συσκευασιών.

Όπως και σε άλλους τομείς της τεχνολογίας, προβληματισμός εγείρεται με το κομμάτι του cyber-security και της προστασίας των προσωπικών δεδομένων. Το γεγονός ότι υπάρχει η δυνατότητα συλλογής δεδομένων μέσα από τις έξυπνες συσκευασίες, θα μπορούσε να αποτελέσει μια τροχοπέδη που πρέπει να αντιμετωπιστεί. Παράλληλα, θα πρέπει να δημιουργηθούν αρκετές δικλίδες ασφαλείας ώστε να μην υπάρχουν παρεμβάσεις και παραβιάσεις στη λειτουργία των έξυπνων συσκευασιών και των συσκευών που συνδέονται με αυτές.

## **5. ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΤΗΝ ΕΞΥΠΝΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ**

Το marketing και το digital marketing συνδέονται άρρηκτα με τη συσκευασία και ακόμη περισσότερο με την έξυπνη συσκευασία. Αυτή η σύνδεση οφείλεται στο γεγονός ότι μέρος του marketing είναι ο σχεδιασμός και το λανσάρισμα μιας συσκευασίας προϊόντος, η οποία αποτελεί το εξωτερικό περίβλημα του αγαθού που τίθεται προς πώληση, ενώ η συσκευασία η ίδια είναι η εικόνα του προϊόντος και της επιχείρησης που την πουλά.

Η συσκευασία είναι μια μορφή επικοινωνίας του προϊόντος με τον πελάτη, καθώς και η πρώτη εντύπωση του υποψήφιου αγοραστή προέρχεται από τη συσκευασία. Ο σχεδιασμός και η τελική μορφή της συσκευασίας είναι εκείνα τα οποία θα καθορίσουν, κατά πάσα πιθανότητα, εάν θα αγοραστεί ή όχι ένα προϊόν από κάποιον που δεν το έχει ξαναπροτιμήσει. Με λίγα λόγια, πρόκειται για έναν καθοριστικό παράγοντα στην πώληση. Η συσκευασία του προϊόντος θα πρέπει, επομένως, να είναι μοναδική και να προκαλεί θετικά συναισθήματα στον υποψήφιο αγοραστή αλλά και να του δημιουργήσει την ανάγκη ότι πρέπει να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν. Επιπροσθέτως, η συσκευασία θα πρέπει να δημιουργεί μια εντύπωση για το brand, η οποία με τον καιρό θα πρέπει να συνδέεται αυτόματα με αυτό, και ταυτόχρονα να συνάδει με αυτό που περικλείει ώστε να είναι ευκόλως αντιληπτό για το τι πρόκειται να αγοράσει ο πελάτης.

Με λίγα λόγια, η συσκευασία του προϊόντος είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι μάρκετινγκ που πρέπει να μελετηθεί και να υλοποιηθεί με επιτυχία, ώστε να αποδώσει οικονομικούς καρπούς.

Όσον αφορά το digital marketing, συνεχίζει να υπάρχει σύνδεση με αυτό και τη συσκευασία και ακόμη περισσότερο με την έξυπνη συσκευασία. Η σύνδεση αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι η έξυπνη συσκευασία χρησιμοποιεί διάφορους τρόπους για να προσελκύσει τους καταναλωτές, να τους διευκολύνει στη χρήση ενός προϊόντος, να επικοινωνήσει μαζί τους, αλλά και να τους δώσει περισσότερες πληροφορίες.

Λαμβάνοντας υπόψη το παράδειγμα των QR Codes, τα οποία τυπώνονται στη συσκευασία, και στη συνέχεια ο καταναλωτής με το smartphone του το σκανάρει ώστε να δει τις πληροφορίες που υπάρχουν, μπορεί κανείς να καταλάβει τη σύνδεση με το digital marketing, η οποία δημιουργεί το περιβάλλον στο οποίο θα οδηγηθεί ο χρήστης. Συγκεκριμένα, το τμήμα του digital marketing αναλαμβάνει όλη την καμπάνια ώστε να δώσει απαντήσεις στα ερωτήματα, όπως, γιατί να δημιουργηθεί ένας κωδικός και QR, τι θα βελτιώσει στην επιχείρηση, τι θα δώσει ή θα προωθήσει στους καταναλωτές, και με ποιον τρόπο θα το κάνει. Αντιστοίχως, και σε άλλες εναλλακτικές της έξυπνης συσκευασίας, υπάρχουν αντίστοιχα ερωτήματα τα οποία καλείται το τμήμα του digital marketing να απαντήσει.

Άλλα παραδείγματα της έξυπνης συσκευασίας, όπως τα ειδικά μελάνια, συνδέονται κυρίως με το δημιουργικό κομμάτι του μάρκετινγκ, δηλαδή τη δημιουργία μιας μοναδικής συσκευασίας που θα εντυπωσιάσει τους καταναλωτές. Η μοναδική συσκευασία μπορεί με τη σειρά της να συνδεθεί και με το digital marketing στο κομμάτι της προώθησης αυτής.

Εν κατακλείδι, μπορεί κανείς να κατανοήσει το γεγονός ότι η συσκευασία και η έξυπνη συσκευασία συνδέονται άρρηκτα με το μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, καθώς αποτελεί κομμάτι τους. Σίγουρα, η έξυπνη συσκευασία μπορεί να παίξει καθοριστικό ρόλο στην απόφαση μιας αγοράς, είτε πρόκειται να γίνει σε ένα φυσικό κατάστημα είτε σε ηλεκτρονικό, καθώς επίσης, μια μοναδική συσκευασία μπορεί να ξεχωρίσει και στον χώρο του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων και να δημιουργήσει ένα ικανοποιητικό καταναλωτικό κοινό.

## **6. ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΟΝΤΟΣ ΥΠΟ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΤΗΝ ΕΥΦΥΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ COVID-19 ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΟΥ**

Αναζητώντας τη βιβλιογραφία για την παρούσα εργασία, καθώς επίσης και προηγούμενες έρευνες που έχουν διεξαχθεί στη χώρα, δημιουργήθηκε η ανάγκη για την υλοποίηση μιας έρευνας που σχετίζεται με τη συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο και την επίδραση του κορονοϊού στις αγορές του.

### **6.1 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Σκοπός της έρευνας είναι η συλλογή δεδομένων από τους Έλληνες καταναλωτές σχετικά με τη συνδρομή του digital marketing στις αγορές του, τη γνώση του για την έξυπνη συσκευασία καθώς και την πρόθεση αγοράς αυτής, σε συνδυασμό με την επίδραση που είχε ο κορονοϊός στις ηλεκτρονικές αγορές.

Βασιζόμενη στη βιβλιογραφία, αλλά και τα καίρια ζητήματα της καθημερινότητας, δημιουργήθηκε η παρούσα έρευνα, η οποία φιλοδοξεί να απαντήσει στα εξής ερωτήματα:

1. Τι σχέση έχουν οι καταναλωτές με τα κοινωνικά δίκτυα και πόσο επηρεάζονται για την πραγματοποίηση μιας αγοράς;
2. Ποια είναι η εξοικείωση των καταναλωτών με τις ηλεκτρονικές αγορές, τι αγοράζουν και σε τι βαθμό είναι ικανοποιημένοι;
3. Πόσο είναι εξοικειωμένοι οι καταναλωτές με την ευφυή συσκευασία και πόσο πρόθυμοι είναι να την επιλέξουν;
4. Σε τι βαθμό έχει επηρεάσει ο Covid-19 τις αγορές των καταναλωτών και πόσο ευχαριστημένοι ήταν με τις αγοραστικές τους επιλογές κατά τη διάρκεια της πανδημίας;



## **6.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Από τις διαθέσιμες μεθόδους έρευνας, επιλέχθηκε η ποσοτική έρευνα, και συγκεκριμένα η έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου, ως η πιο κατάλληλη για να απαντήσει τα ερωτήματα που προαναφέρθηκαν.

Οι λόγοι που οδήγησαν στην χρήση των ερωτηματολογίων ποικίλλουν. Αρχικά, με αυτόν τον τρόπο μπόρεσε να επιτευχθεί μια άμεση και απλή προσέγγιση καταναλωτών. Επιπλέον, ένας άλλος λόγος για αυτή την επιλογή ήταν το μέγεθος του δείγματος το οποίο η έρευνα απαιτούσε και η προσπάθεια για μια αντικειμενική έκθεση αποτελεσμάτων, χρησιμοποιώντας ένα τυχαίο δείγμα απόψεων.

Τέλος, για τη συλλογή των δεδομένων υπήρχε η επιθυμία της χρήσης της τεχνολογίας και των ηλεκτρονικών μέσων για την υλοποίηση της έρευνας. Η χρήση του ερωτηματολογίου, λοιπόν, ήταν ιδανική επιλογή για τον σκοπό αυτό.

Εδώ, θα πρέπει να αναφερθεί επίσης ότι δε διεξήχθη στατιστικός έλεγχος του ερωτηματολογίου, καθώς δεν ήταν δυνατό να γίνει απόλυτα τυχαία δειγματοληψία. Για το λόγο αυτό, τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται παρακάτω, δεν μπορούν να αναχθούν στο γενικό πληθυσμό, παρά μόνο να αποτελέσουν ένα μικρό δείγμα γνώμης, το οποίο θα πρέπει να μελετηθεί εις βάθος για να μπορεί κάποιος να διεξάγει ασφαλή συμπεράσματα για τα ερωτήματα που έχουν τεθεί στην παρούσα εργασία.

## **6.3 Η ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου ακολουθήθηκαν τα έξι στάδια ανάπτυξης του.

Το πρώτο στάδιο περιλαμβάνει τον προσδιορισμό των πληροφοριών για τον οποίο γίνεται η έρευνα. Με λίγα λόγια, έπρεπε να δημιουργηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα στα οποία η έρευνα αυτή θα έδινε απάντηση. Αυτό πραγματοποιήθηκε ύστερα από τη μελέτη της βιβλιογραφίας για τη συγγραφή της παρούσας εργασίας, όπου διαπιστώθηκαν ενδιαφέροντα

ερευνητικά ερωτήματα τα οποία δεν έχουν απαντηθεί εκτενώς από τους Έλληνες καταναλωτές.

Το δεύτερο στάδιο περιλαμβάνει τον προσδιορισμό του τύπου ερωτηματολογίου και της μεθόδου συμπλήρωσης αυτού. Σε αυτό το σημείο, λοιπόν, έπρεπε να αρχίσει να γίνεται ξεκάθαρο πως θα αναζητηθεί το δείγμα της έρευνας, με ποιο τρόπο θα δημιουργηθεί και ποια θα είναι η μορφή του. Λήφθηκε η απόφαση να δημιουργηθεί το ερωτηματολόγιο μέσω της πλατφόρμας «Google Forms» για ποικίλους λόγους. Αρχικά, υπάρχει πληθώρα επιλογών ως προς τον τρόπο διαμόρφωσης μιας έρευνας. Επιπλέον, οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου είναι ήδη εξοικειωμένοι με τη συγκεκριμένη πλατφόρμα, επομένως, δεν θα υπήρχε το άγχος από μεριάς των ερωτώμενων για το πώς θα διαχειριστούν το περιβάλλον αυτό. Τέλος, το Google Forms είναι βοηθητικό και ως προς τη συλλογή αποτελεσμάτων, καθώς δημιουργεί αυτόματα γραφήματα και αρχείο Excel που μπορεί να είναι χρήσιμο για την εισαγωγή των δεδομένων σε άλλες εφαρμογές διαχείρισης αποτελεσμάτων. Με σκοπό την όσο το δυνατόν πιο αντικειμενική έκθεση αποτελεσμάτων, αποφασίστηκε ότι το ερωτηματολόγιο επρόκειτο να αναρτηθεί στα κοινωνικά δίκτυα σε διαφορετικές ομάδες, με άλλα ενδιαφέροντα, καθώς και στον κοινωνικό περίγυρο. Για τη μορφολογία του ερωτηματολογίου, αποφασίστηκε να υπάρχουν κλειστού τύπου ερωτήσεις (με τη μορφή μιας απάντησης Multiple Choice ή επιλογή περισσότερων απαντήσεων), ώστε να είναι εύκολο και γρήγορο για τον ερωτώμενο.

Το τρίτο στάδιο σχετίζεται με τον προσδιορισμό του περιεχομένου κάθε ερώτησης. Στο στάδιο αυτό, καθ' όλη τη διάρκεια της αναζήτησης της βιβλιογραφίας για την παρούσα διπλωματική εργασία, υπήρχαν σημειώσεις σχετικά με πιθανά ερωτήματα για την έρευνα. Όλες αυτές συγκεντρώθηκαν σε ένα προσχέδιο, σε συνδυασμό με άλλες ερωτήσεις που δημιουργήθηκαν, ώστε να απαντήσουν στα τέσσερα ερευνητικά ερωτήματα. Μετά τη συλλογή όλων των ερωτήσεων, ξεκίνησε να γίνεται ένας διαχωρισμός αυτών βάσει κατηγορίας αλλά και κοινής νοηματικής απόδοσης, ώστε να συμπτυχθούν οι ερωτήσεις και να περιοριστούν σε αριθμό. Αποφασίστηκε, επιπλέον, να υπάρχει ένας περιορισμένος χρόνος που θα χρειαστεί για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, και αυτός καθορίστηκε στα περίπου 10 λεπτά. Αφού δημιουργήθηκαν όλες οι ερωτήσεις σε ένα προσχέδιο, αυτές μεταφέρθηκαν στο Google Forms όπου ξεκίνησε η τελική μορφοποίηση τους.

Στο τέταρτο στάδιο, το οποίο συνυπάρχει χρονικά με το τρίτο, είναι και ο καθορισμός της μορφής των ερωτήσεων. Για την παρούσα έρευνα επιλέχθηκαν κλειστού τύπου ερωτήσεις

διαφορετικών μορφών. Οι κλειστές ερωτήσεις είναι αυτές που ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει με έναν προκαθορισμένο τυποποιημένο τρόπο, συνήθως διαζευκτικά, θετικό ή αρνητικό, οπότε περιορίζονται οι δυνατότητες επιλογής του και ο αυθορμητισμός του, αλλά συγχρόνως, διευκολύνεται η συγκεκριμενοποίηση των απόψεων του. Πολλές φορές, βέβαια, οι κλειστές ερωτήσεις έχουν τη μορφή των πολλαπλών επιλογών, οπότε εδώ διευρύνεται μεν η δυνατότητα επιλογής του ερωτώμενου, περιορίζεται όμως, περισσότερο η ελευθερία έκφρασης και διατύπωσης του. (Τομάρας, 2014) Στο ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε επιλέχθηκαν αρκετές μορφές κλειστού τύπου ερωτήσεων. Αρχικά, υπήρχαν ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής με τη δυνατότητα επιλογής μιας απάντησης. Υπήρχαν και ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής με τη δυνατότητα επιλογής περισσότερων απαντήσεων. Δομήθηκαν και ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής με τη μορφή κλιμάκωσης, δηλαδή η απάντηση σε μια ερώτηση μπορούσε να έχει μια κλιμακωτή απάντηση, με κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου το «1» αντιστοιχεί στο «καθόλου» και το «5» στο «πάρα πολύ». Σε ερωτήματα στα οποία χρησιμοποιήθηκαν πιο εξειδικευμένοι όροι, κυρίως στις ερωτήσεις που αφορούσαν την έξυπνη συσκευασία, δημιουργήθηκαν επεξηγηματικές σημειώσεις. Συγκεκριμένα, παρατέθηκαν ορισμοί που επεξηγούσαν τους όρους που μπορεί να μην ήταν κατανοητοί σε όλους τους ερωτώμενους. Τέλος, στην ίδια κατηγορία ερωτήσεων, χρησιμοποιήθηκαν και εικόνες ώστε να βοηθήσουν το δείγμα στην εύκολη κατανόηση των όρων.

Το πέμπτο στάδιο αφορά το μέγεθος και τη δομή του ερωτηματολογίου. Κάθε ερωτηματολόγιο θα πρέπει να έχει δομή παρόμοια με μιας έκθεσης, όπου θα έχει πρόλογο, κυρίως θέμα και επίλογο. Εδώ, χρησιμοποιήθηκε αυτή η αρχή, δημιουργώντας ένα ερωτηματολόγιο που ξεκινά από τις πιο γενικές ερωτήσεις, όπως είναι τα δημογραφικά στοιχεία του ερωτηθέντα και κλείνει με πιο ειδικές ερωτήσεις. Για την εξυπηρέτηση αυτού του σταδίου, το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε έξι ενότητες, ανάλογα με τη κατηγορία ερωτήσεων. Στην πρώτη ενότητα ήταν οι γενικές ερωτήσεις δημογραφικού περιεχομένου, η δεύτερη ενότητα περιλάμβανε γενικές ερωτήσεις σχετικά με την εξοικείωση των καταναλωτών με το διαδίκτυο, η τρίτη ενότητα είχε ως θέμα τη χρήση των κοινωνικών δικτύων σε συνάρτηση και με τις αγορές μέσω των social media, η τέταρτη είχε ως θεματική τις ηλεκτρονικές αγορές γενικά, η πέμπτη ενότητα εστίαζε στην έξυπνη συσκευασία, και τέλος, η έκτη αφορούσε ερωτήσεις σχετικές με τον Covid-19 και τις ηλεκτρονικές αγορές.

Το έκτο και τελευταίο στάδιο σχετίζεται με τη δοκιμή και τον έλεγχο του ερωτηματολογίου. Στην ουσία, πρόκειται για τη διόρθωση λαθών που μπορεί να έχουν γίνει κατά τη διάρκεια

της δημιουργίας των ερωτήσεων, αλλά και τη βελτίωση της μορφής αυτών. Στην παρούσα έρευνα, το ερωτηματολόγιο δόθηκε για pilot testing σε ένα μικρό δείγμα ανθρώπων. Ελέγχθηκαν οι λεπτομέρειες των ερωτήσεων και των απαντήσεων, η ευκολία διαχείρισης αυτών και ο απαιτούμενος χρόνος για την ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου. Αφού ολοκληρώθηκε η διαδικασία, ζητήθηκε ένα feedback με παρατηρήσεις για τη βελτίωση αυτού, και έγιναν οι απαιτούμενες αλλαγές ώστε το ερωτηματολόγιο να πάρει τη καλύτερη δυνατή μορφή.

Αφού ολοκληρώθηκαν επιτυχώς όλα τα στάδια για τη δημιουργία της παρούσας έρευνας, αυτή κοινοποιήθηκε σε διαφορετικές ομάδες ανθρώπων, με διαφορετικά δημογραφικά στοιχεία. Η κοινοποίηση έγινε μέσω των κοινωνικών δικτύων αλλά και στον κοινωνικό περίγυρο και η έρευνα παρέμεινε ενεργή για τρεις εβδομάδες. Αρχικός στόχος ήταν η συλλογή τουλάχιστον 100 απαντήσεων. Με την ολοκλήρωση όμως του χρόνου αυτού, έχουν συλλεχθεί 135 απαντήσεις, κάτι που ξεπέρασε τις αρχικές προσδοκίες. Για την παρουσίαση των τελικών αποτελεσμάτων, χρειάστηκαν να χρησιμοποιηθούν τα προγράμματα Google Forms, Google Data Studio, Microsoft Excel. Στο παράρτημα της εργασίας έχει δημιουργηθεί αντίγραφο του ερωτηματολογίου στο οποίο μπορεί κάποιος να ανατρέξει.

## **6.4 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**

### **6.4.1 Δημογραφικά στοιχεία:**

Στην έρευνα έλαβαν μέρος 135 άτομα εκ των οποίων το 71.1% ήταν γυναίκες και το 28.9% άνδρες. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 17-25 (37%) και 45-49 (24.4%), ενώ το 13.3% ήταν ηλικίας 36-44 και μόλις το 2.2% ήταν άνω των 60 ετών. Όσον αφορά τον τόπο διανομής, η πλειοψηφία (66.7%) κατοικεί σε πρωτεύουσα χώρας, το 14.1% σε μεγάλη πόλη (άνω των 60.000 κατοίκων), το 11.9% σε μικρή πόλη (άνω των 10.000 κατοίκων) και το υπόλοιπο 7.4% σε χωριό.

Για το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων αποτυπώθηκε το γεγονός ότι το 57% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ, ΤΕΙ, ΙΕΚ ή Κολλεγίου, το 28,9% κατέχουν Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό τίτλο σπουδών, το 13,3% είναι απόφοιτοι Λυκείου και το 0,7% απόφοιτοι Γυμνασίου.

Η εργασιακή κατάσταση του δείγματος δείχνει ότι το 49,6% έχει εργασία πλήρους απασχόλησης, το 27,4% είναι φοιτητές ή μαθητές, το 11,1% εργάζεται με μερική απασχόληση, το 8,9% είναι άνεργοι, το 2,2% ασχολούνται με τα οικιακά και το 0,7% είναι συνταξιούχοι.

Τέλος, σχετικά με το ατομικό μηναίο εισόδημα, το 20% αναφέρει ότι έχει εισόδημα άνω των 1000€, το 14.1% από 801€ - 1000€, το 13.3% έχει εισόδημα μέχρι 200€ το μήνα, το 12.6% λαμβάνει εισόδημα της τάξης των 401€ - 600€, το 10.1% έχει εισόδημα 601€ - 800€ και το 7.1% λαμβάνει 201€ - 400€ το μήνα. Στην ερώτηση αυτή το 22.2% επέλεξε να μην απαντήσει.

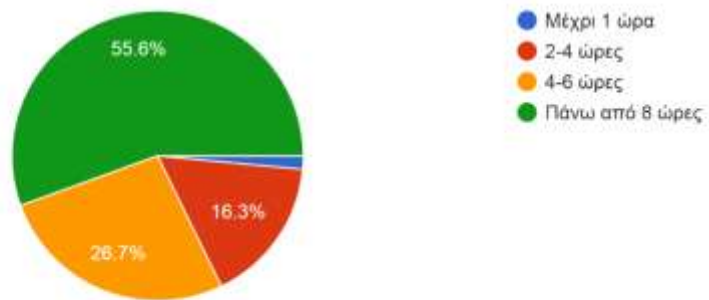
Περιληπτικά, λοιπόν, φαίνεται ότι η πλειονότητα του δείγματος είναι γυναίκες, που διαμένουν σε πρωτεύουσα χώρας και έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Η εργασιακή κατάσταση της πλειονότητας είναι η εργασία πλήρους απασχόλησης, ενώ το μηναίο εισόδημα κατανέμεται σε όλες τις κλίμακες.

#### **6.4.2 Χρήση του διαδικτύου**

Η επόμενη ενότητα των ερωτήσεων επικεντρώθηκε στη χρήση του διαδικτύου από τους Έλληνες καταναλωτές. Το 99,3% των ερωτηθέντων απάντησαν πως διαθέτουν Wi-Fi στο σπίτι τους καθώς επίσης και ότι διαθέτουν smartphone. Το 0,7% αποκρίθηκε πως δε διαθέτει smartphone καθώς δεν έχει τα χρήματα για να το προμηθευτεί.

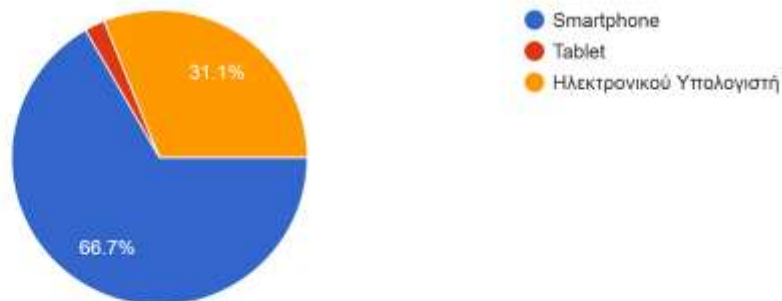
Σχετικά με τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου, το 55.65% απάντησε πως χρησιμοποιεί το internet για πάνω από 8 ώρες ημερησίως. Το 26.7% ανέφερε ότι είναι συνδεδεμένος για 4-6 ώρες και το 16.3% ισχυρίστηκε ότι σερφάρει 2-4 ώρες καθημερινά. Μόνο το 1.5% ανέφερε ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για λιγότερο από μια ώρα ημερησίως.

Πόσες ώρες την ημέρα είστε συνδεδεμένος/η στο διαδίκτυο;  
135 responses



Οι συσκευές από τις οποίες πλοηγούνται οι ερωτηθέντες είναι κυρίως το smartphone με 66.7% και οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές με 31.1%. Στην τρίτη θέση είναι τα tablet με μόλις 2.2%.

Κάνετε μεγαλύτερη χρήση του διαδικτύου μέσω  
135 responses



Η επόμενη ερώτηση αφορούσε τις τέσσερις βασικότερες χρήσεις του διαδικτύου καθημερινά από τους ερωτηθέντες. Συχνότερη απάντηση ήταν «η παρακολούθηση δημοσιεύσεων στα κοινωνικά δίκτυα» με ποσοστό 69.6%. Δεύτερη έρχεται η απάντηση «Τηλεκπαίδευση – Τηλεργασία – Εργασία που απαιτεί τη χρήση του διαδικτύου» με ποσοστό 62.2%. Στην τρίτη θέση είναι η «Απάντηση σε εισερχόμενα μηνύματα και e-mail» με 60% και στην τέταρτη θέση βρίσκεται η «Αναζήτηση σε κάποια μηχανή αναζήτησης» με 44.4%. Η επιλογή των «ηλεκτρονικών αγορών» περιλαμβάνεται μόνο στο 19.3% των βασικότερων επιλογών των

ερωτηθέντων. Χαμηλότερα στην κατάταξη είναι η «Δημιουργία περιεχομένου στο internet» με 3.7%

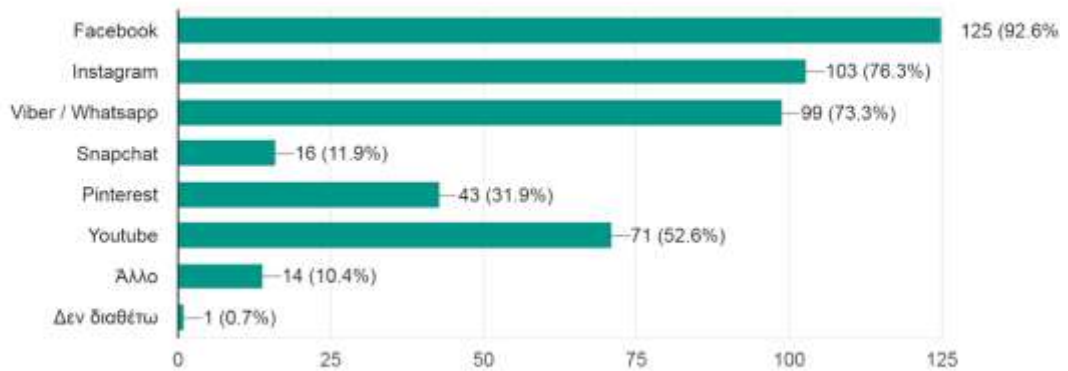


#### 6.4.3 Χρήση των κοινωνικών δικτύων

Η επόμενη ενότητα ερωτήσεων επικεντρώθηκε στα κοινωνικά δίκτυα, τη χρήση τους, αλλά και την επιρροή που πιθανόν να έχουν στις ηλεκτρονικές αγορές των καταναλωτών.

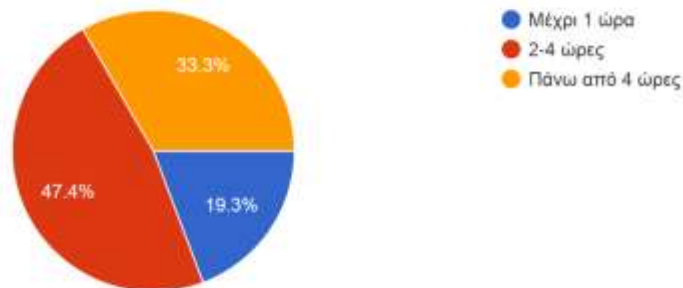
Από τους ερωτηθέντες, το 98.5% διαθέτει λογαριασμό σε κάποιο από τα κοινωνικά δίκτυα, με επικρατέστερα το Facebook (92.6%), το Instagram (76.3%) και το Viber / Whatsapp (73.3%). Μικρό ποσοστό σημείωσε το Snapchat (11.9%)

Ποια είναι τα κυριότερα social media στα οποία διαθέτετε λογαριασμούς;  
135 responses



Για τις ώρες που δαπανούν οι χρήστες των social media, αποτυπώθηκε το γεγονός ότι το 47.4% είναι ενεργός στα κοινωνικά δίκτυα για 2 – 4 ώρες, ενώ το 33.3% περνά πάνω από 4 ώρες στα social media.

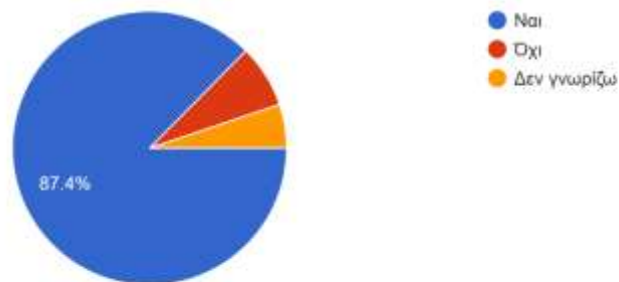
Πόσες ώρες είστε ενεργός / η κατά μέσο όρο καθημερινά στα social media;  
135 responses





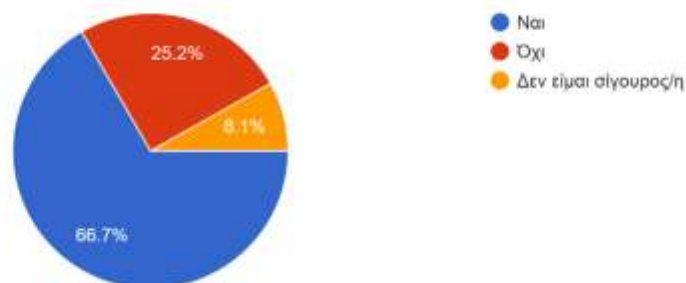
Με βάση τα παραπάνω, το δείγμα της έρευνας ισχυρίζεται και ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι πρωταγωνιστές στην καθημερινότητα των ανθρώπων σήμερα. Αυτό μπορεί να αποτυπωθεί και από το χρόνο χρήσης αυτών που παρουσιάστηκε παραπάνω.

Θεωρείτε τα κοινωνικά δίκτυα πρωταγωνιστή στην καθημερινότητα των ανθρώπων;  
135 responses

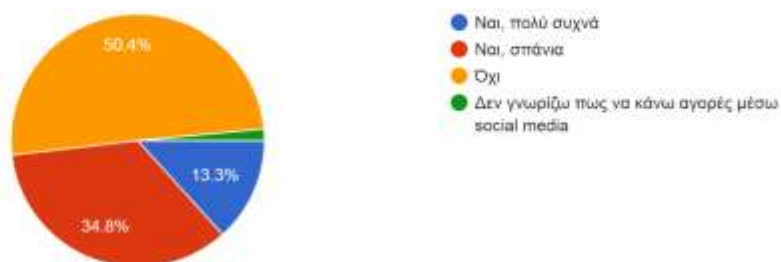


Η σχέση των social media με τις ηλεκτρονικές αγορές και το digital marketing αποτυπώνεται και από την ερώτηση «Θεωρείτε τα κοινωνικά δίκτυα ως έναν καλό τρόπο πληροφόρησης για νέα προϊόντα και υπηρεσίες που υπάρχουν στην αγορά;», στην οποία οι ερωτώμενοι στην πλειονότητα τους απάντησαν θετικά. Μάλιστα, οι περισσότεροι παραδέχτηκαν και ότι έχουν επηρεαστεί ως προς την πραγματοποίηση μιας αγοράς από τα κοινωνικά δίκτυα, παρόλο που οι μισοί δεν έχουν πραγματοποιήσει τις αγορές αυτές μέσα από τις ίδιες τις πλατφόρμες.

Έχετε επηρεαστεί ως προς την αγορά ενός προϊόντος από τα κοινωνικά δίκτυα;  
135 responses



Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν μέσα από κάποια πλατφόρμα κοινωνικού δικτύου; (πχ. Facebook, Instagram)  
135 responses



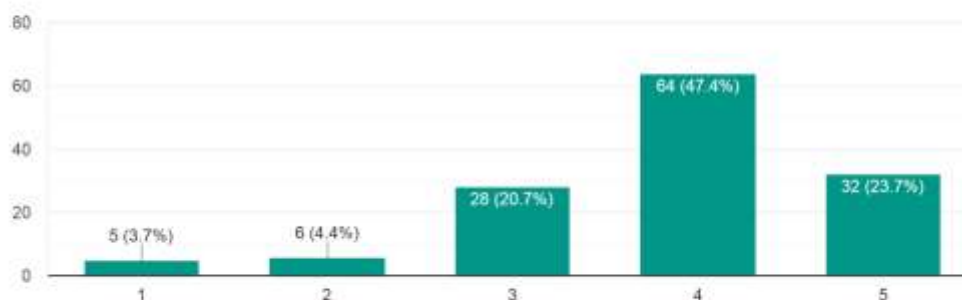
#### 6.4.4 Διαδικτυακές αγορές

Η επόμενη ενότητα ερωτήσεων σχετίζεται με τις διαδικτυακές αγορές των καταναλωτών, τον τρόπο με τον οποίο τις αντιμετωπίζουν και το ποσοστό ικανοποίησης τους από αυτές.

Στις παρακάτω ερωτήσεις, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις με βάση τη κλίμακα 1 έως 5 όπου το 1 ορίζεται ως "καθόλου", το 2 ως "σχεδόν καθόλου", το 3 ως "ούτε πολύ ούτε λίγο", το 4 ως "πολύ" έως και το 5 που ορίζεται ως "πάρα πολύ".

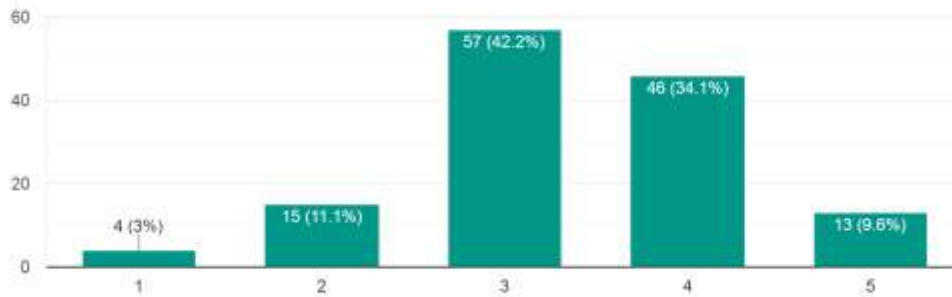
Από τις ερωτήσεις προέκυψε ότι η πλειονότητα είναι πάρα πολύ ή πολύ εξοικειωμένοι με τις ηλεκτρονικές αγορές, όμως αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα ότι είναι και απόλυτα ευχαριστημένοι από αυτές. Συγκεκριμένα, οι περισσότεροι είναι «πολύ» ευχαριστημένοι από τις αγορές τους από το internet, το 23.7% είναι «πάρα πολύ» ευχαριστημένοι και το 20.7% δεν είναι ούτε πολύ, ούτε λίγο ευχαριστημένοι.

Σε τι βαθμό είστε ευχαριστημένος/η με τις αγορές που έχετε πραγματοποιήσει από το διαδίκτυο;  
135 responses



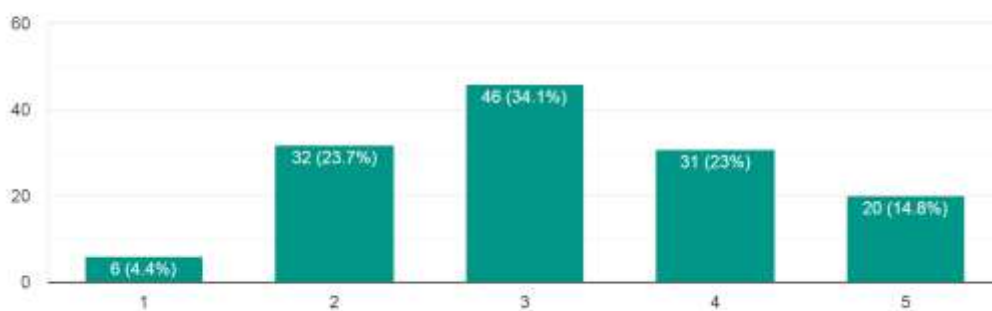
Οι Έλληνες καταναλωτές που ερωτήθηκαν, επί το πλείστον, δεν θεωρούν την ελληνική ηλεκτρονική αγορά ούτε πολύ ούτε λίγο επαρκή, καθώς επίσης δεν είναι αρκετά ευχαριστημένοι με την ποικιλία των προϊόντων που διατίθενται στην ελληνική ηλεκτρονική αγορά.

Πόσο ευχαριστημένος/η είστε από την ποικιλία των προϊόντων στην ελληνική ηλεκτρονική αγορά:  
135 responses



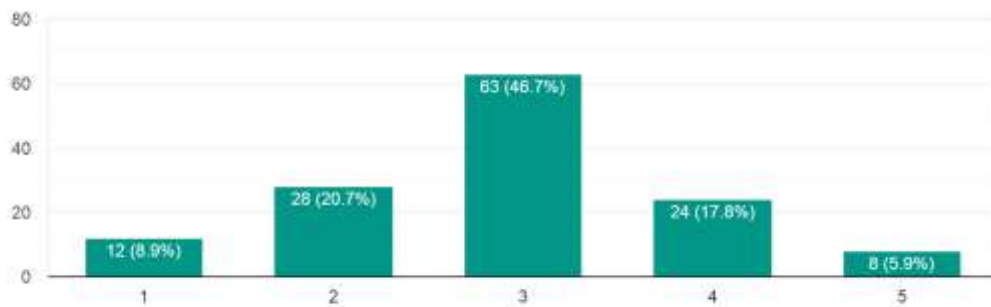
Για την αποτελεσματικότητα του digital marketing, οι απόψεις δίστανται, καθώς υπάρχει μερίδα του δείγματος που θεωρεί ότι οι διαφημίσεις δεν είναι επαρκείς ώστε να γνωρίζουν όλες τις διαθέσιμες επιλογές που υπάρχουν στα προϊόντα.

Θεωρείτε ότι οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο είναι επαρκείς ώστε να γνωρίζετε όλες τις διαθέσιμες επιλογές σας για ένα προϊόν:  
135 responses



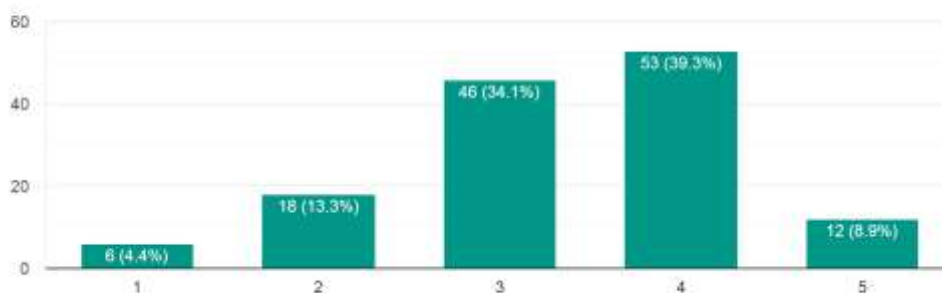
Για τις τιμές των προϊόντων της ελληνικής αγοράς, οι καταναλωτές δεν είναι ούτε πολύ ούτε λίγο ευχαριστημένοι. Το 20.7% είναι «σχεδόν καθόλου» ικανοποιημένοι από τις τιμές των προϊόντων, και το 17.8% είναι αρκετά ικανοποιημένοι.

Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις τιμές και τις προσφορές της ελληνικής ηλεκτρονικής αγοράς;  
135 responses



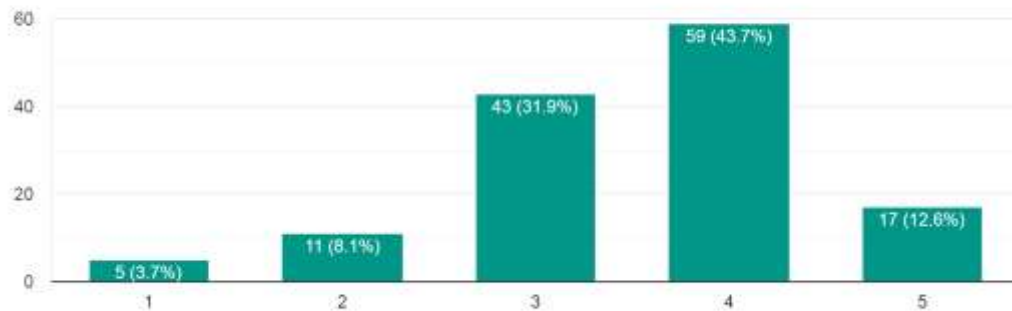
Ως προς τη διανομή των προϊόντων, η πλειονότητα του δείγματος είναι «αρκετά» ικανοποιημένοι από τη διανομή αυτών, ενώ το 34.1% είναι «ούτε λίγο ούτε πολύ» ικανοποιημένοι.

Πόσο ικανοποιημένος/η έχετε μείνει με τη διανομή των προϊόντων που είχατε αγοράσει ηλεκτρονικά;  
135 responses



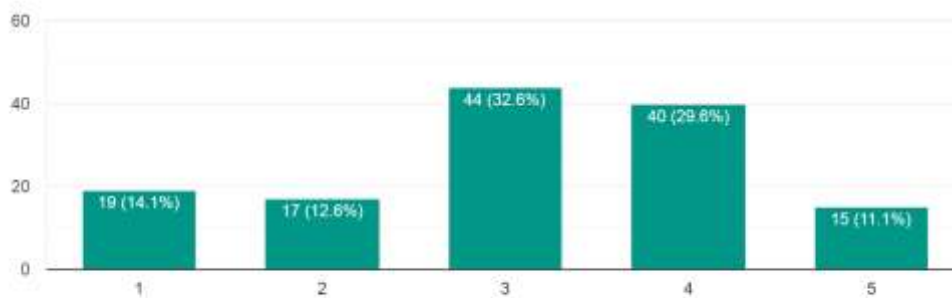
Για την εξυπηρέτηση πελατών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, μεγάλο μέρος του δείγματος είχε θετικές εμπειρίες εξυπηρέτησης. Αυτό αποτυπώνεται από το γεγονός ότι το 43.7% είναι πολύ ευχαριστημένοι, το 12.6% πάρα πολύ ευχαριστημένοι και το 31.9% δεν είναι ούτε λίγο ούτε πολύ ευχαριστημένοι.

Πόσο ικανοποιημένος/η έχετε μείνει από την εξυπηρέτηση πελατών των ηλεκτρονικών καταστημάτων στην Ελλάδα;  
135 responses



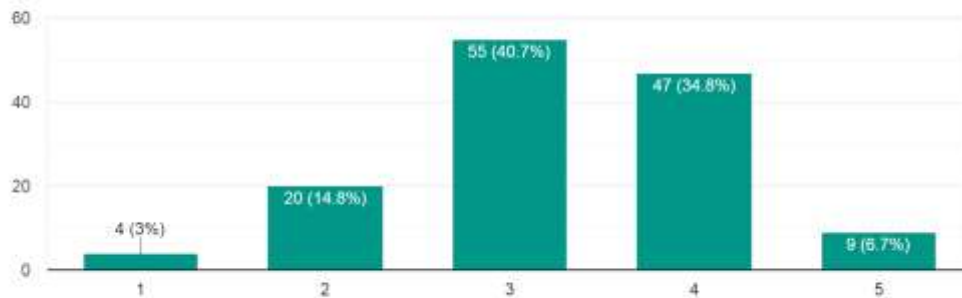
Ως προς την απόφαση για την επιλογή ενός προϊόντος, πολλοί αναφέρουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα τους έχουν βοηθήσει ώστε να πάρουν την απόφαση για να προβούν σε μια αγορά προϊόντος που δεν είχαν ξαναδοκιμάσει. Συγκεκριμένα, το 29.6% αναφέρει ότι τους βοήθησε «πολύ», το 11.1% ότι τους βοήθησε «πάρα πολύ» και το 32.6% ότι δεν τους βοήθησε «ούτε πολύ ούτε λίγο». Υπάρχουν ακόμη καταναλωτές οι οποίοι πιστεύουν ότι δεν τους βοήθησαν «καθόλου» (14.1%) ή «σχεδόν καθόλου» (12.6%) τα κοινωνικά δίκτυα σε μια τέτοια επιλογή.

Σε τι βαθμό σας έχουν βοηθήσει τα κοινωνικά δίκτυα στην επιλογή ενός προϊόντος που δεν είχατε αγοράσει ξανά;  
135 responses



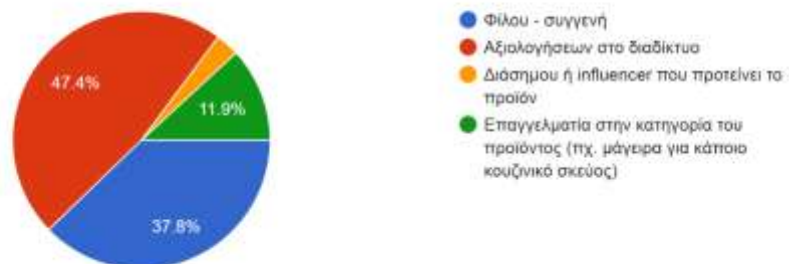
Οι αξιολογήσεις των προϊόντων στο διαδίκτυο, κατά τη πλειονότητα, δεν είναι ούτε λίγο ούτε πολύ αξιόπιστες, σύμφωνα με τα αποτελέσματα. Το 34.8% βέβαια ισχυρίζεται ότι είναι «πολύ» αξιόπιστες, ενώ το 14.8% τις θεωρεί «σχεδόν καθόλου» αξιόπιστες.

Σε ποιο βαθμό θεωρείτε αξιόπιστες τις αξιολογήσεις των προϊόντων στο διαδίκτυο;  
135 responses



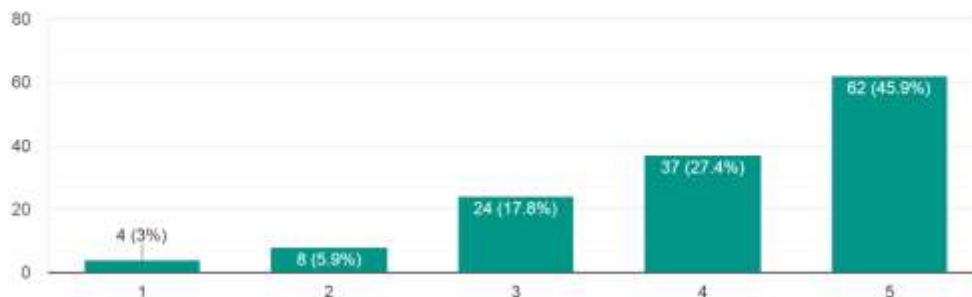
Με βάση τα παραπάνω, φαίνεται ότι όντως οι αξιολογήσεις των προϊόντων μπορεί να έχουν επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς το 47.4% συμβουλεύεται κυρίως τις αξιολογήσεις αυτές για να επιλέξει ένα νέο προϊόν που δεν έχει ξαναδοκιμάσει. Επιπλέον, σημαντική είναι και η γνώμη ενός φίλου ή συγγενή, σε ποσοστό 37.8%, το οποίο ενισχύει την άποψη για τη σημασία του Word of Mouth. Τέλος, στις χαμηλότερες θέσεις βρίσκονται οι επαγγελματίες στο εκάστοτε είδος με 11.9% και στην τελευταία θέση είναι οι διάσημοι ή οι influencers που διαφημίζουν προϊόντα στο διαδίκτυο.

Όταν θέλετε να προμηθευτείτε ένα νέο προϊόν που δεν έχετε ξαναδοκιμάσει, βασίζεστε περισσότερο στη γνώμη....  
135 responses



Στην ερώτηση «Πόσο συχνά συμβουλευέστε ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών (πχ. skrouz, bestprice) ώστε να επιλέξετε ένα προϊόν που θέλετε να αγοράσετε; » φάνηκε πόσο μεγάλη σημασία έχει η έρευνα για τους Έλληνες καταναλωτές, καθώς και η τιμή των προϊόντων. Οι απαντήσεις επιβεβαιώνουν και άλλες έρευνες που έχουν διεξαχθεί και αναφέρουν ότι οι Έλληνες καταναλωτές δαπανούν αρκετό χρόνο στην έρευνα αγοράς. Εδώ, το 45.9% συμβουλευονται πάρα πολύ συχνά τα marketplaces σύγκρισης τιμών, το 27.4% πολύ συχνά και το 17.8% μερικές φορές.

Πόσο συχνά συμβουλευέστε ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών (πχ. skrouz, bestprice) ώστε να επιλέξετε ένα προϊόν που θέλετε να αγοράσετε;  
135 responses

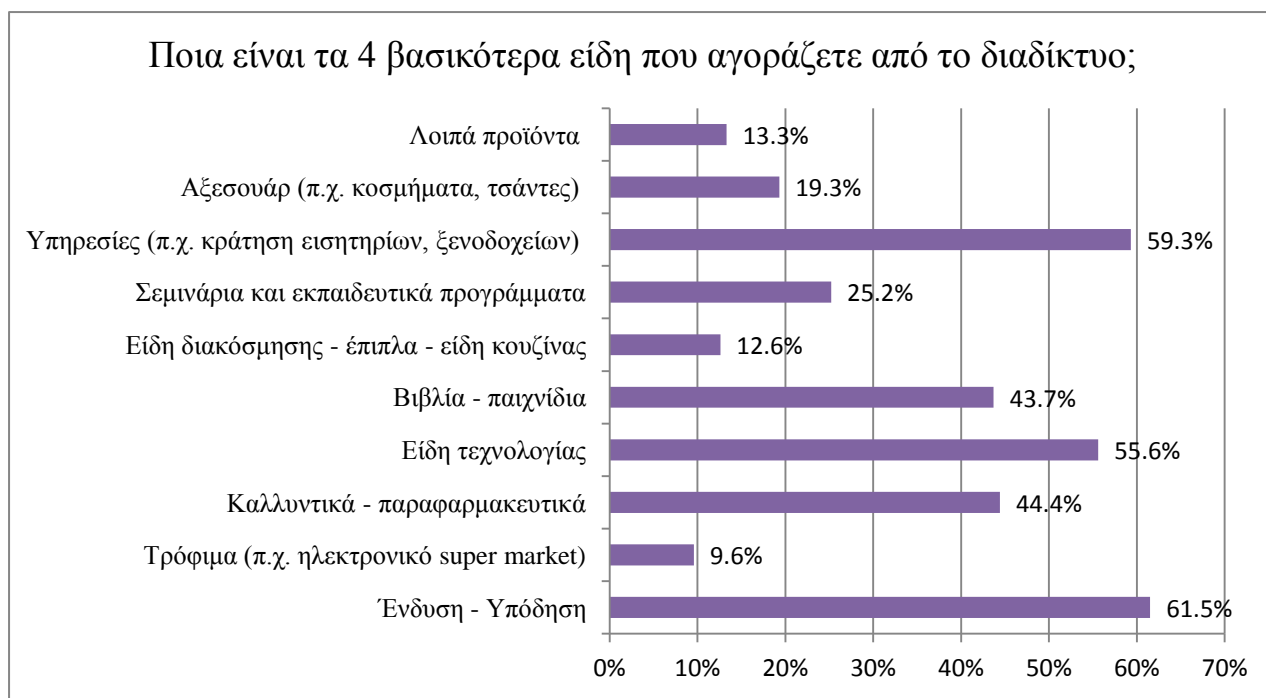


Βέβαια, παρόλο που οι καταναλωτές συμβουλευονται τις ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών, μόνο το 21.5% κάνει τις αγορές του από εκεί. Το 70.4% ολοκληρώνει τις αγορές του από τα ίδια τα e-shop, και σε μικρότερο ποσοστό οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως μέθοδο αγοράς προϊόντων. Αυτό οφείλεται φυσικά και στο γεγονός ότι πολλά εμπορικά καταστήματα διαθέτουν δικό τους ηλεκτρονικό κατάστημα και δεν επιθυμούν να ενταχθούν στο skrouz marketplace για απ'ευθείας αγορά από εκεί.

Από που πραγματοποιείτε συχνότερα τις αγορές σας;  
135 responses



Επόμενο ζήτημα ήταν να γίνει γνωστό τι αγοράζουν οι Έλληνες καταναλωτές σε μεγαλύτερο βαθμό από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Στην πρώτη θέση, λοιπόν, είναι η αγορά ενδυμάτων και υποδημάτων με ποσοστό 61.5%, στη δεύτερη θέση έρχεται η αγορά υπηρεσιών με 59.3%, στην τρίτη θέση είναι τα είδη τεχνολογίας με 55.6% και στην τέταρτη θέση με 44.4% είναι τα καλλυντικά και τα παραφαρμακευτικά. Στην τελευταία θέση είναι τα τρόφιμα και το ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ με 9.6% .



Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν την ασφάλεια και τις επικρατέστερες μεθόδους πληρωμών των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Θετικό είναι ότι η πλειονότητα θεωρεί, πλέον, ασφαλείς τις ηλεκτρονικές αγορές, με ποσοστό 48.9%, ενώ το 30.4% ισχυρίζεται ότι οι ηλεκτρονικές αγορές δεν είναι ούτε πολύ ούτε λίγο ασφαλείς. Σε αυτά τα ποσοστά μπορεί να συμβάλει και το γεγονός ότι το 31.1% των καταναλωτών έχει πέσει θύμα απάτης από ηλεκτρονικές αγορές, δηλαδή μπορεί να μην παραδόθηκε ποτέ το προϊόν, να εκλάπησαν χρήματα και προσωπικά δεδομένα της κάρτας του καταναλωτή ή το προϊόν να ήταν εντελώς διαφορετικό από αυτό που είχε επιλέξει ο καταναλωτής.

Για τους Έλληνες καταναλωτές, η ασφαλέστερη μέθοδος πληρωμής είναι η χρήση της αντικαταβολής με ποσοστό 54.1%, και το Paypal με ποσοστό 24.1%. Η πληρωμή με χρεωστική ή πιστωτική κάρτα δεν θεωρείται ιδιαίτερα ασφαλής από τους καταναλωτές, αφού



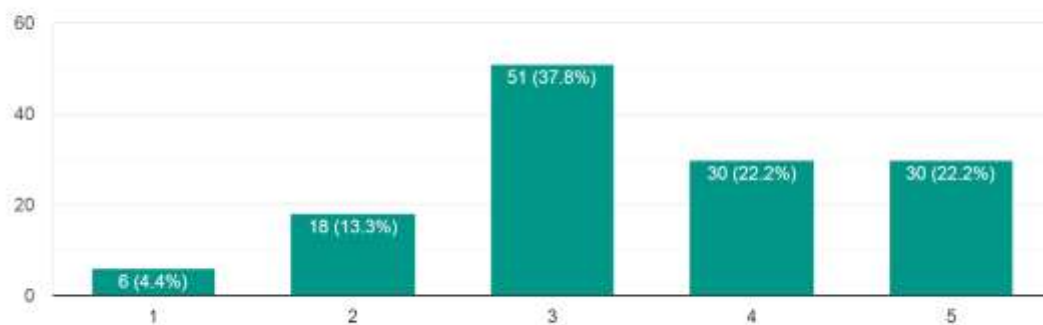
την επιλέξουν μόνο το 17.8%, το ίδιο και η κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό, με ποσοστό 3.7%.

#### 6.4.5 Τεχνολογική εξέλιξη και ευφυής συσκευασία

Σε αυτή την ομάδα ερωτήσεων, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούσαν την έξυπνη συσκευασία, αλλά και ποια ήταν η άποψη τους για αυτές.

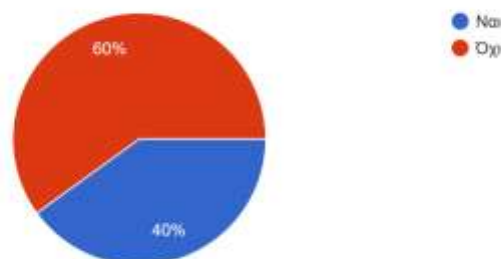
Το δείγμα της έρευνας, λοιπόν, φαίνεται να ασχολείται με τις τεχνολογικές εξελίξεις στην ηλεκτρονική αγορά, αφού όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, οι 60 από τους ερωτηθέντες ασχολούνται «πολύ» ή «πάρα πολύ» με τις τεχνολογικές εξελίξεις, οι 51 από το σύνολο των ερωτηθέντων δεν ασχολούνται «ούτε λίγο, ούτε πολύ», και μόλις 18 άτομα ασχολούνται «σχεδόν καθόλου» και 6 άτομα «καθόλου» με τις τεχνολογικές εξελίξεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Σε τι βαθμό παρακολουθείτε τις τεχνολογικές εξελίξεις στην ηλεκτρονική αγορά;  
135 responses



Όσον αφορά την έξυπνη συσκευασία, τα στοιχεία δεν είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά εκ πρώτης, καθώς το 60% δεν γνώριζε τι είναι η έξυπνη συσκευασία.

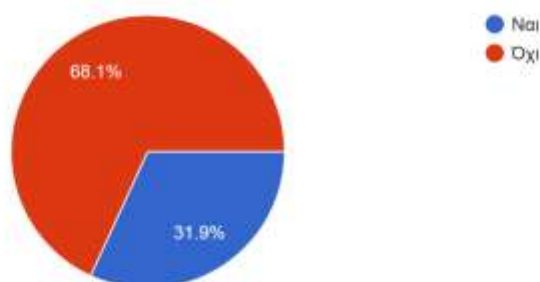
Γνωρίζετε τι είναι η έξυπνη συσκευασία;  
135 responses



Ως προς τις διαθέσιμες, στο ευρύ κοινό, έξυπνες συσκευασίες, δόθηκαν κάποια παραδείγματα αυτών ώστε να γίνει σαφές εάν κάποιος έχει αγοράσει ή όχι κάποια ευφυή συσκευασία.

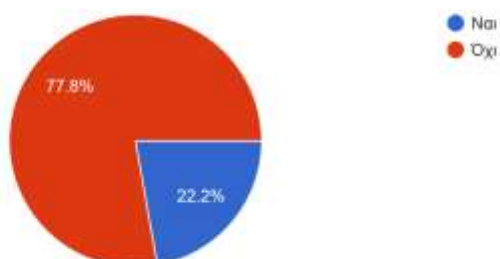
Αρχικά, στην ερώτηση για τα QR Codes, που αποτελούν τη πιο διαδεδομένη μορφή κοινοποίησης πληροφοριών και marketing από τις κατηγορίες της έξυπνης συσκευασίας, η πλειονότητα απάντησε πως δεν έχει σκανάρει ένα QR Code ώστε να λάβει περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν, ενώ μόλις το 31.9% έχει πραγματοποιήσει αυτή την ενέργεια.

Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν το οποίο να διαθέτε κωδικό QR και τον σκανάρατε με το κινητό σας ώστε να λάβετε περισσότερες πληροφορίες ή προσφορές;  
135 responses



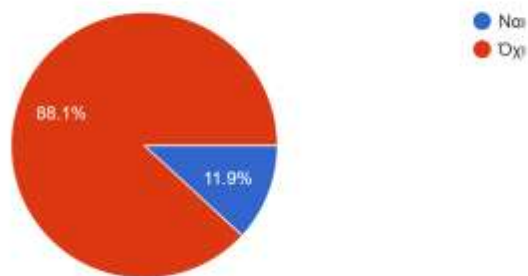
Σε παρόμοια αποτελέσματα οδήγησε και η ερώτηση για τις συσκευασίες που αλλάζουν χρώμα υπό συνθήκες, λόγω των θερμοχρωμικών τους μελανιών. Σε αυτή την κατηγορία, είναι ευρέως διαδεδομένες στην αγορά οι κούπες που αλλάζουν χρώμα, ή οι ταινίες - θερμόμετρα. Σε κάθε περίπτωση, το 77.8% δεν έχει προμηθευτεί ένα τέτοιο προϊόν.

Έχετε προμηθευτεί κάποιο προϊόν του οποίου η συσκευασία ή το ίδιο το προϊόν να αλλάζει χρώμα υπό συνθήκες;  
135 responses



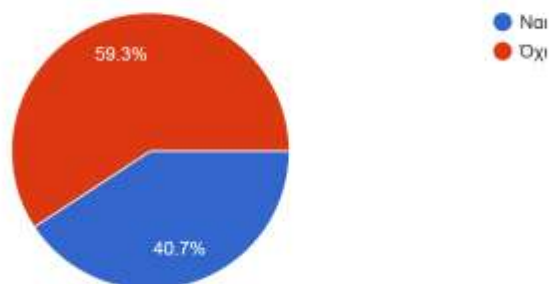
Για την τεχνολογία NFC και RFID, φαίνεται ότι το δείγμα δεν είναι εξοικειωμένο, καθώς το 64.4% δεν γνώριζε τι είναι, ενώ ακόμη λιγότεροι ήταν και αυτοί που έχουν προμηθευτεί κάποια συσκευασία με τεχνολογία NFC / RFID. Συγκεκριμένα, μόνο το 11.9% έχει αγοράσει κάποια συσκευασία με αυτή την τεχνολογία.

Έχετε προμηθευτεί κάποιο προϊόν το οποίο να λειτουργεί με την τεχνολογία NFC / RFID;  
135 responses



Ανεξάρτητα, όμως, από τις τεχνολογίες της έξυπνης συσκευασίας, ένα μεγάλο ποσοστό παραδέχεται ότι έχει προμηθευτεί κάποιο προϊόν λόγω της ελκυστικής του συσκευασίας. Συγκεκριμένα, το 40.7% το επιβεβαιώνει, ενώ το 59.3% αναφέρει ότι δεν έχει αγοράσει ένα προϊόν μόνο εξαιτίας της μοναδικής του συσκευασίας.

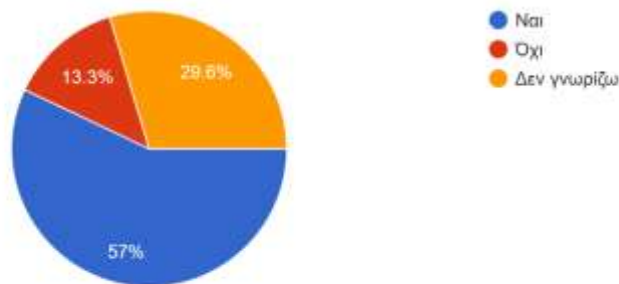
Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν εξαιτίας της ελκυστικής του συσκευασίας;  
135 responses



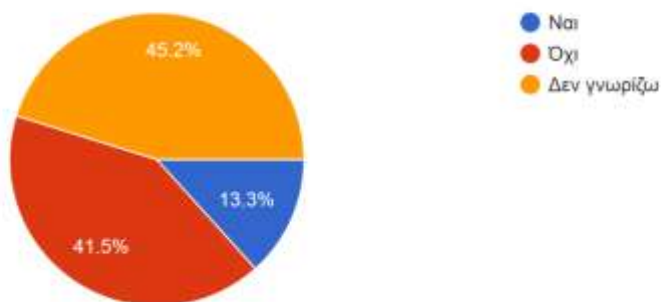
Στις επόμενες ερωτήσεις, ζητήθηκε η γνώμη των καταναλωτών για την έξυπνη συσκευασία, αλλά και η πρόθεση αγοράς αυτών όταν θα είναι πιο διαδεδομένες.

Συγκεκριμένα, υπήρχαν δυο ερωτήσεις που ρωτούσαν εάν οι ίδιοι πιστεύουν ότι η έξυπνη συσκευασία θα έχει περισσότερα οφέλη παρά κινδύνους για τον καταναλωτή. Στην ερώτηση εάν η εξέλιξη της συσκευασίας έχει περισσότερα οφέλη για τη σωστή χρήση των προϊόντων, η πλειονότητα ήταν θετικοί με ποσοστό 57%. Το 29.6% δεν γνώριζε, ενώ το 13.3% ήταν αρνητικοί. Αυτό επιβεβαιώνεται και από την επόμενη ερώτηση, η οποία αναφέρει εάν η εξέλιξη της συσκευασίας ενέχει περισσότερους κινδύνους παρά οφέλη για τον καταναλωτή. Εδώ, το 13.3% λέει πως αυτή η πρόταση ισχύει, το 41.5% το αρνείται και το 45.2% δε γνωρίζει να απαντήσει.

Θεωρείτε ότι η εξέλιξη της συσκευασίας έχει περισσότερα οφέλη για τη σωστή χρήση των προϊόντων;  
135 responses



Θεωρείτε ότι η εξέλιξη της συσκευασίας ενέχει περισσότερους κινδύνους παρά οφέλη για τον καταναλωτή;  
135 responses

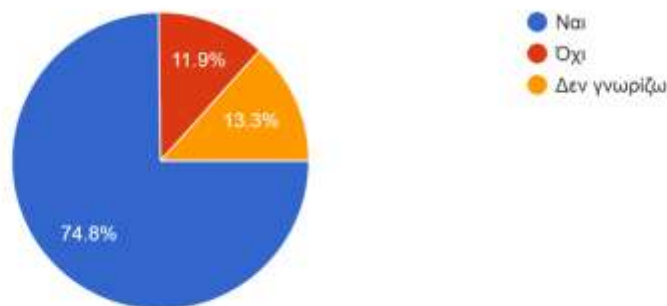


Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν την πρόθεση αγοράς μιας έξυπνης συσκευασίας. Συγκεκριμένα, τέθηκε η ερώτηση: «Θεωρείτε ότι η εξέλιξη της συσκευασίας και των έξυπνων τεχνολογιών θα επηρεάσουν τις τιμές των προϊόντων τα επόμενα 5 χρόνια;», στην οποία το 68.1% απάντησε θετικά, ενώ το 28.1% δεν γνώριζε. Σημαντικό είναι ότι μόνο το 3.7% των ερωτηθέντων απάντησε αρνητικά.

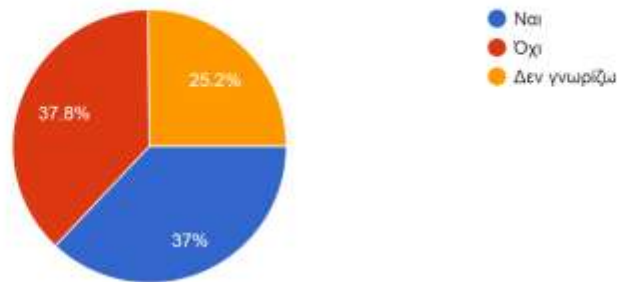
Ως προς την πρόθεση αγοράς, δόθηκαν δυο παράμετροι που αφορούσαν το κόστος της έξυπνης συσκευασίας, ώστε να φανεί εάν η τιμή θα επηρεάσει την αγορά της. Συγκεκριμένα, στην ερώτηση εάν οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να αγοράσουν ένα προϊόν με έξυπνη συσκευασία στην ίδια τιμή με το συμβατικό, οι περισσότεροι ήταν θετικοί, με ποσοστό 74.8%. Το 11.9% απάντησε πως δεν θα το επέλεγε, ενώ το 13.3% δεν γνώριζε. Τα δεδομένα αυτά, όμως, αλλάζουν αν αλλάξει και ο παράγοντας τιμή. Στη δεύτερη ερώτηση, λοιπόν, η οποία ρωτά εάν είναι πρόθυμος ο καταναλωτής να αγοράσει ένα προϊόν με έξυπνη συσκευασία, με μια ελαφρώς αυξημένη τιμή (+20%) από ένα αντίστοιχο συμβατικό προϊόν, παρόλο που η χρησιμότητα θα ήταν μεγαλύτερη, μόνο το 37% είναι διατεθειμένοι να προβούν σε μια τέτοια αγορά. Το 37.8% αναφέρει ότι δεν θα αγόραζε ένα τέτοιο προϊόν και το 25.2% δεν γνώριζε να απαντήσει τι θα έκανε σε αυτή την περίπτωση.

Είσαστε πρόθυμος/η να αγοράσετε ένα προϊόν με έξυπνη συσκευασία εάν η τιμή του προϊόντος ήταν ίδια με ένα αντίστοιχο συμβατικό προϊόν;

135 responses



Είσατε πρόθυμος/η να αγοράσετε ένα προϊόν με έξυπνη συσκευασία εάν η τιμή του προϊόντος ήταν ελαφρώς αυξημένη (+20%) από ένα αντίστοιχ...οϊόν, όμως η χρησιμότητα του ήταν μεγαλύτερη;  
135 responses

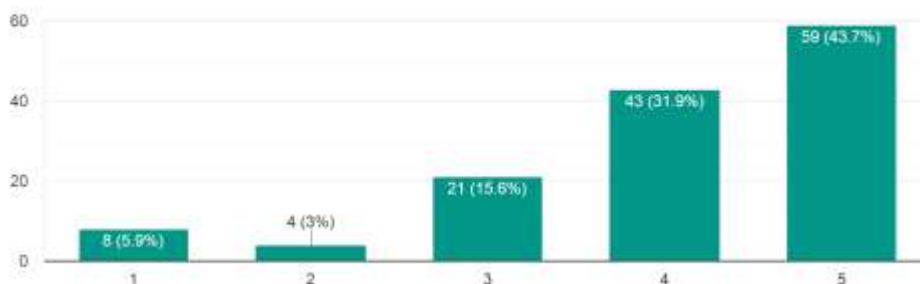


#### 6.4.6 Covid-19 και ηλεκτρονικές αγορές

Στην τελευταία ενότητα ερωτήσεων, υπήρχε η ανάγκη να τεθούν ερωτήσεις που αφορούσαν την επιρροή της πανδημίας ως προς τις ηλεκτρονικές αγορές και κατά πόσο η γνώμη των καταναλωτών για τις ηλεκτρονικές αγορές έχει αλλάξει αυτή την περίοδο.

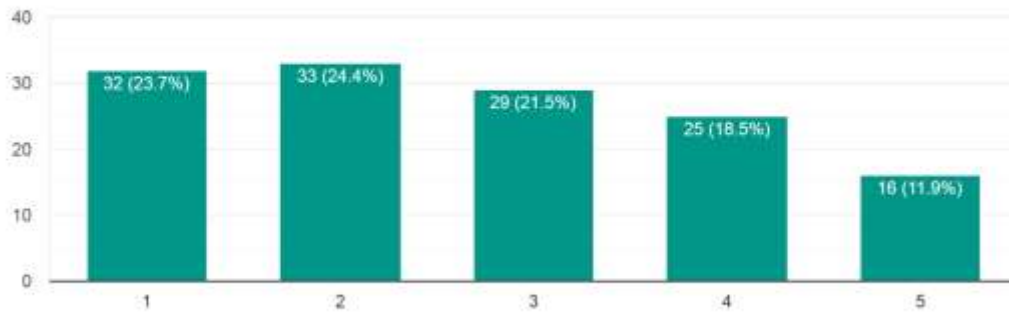
Οι καταναλωτές εδώ παραδέχονται ότι η πανδημία του Covid-19 έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούν τις αγορές τους, και αυτό είναι απολύτως λογικό, καθώς η χώρα είχε αποφασίσει, επί μήνες, να κλείσει τα εμπορικά καταστήματα ή και να λειτουργήσουν αυτά με τη μέθοδο click-away και click in shop. Το 43.7% παραδέχεται ότι ο κορονοϊός έχει επηρεάσει «πάρα πολύ» τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται οι αγορές, το 31.9% αναφέρει ότι έχει επηρεαστεί «πολύ» και μόλις το 5.9% αναφέρει ότι δεν επηρεάστηκε «καθόλου».

Σε τι βαθμό σας έχει επηρεάσει ο Covid-19 στον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιείτε τις αγορές σας;  
135 responses



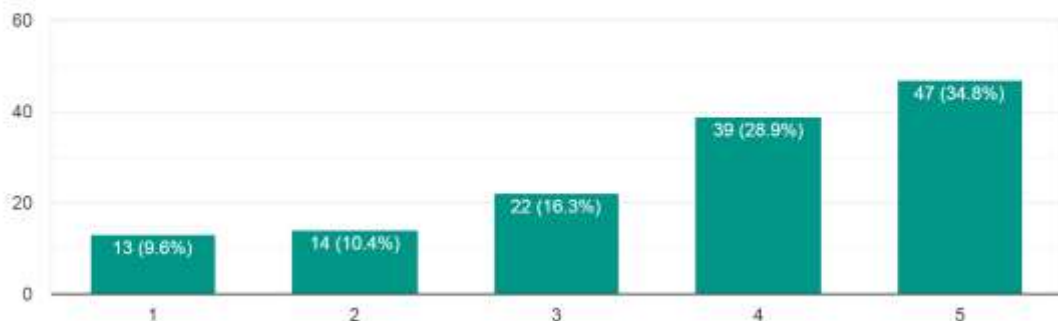
Θετικό είναι επίσης, ότι οι περισσότεροι εκ των ερωτηθέντων ήταν ήδη εξοικειωμένοι με τις ηλεκτρονικές αγορές και δεν αντιμετώπισαν ιδιαίτερες δυσκολίες στην πραγματοποίηση αυτών. Συγκεκριμένα, μόνο το 11.9% δυσκολεύτηκε πάρα πολύ να ολοκληρώσει κάποια ηλεκτρονική αγορά, και το 18.5% ανέφερε ότι δυσκολεύτηκε «πολύ».

Σε τι βαθμό έχετε δυσκολευτεί να πραγματοποιήσετε ηλεκτρονικές αγορές εν μέσω πανδημίας;  
135 responses



Στην ερώτηση «Θεωρείτε ότι έχετε αυξήσει τις ηλεκτρονικές σας αγορές έναντι των παραδοσιακών αγορών στο κατάστημα;», το 34.8% απάντησε ότι τις έχει αυξήσει «πάρα πολύ», το 28.9% ότι τις αύξησε «πολύ» και το 9.6% ανέφερε ότι δεν τις έχει αυξήσει «καθόλου».

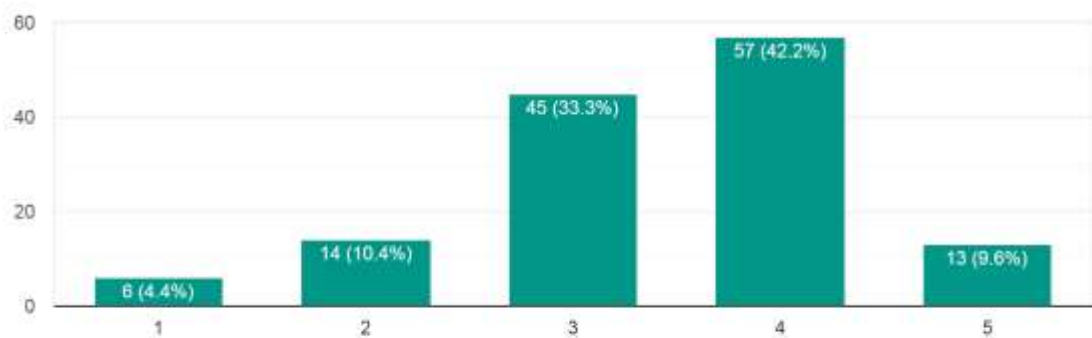
Θεωρείτε ότι έχετε αυξήσει τις ηλεκτρονικές σας αγορές έναντι των παραδοσιακών αγορών στο κατάστημα;  
135 responses



Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούσαν τη γνώμη των καταναλωτών σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές που πραγματοποίησαν, καθώς και πόσο ευχαριστημένοι έμειναν από αυτές.

Συγκεκριμένα, το δείγμα ρωτήθηκε σε τι βαθμό έμειναν ευχαριστημένοι από τις ηλεκτρονικές αγορές τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Είναι σημαντικό εδώ να αναφερθεί ότι μόνο το 9.6% δήλωσε ότι είναι «πάρα πολύ» ευχαριστημένοι. Η πλειονότητα των καταναλωτών δήλωσε ότι ήταν «πολύ» ευχαριστημένοι (42.2%) και «ούτε λίγο ούτε πολύ» ευχαριστημένοι (33.3%). Αυτό σημαίνει ότι υπάρχουν σημεία της ελληνικής ηλεκτρονικής αγοράς που χρήζουν βελτίωσης. Σε κάθε περίπτωση, υπήρχαν και οι δυσαρεστημένοι, οι οποίοι ανέφεραν ότι δεν ήταν καθόλου ευχαριστημένοι (4.4%) ή σχεδόν καθόλου ευχαριστημένοι (10.4%).

Πόσο ικανοποιημένος/η έχετε μείνει από τις ηλεκτρονικές σας αγορές εν μέσω πανδημίας;  
135 responses



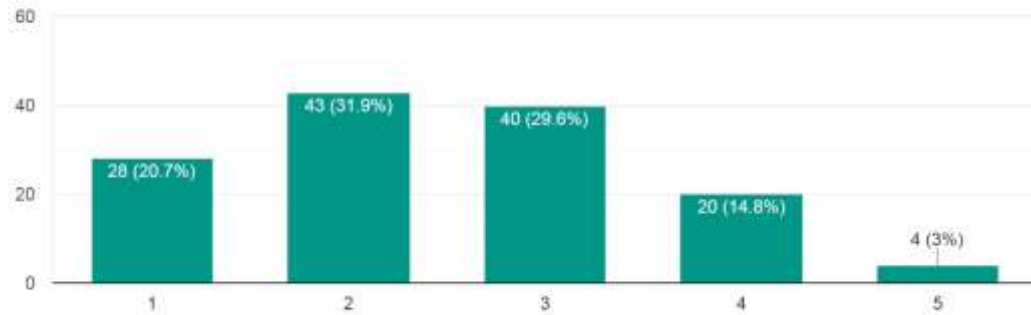
Ως προς τη διανομή των προϊόντων, υπήρχε μια μεγάλη σύγχυση από τις ταχυμεταφορές, οι οποίες λόγω μεγάλου όγκου δουλειάς, καθυστερούσαν ή έκαναν μεγάλα λάθη στην αποστολή των προϊόντων. Εάν και ελήφθησαν κάποια μέτρα για την αντιμετώπιση του προβλήματος αυτού, υπάρχουν, ακόμη, μεγάλες καθυστερήσεις στα δίκτυα διανομής. Για το λόγο αυτό, ζητήθηκε η γνώμη των καταναλωτών ώστε να αξιολογήσουν τους χρόνους παράδοσης των δεμάτων που είχαν παραγγείλει ηλεκτρονικά κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Όπως φαίνεται και στο γράφημα παρακάτω, υπάρχει αρκετή δυσαρέσκεια σ' αυτό. Συγκεκριμένα, το 20.7% αναφέρει ότι δεν ήταν «καθόλου» ικανοποιημένοι από τους χρόνους παράδοσης, το 31.9% «σχεδόν καθόλου» ικανοποιημένοι και το 29.6% «ούτε λίγο ούτε πολύ» ικανοποιημένοι. Οι καταναλωτές που ήταν ευχαριστημένοι από τους χρόνους παράδοσης είναι σε μικρό ποσοστό, και συγκεκριμένα το 14.8% αναφέρει ότι ήταν «πολύ»



ικανοποιημένοι με τους χρόνους παράδοσης των προϊόντων και το 3% «πάρα πολύ» ικανοποιημένοι.

Πόσο ικανοποιημένος / η έχετε μείνει με τους χρόνους παράδοσης της παραγγελίας σας εν μέσω πανδημίας;

135 responses

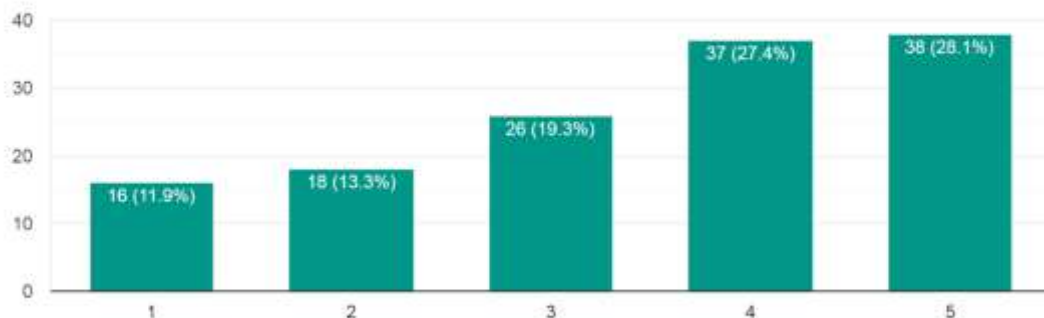


Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν τη δυσκολία που μπορεί να αντιμετωπίσαν οι καταναλωτές ώστε να επιλέξουν το κατάλληλο προϊόν για εκείνους. Οι ερωτήσεις περιορίστηκαν σε κάποια παραδείγματα προϊόντων που συνήθως, οι καταναλωτές επιλέγουν να τα αγοράσουν από ένα φυσικό κατάστημα, καθώς είτε απαιτείται η δοκιμή αυτών, είτε είναι ιδιαίτερες οι απαιτήσεις τους.

Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν τα καλλυντικά και τα γυαλιά (ηλίου ή μυωπίας). Εδώ φαίνεται ότι υπήρχε αρκετά μεγάλη δυσκολία ως προς την επιλογή τέτοιων προϊόντων από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, αφού το 28.1% ανέφερε ότι δυσκολεύτηκε πάρα πολύ, το 27.4% ότι δυσκολεύτηκε πολύ, και μόλις το 11.9% δήλωσε ότι δεν δυσκολεύτηκε καθόλου.

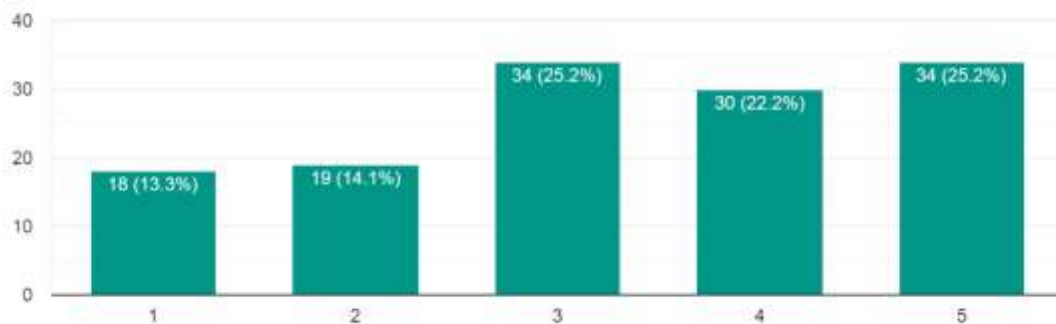
Σε τι βαθμό έχετε δυσκολευτεί να αγοράσετε καλλυντικά ή γυαλιά μέσα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα χωρίς να έχετε τη δυνατότητα να δοκιμάσετε το προϊόν;

135 responses



Στην επόμενη κατηγορία ανήκουν τα ρούχα και τα παπούτσια, τα οποία συνήθως χρειάζονται δοκιμή από τους αγοραστές, ώστε να δουν εάν τους ταιριάζουν ή όχι. Στην ερώτηση αυτή, φαίνεται ότι το 25.2% δυσκολεύτηκε πάρα πολύ, το 22.2% ότι δυσκολεύτηκε πολύ, ενώ το 25.2% αναφέρει ότι δε δυσκολεύτηκε ούτε πολύ ούτε λίγο. Θετικό είναι και το γεγονός ότι το 14.1% ανέφερε ότι δεν δυσκολεύτηκε σχεδόν καθόλου να επιλέξει το κατάλληλο προϊόν για εκείνον, και το 13.3% δεν αντιμετώπισε καμία δυσκολία. Τα ποσοστά αυτά είναι πιθανό να οφείλονται και στις οδηγίες και πληροφορίες που υπάρχουν αναλυτικά στα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα, όπου υπάρχουν τα size charts με την ανάλυση των μεγεθών, καθώς και πληροφορίες όπως σε τι universal νούμερο ταιριάζει το αντίστοιχο νούμερο του προϊόντος.

Σε τι βαθμό έχετε δυσκολευτεί να αγοράσετε ενδύματα και υποδήματα μέσα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα χωρίς να έχετε τη δυνατότητα να δοκιμάσετε το προϊόν;  
135 responses

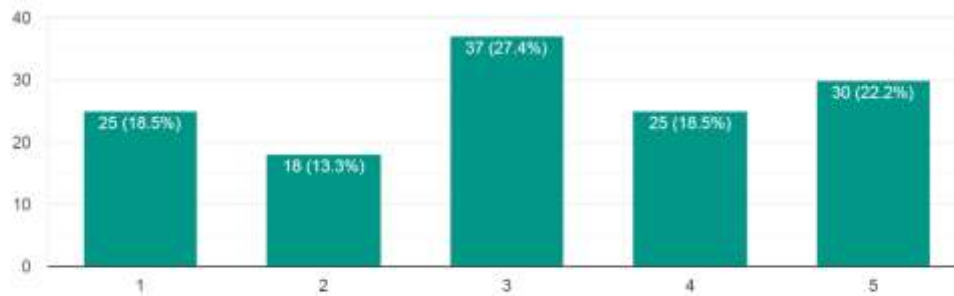


Η επόμενη κατηγορία προϊόντων, που συνήθως δυσκολεύει στην ηλεκτρονική αγορά αυτών, είναι τα είδη διακόσμησης, τα έπιπλα και οι μογιές για τους τοίχους. Τα συγκεκριμένα είδη επιλέγονται επί το πλείστον από το φυσικό κατάστημα, ώστε να υπάρχει πλήρης αντίληψη των χαρακτηριστικών τους, του μεγέθους και του χρώματος τους. Τέλος, λόγω του μεγάλου κόστους που μπορεί να έχει ένα έπιπλο, προκαλείται ένας φόβος για την ηλεκτρονική αγορά αυτών.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των καταναλωτών, το 27.4% δεν δυσκολεύτηκε ούτε λίγο ούτε πολύ ως προς την αγορά αυτών των ειδών ηλεκτρονικά. Αντίστοιχα, το 18.5% αναφέρει ότι

δυσκολεύτηκε πολύ, και το 22.2% ότι δυσκολεύτηκε πάρα πολύ. Ενθαρρυντικό είναι το γεγονός ότι το 18.5% δεν δυσκολεύτηκε καθόλου να επιλέξει ένα τέτοιο προϊόν από την ηλεκτρονική αγορά, και το 13.3% δεν δυσκολεύτηκε σχεδόν καθόλου.

Σε τι βαθμό έχετε δυσκολευτεί να αγοράσετε κάποιο έπιπλο, είδος διακόσμησης ή βαφή για τοίχους μέσα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα χωρ...νατότητα να επισκεφθείτε το φυσικό κατάστημα;  
135 responses

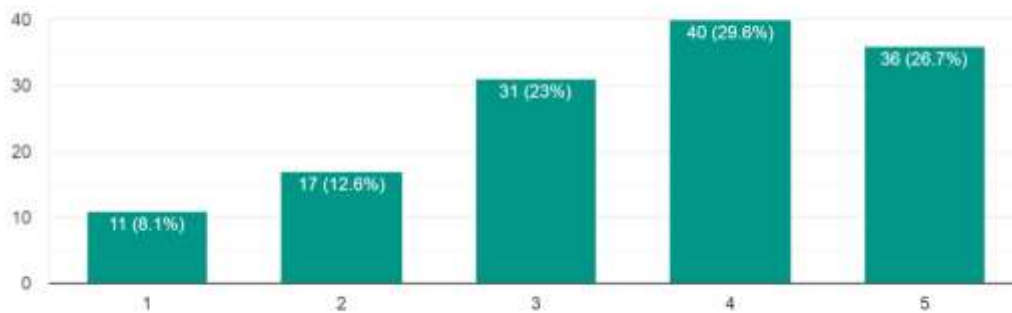


Μια πρόταση που έχει επικρατήσει τον τελευταίο καιρό στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αφορά την «ηλεκτρονική δοκιμή» προϊόντων με τη χρήση της τεχνολογίας Augmented Reality. Έτσι, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να δοκιμάσουν τα προϊόντα που επιθυμούν μέσα από την οθόνη τους και να επιλέξουν το κατάλληλο για εκείνους αγαθό, χωρίς να χρειάζεται να μεταβούν στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Με βάση αυτό, δημιουργήθηκαν ερωτήσεις, οι οποίες αφορούν την πρόθεση αγοράς προϊόντων από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που παρέχει αυτή την υπηρεσία. Αρχικά, το δείγμα ρωτήθηκε πόσο ελκυστική θεωρεί αυτή την υπηρεσία. Η πλειονότητα απάντησε ότι τη θεωρεί πολύ ελκυστική (29.6%) και πάρα πολύ ελκυστική (26.7%). Υπήρχαν όμως και καταναλωτές που δεν θεωρούν ότι αυτή η υπηρεσία εξυπηρετεί. Συγκεκριμένα, το 12.6% ανέφερε ότι είναι «σχεδόν καθόλου» ελκυστική και το 8.1% «καθόλου» εξυπηρετική υπηρεσία.

Πόσο ελκυστική θεωρείτε την "ηλεκτρονική δοκιμή" προϊόντων ως εναλλακτική όταν δεν μπορείτε να επισκεφθείτε ένα φυσικό κατάστημα ώστε να προμηθευτείτε το προϊόν:

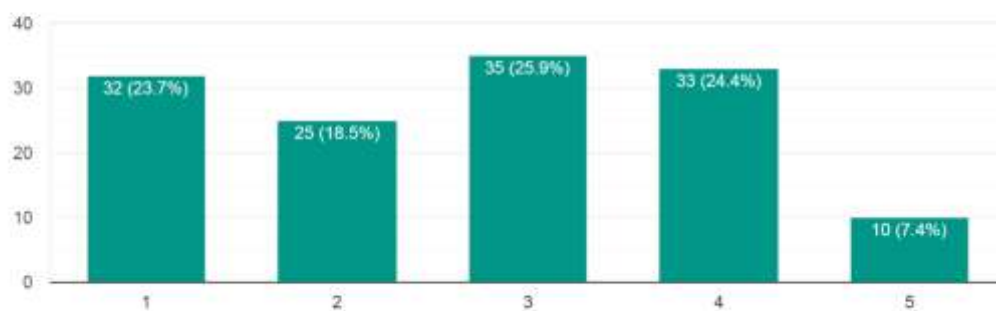
135 responses



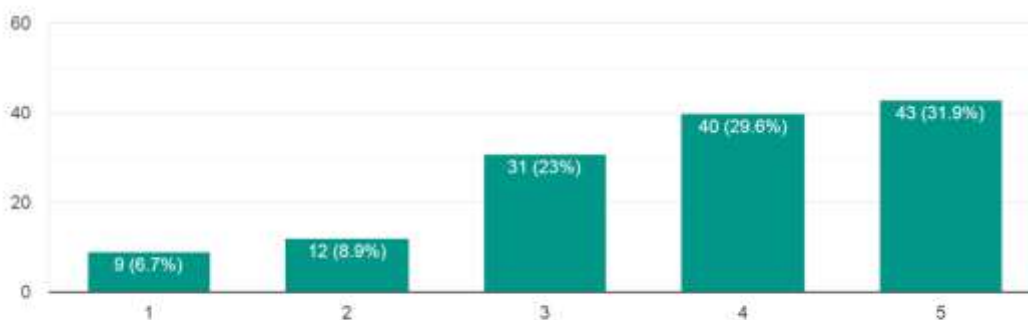
Ως προς την πρόθεση αγοράς, δημιουργήθηκαν δύο ερωτήσεις, οι οποίες είχαν ως σκοπό τη μέτρηση της πρόθεσης σε συνάρτηση με τη διαφοροποίηση της τιμής για την παροχή αυτή της υπηρεσίας. Στην πρώτη περίπτωση, όπου η τιμή των προϊόντων θα ήταν ίδια από ένα κατάστημα που παρέχει την υπηρεσία της ηλεκτρονικής δοκιμής και ένα που δεν την παρέχει, οι καταναλωτές αναφέρουν ότι είναι πολύ θετικοί ως προς την επιλογή του καταστήματος που θα παρέχει την υπηρεσία της ηλεκτρονικής δοκιμής. Συγκεκριμένα, το 31.9% θεωρούν «πάρα πολύ» πιθανό να αγοράσουν, το 29.6% «πολύ» πιθανό και μόλις το 6.7% καθόλου πιθανό να αγοράσουν από ένα τέτοιο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Τα δεδομένα αυτά αλλάζουν, εάν υπάρξει αύξηση στην τιμή του προϊόντος κατά 20%. Σε αυτό το σημείο, οι καταναλωτές αναφέρουν σε ποσοστό 25.9% ότι δεν είναι ούτε πολύ ούτε λίγο πιθανό να επιλέξουν ένα κατάστημα με «ηλεκτρονική δοκιμή», και το 24.4% επιμένει πως είναι «πολύ πιθανό» να το επιλέξει. Βέβαια, το 23.7% των καταναλωτών λέει ότι δεν είναι καθόλου πιθανό να επιλέξει ένα ακριβότερο προϊόν για την υπηρεσία της ηλεκτρονικής δοκιμής και το 18.5% ισχυρίζεται ότι είναι «σχεδόν καθόλου» πιθανό να κάνει αυτή την επιλογή.

Πόσο πιθανό θα ήταν να αγοράσετε ένα προϊόν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που διαθέτε την "ηλεκτρονική δοκιμή" προϊόντος έναντι ενός άλλ...μη του προϊόντος ήταν ελαφρώς αυξημένη (20%);  
135 responses

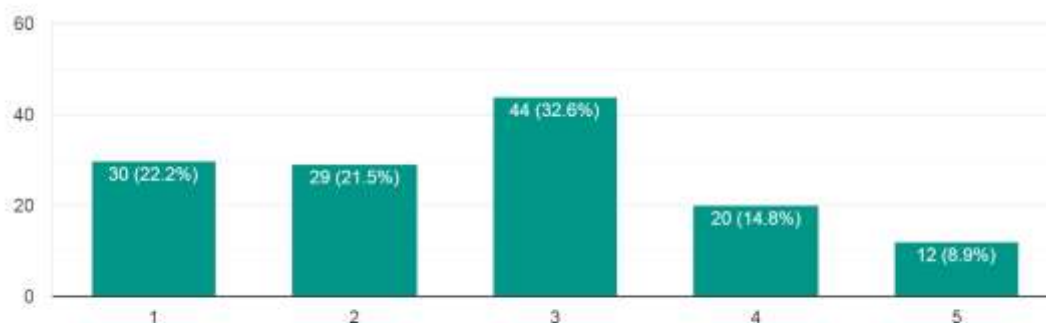


Πόσο πιθανό θα ήταν να αγοράσετε ένα προϊόν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που διαθέτε την "ηλεκτρονική δοκιμή" προϊόντος έναντι ενός άλλου...ην υπηρεσία EAN η τιμή του προϊόντος ήταν ίδια;  
135 responses



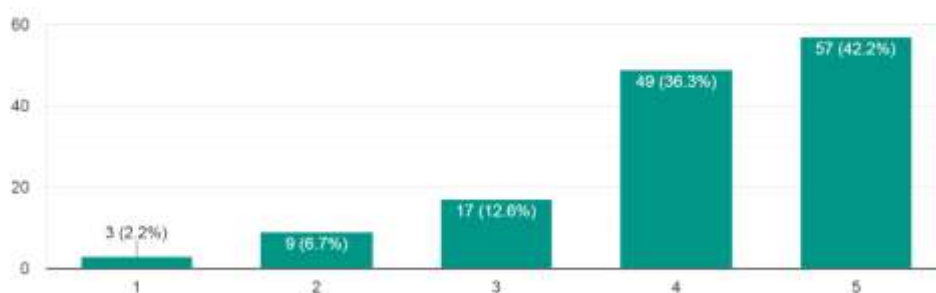
Για την εναλλακτική του click-away κατά τη διάρκεια της πανδημίας, η πλειονότητα των ερωτηθέντων δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι. Συγκεκριμένα, το 32.6% δεν είναι ούτε πολύ, ούτε λίγο ικανοποιημένοι, το 21.5% είναι «σχεδόν καθόλου» ικανοποιημένοι και το 22.2% δεν είναι «καθόλου» ικανοποιημένοι. Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι μόλις το 14.8% είναι «πολύ» ικανοποιημένοι και το 8.9% «πάρα πολύ» ικανοποιημένοι ως προς την αποτελεσματικότητα του μέτρου.

Πόσο ικανοποιημένος /η είστε από την επιλογή "Click-away" ως μέθοδο παράδοσης μιας παραγγελίας;  
135 responses



Τέλος, ζητήθηκε μια πρόβλεψη, από τη μεριά των καταναλωτών, για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα τα επόμενα χρόνια. Όπως φαίνεται, η πλειονότητα αναφέρει ότι η ελληνική ηλεκτρονική αγορά θα αναπτυχθεί «πολύ» (36.3%) και «πάρα πολύ» (42.2%), αντίστοιχα, τα τελευταία χρόνια. Μικρό είναι το ποσοστό εκείνων που θεωρούν ότι η ελληνική αγορά δεν θα αναπτυχθεί, αφού το 2.2% αναφέρει ότι δεν προβλέπει «καθόλου» ανάπτυξη, και το 6.7% ισχυρίζεται ότι δεν θα υπάρχει «σχεδόν καθόλου» ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου τα επόμενα χρόνια.

Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι θα ανασπυχθούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην ελληνική αγορά τα επόμενα χρόνια;  
135 responses



#### 6.4.7 Συμπεράσματα έρευνας – απάντηση των κεντρικών ερωτήσεων

Από την παρούσα έρευνα προκύπτουν πολύ ενδιαφέροντα στοιχεία τα οποία αξίζει να αναλυθούν. Το πρώτο στάδιο όμως, είναι η προσπάθεια για απάντηση των κεντρικών ερωτήσεων για τον σκοπό που έγινε η έρευνα.

##### 1. Τι σχέση έχουν οι καταναλωτές με τα κοινωνικά δίκτυα και πόσο επηρεάζονται για την πραγματοποίηση μιας αγοράς;

Με βάση τα δεδομένα που προκύπτουν, οι Έλληνες καταναλωτές είναι πολύ εξοικειωμένοι με τα κοινωνικά δίκτυα. Το 98.5% είναι ενεργοί στα social media, και διαθέτουν λογαριασμούς κυρίως στο Facebook (92.6%) , Instagram (76.3%) , Viber/Whatsapp (73.3%) και Youtube (52.6%). Το Pinterest και το Snapchat δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένα στο δείγμα. Μεγάλο ποσοστό επίσης, είναι ενεργό για πάνω από 4 ώρες καθημερινά στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ παράλληλα η συντριπτική πλειοψηφία θεωρεί ότι τα social media είναι πρωταγωνιστές στην καθημερινότητα των ανθρώπων (87.4%).

Τα κοινωνικά δίκτυα όμως, δεν είναι πλέον μόνο ένα μέσο επικοινωνίας μεταξύ ανθρώπων, αλλά αποτελούν το μεγαλύτερο marketplace. Συγκεκριμένα, για τις ανάγκες του digital marketing, είναι απαραίτητη η ενασχόληση και η παρουσία μιας επιχείρησης στα κοινωνικά

δίκτυα ώστε να μπορεί ένας χρήστης να τη γνωρίσει. Όπως φαίνεται, η ισχύς των social media στον τομέα των ηλεκτρονικών αγορών είναι μεγάλη. Συγκεκριμένα, από την έρευνα προέκυψε ότι το 79.3% θεωρούν ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένας καλός τρόπος πληροφόρησης για νέα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά. Επιπλέον, το 66.7% ισχυρίζεται πως έχει επηρεαστεί από αυτά για την αγορά ενός προϊόντος, παρόλο που η πλειονότητα δεν έχει κάνει την αγορά αυτή μέσα από τα ίδια τα social media. Το 50.4% ισχυρίζεται ότι δεν έχει κάνει αγορά μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, και μόλις το 34.8% αναφέρει ότι σπάνια αγοράζει μέσα από κάποια πλατφόρμα. Το 13.3%, όμως, αγοράζει συχνά μέσω των κοινωνικών δικτύων. Άλλη σημαντική πληροφορία αφορά το γεγονός ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν βοηθήσει πολύ στην αγορά ενός νέου προϊόντος, που δεν είχαν ξαναδοκιμάσει οι καταναλωτές, σε ποσοστό 29.6% παρόλο που η γνώμη ενός διασήμου ή influencer δεν έχει μεγάλη βαρύτητα για την απόφαση αγοράς ενός προϊόντος, αφού μόνο το 3% εμπιστεύεται περισσότερο τη γνώμη αυτών έναντι ενός φίλου ή συγγενή ή άλλων αξιολογήσεων στο διαδίκτυο.

## **2. Ποια είναι η εξοικείωση των καταναλωτών με τις ηλεκτρονικές αγορές, τι αγοράζουν και σε τι βαθμό είναι ικανοποιημένοι;**

Οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να είναι αρκετά εξοικειωμένοι με τις ηλεκτρονικές αγορές. Μάλιστα, το 57% των ερωτηθέντων ανέφερε ότι είναι «πάρα πολύ» εξοικειωμένοι, και μόλις το 3.7% δεν είναι καθόλου εξοικειωμένοι με τις ηλεκτρονικές αγορές. Οι ίδιοι επιλέγουν να ολοκληρώσουν μια αγορά τους από τα eshop, σε ποσοστό 70.4% και σε μικρότερο βαθμό από marketplaces 25.9%, και αυτό διότι δεν έχουν όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα την επιλογή για αγορές απευθείας μέσω των marketplaces.

Οι Έλληνες καταναλωτές επιλέγουν επί το πλείστον να αγοράσουν από το διαδίκτυο, ρούχα και παπούτσια (61.5%), υπηρεσίες (59.3%), είδη τεχνολογίας (55.6%) και καλλυντικά – παραφαρμακευτικά (44.4%). Αυτό που αγοράζουν λιγότερο είναι τρόφιμα από ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ (9.6%) και είδη διακόσμησης, έπιπλα ή είδη κουζίνας (12.6%).

Ως προς τον βαθμό ικανοποίησης από τις εν λόγω ηλεκτρονικές αγορές, οι περισσότεροι είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις αγορές τους, σε ποσοστό 47.4%. Ως προς τα επιμέρους



όμως ζητήματα του μάρκετινγκ, και συγκεκριμένα το μίγμα μάρκετινγκ (4Ps) υπάρχουν διακυμάνσεις.

Αρχικά, οι καταναλωτές που έλαβαν μέρος στην έρευνα αναφέρουν ότι θεωρούν την ελληνική ηλεκτρονική αγορά ούτε πολύ ούτε λίγο επαρκή ως προς την αφθονία επιλογών. Επίσης, οι καταναλωτές στην πλειοψηφία τους δεν είναι ούτε πολύ ούτε λίγο ευχαριστημένοι με την ποικιλία, σε ποσοστό 42.2%. Βέβαια, το 34.1% θεωρεί ότι υπάρχει μεγάλη ποικιλία στο ελληνικό ηλεκτρονικό εμπόριο.

Για τις τιμές των προϊόντων, οι καταναλωτές σε ποσοστό 46.7% δεν είναι ούτε πολύ ούτε λίγο ικανοποιημένοι με τις τιμές των προϊόντων της ελληνικής ηλεκτρονικής αγοράς. Μάλιστα, το 20.7% αναφέρει ότι δεν είναι σχεδόν καθόλου ικανοποιημένοι με τις τιμές και τις προσφορές που υπάρχουν. Φαίνεται επίσης, ότι ο παράγοντας τιμή επηρεάζει πολύ την απόφαση μιας αγοράς, αφού μεγάλο ποσοστό (45.9%) συμβουλεύεται πάρα πολύ συχνά μια ιστοσελίδα σύγκρισης τιμών πριν προβεί στην απόφαση αγοράς.

Για τη διανομή των προϊόντων, οι ερωτηθέντες είναι σε μεγάλο βαθμό ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες διανομής. Συγκεκριμένα, το 39.3% είναι πολύ ικανοποιημένο με τη διανομή και το 34.1% δεν είναι ούτε λίγο, ούτε πολύ ικανοποιημένο με τη διανομή των προϊόντων από την ηλεκτρονική αγορά.

Τέλος, για την προώθηση, οι απόψεις δίστανται για την επάρκεια των διαφημίσεων. Το 34.1% αναφέρει ότι οι διαφημίσεις δεν είναι ούτε πολύ ούτε λίγο επαρκείς ώστε να κάνουν γνωστό στον καταναλωτή όλες τις διαθέσιμες επιλογές που έχει για ένα προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει. Το 23.7% αναφέρει ότι οι διαφημίσεις είναι σχεδόν καθόλου επαρκείς, και το 23% ότι είναι πολύ επαρκείς. Οι αξιολογήσεις στο διαδίκτυο, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, είναι ούτε πολύ ούτε λίγο αξιόπιστες σε ποσοστό 40.7%, ενώ το 34.8% πιστεύει ότι είναι πολύ αξιόπιστες. Σε κάθε περίπτωση, οι αξιολογήσεις έχουν βαρύνουσα σημασία για την επιλογή ενός προϊόντος, καθώς το 47.4% συμβουλεύεται κυρίως αυτές εάν θέλει να επιλέξει ένα προϊόν που δεν έχει ξαναδοκιμάσει. Η εξυπηρέτηση πελατών των ηλεκτρονικών καταστημάτων, πάντως, έχει αφήσει αρκετά ευχαριστημένους τους περισσότερους αγοραστές. Συγκεκριμένα, το 39.3% είναι πολύ ευχαριστημένοι από την εξυπηρέτηση που έλαβαν, και το 34.1% είναι ούτε λίγο ούτε πολύ ευχαριστημένοι.

Η ασφάλεια των ηλεκτρονικών αγορών αποτελεί ένα σημαντικό ζήτημα που μπορεί να θεωρηθεί και εμπόδιο ως προς την επιλογή αυτής της μεθόδου αγοράς. Το 48.9% του δείγματος θεωρεί πολύ ασφαλείς τις ηλεκτρονικές αγορές, και το 30.4% δεν τις θεωρεί ούτε πολύ ούτε λίγο ασφαλείς. Γι' αυτό το λόγο, η αντικαταβολή θεωρείται από το 54.1% ως η ασφαλέστερη μέθοδος πληρωμής μιας αγοράς, και η κατάθεση σε τράπεζα ως η λιγότερο ασφαλής μέθοδος πληρωμής. Τέλος, το 31.1% του δείγματος αναφέρει ότι έχει εξαπατηθεί σε κάποια από τις ηλεκτρονικές του αγορές στο παρελθόν.

### **3. Πόσο είναι εξοικειωμένοι οι καταναλωτές με την ευφυή συσκευασία και πόσο πρόθυμοι είναι να την επιλέξουν;**

Στον τομέα της έξυπνης συσκευασίας, τα δεδομένα που προκύπτουν, αναφέρουν ότι το 60% δεν γνωρίζει τι είναι η έξυπνη συσκευασία. Το 68.1% ισχυρίζεται ότι δεν έχει αγοράσει μια συσκευασία με QR Code την οποία να έχει σκανάρει ώστε να λάβει περισσότερες πληροφορίες, και το 77.8% δεν έχει προμηθευτεί συσκευασία που να αλλάζει χρώμα υπό συνθήκες. Ακόμη, το 64.4% δεν γνωρίζει τι είναι το NFC / RFID και το 88.1% δεν έχει προμηθευτεί κάποια συσκευασία που να έχει αυτή τη λειτουργία.

Σε κάθε περίπτωση, οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι η εξέλιξη της συσκευασίας έχει οφέλη για τον καταναλωτή σε ποσοστό 57%, ενώ πολλοί δεν γνωρίζουν εάν υπάρχουν και κίνδυνοι (45.2%). Ως προς την πρόθεση αγοράς μια έξυπνης συσκευασίας, παρατηρήθηκε ότι οι καταναλωτές είναι περισσότερο πρόθυμοι να αγοράσουν μια τέτοια συσκευασία, σε ποσοστό 74.8%, εάν η τιμή είναι ίδια με ένα αντίστοιχο συμβατικό προϊόν. Στην περίπτωση που η τιμή του προϊόντος είναι αυξημένη κατά 20%, παρόλο που η λειτουργικότητα μπορεί να ήταν αυξημένη, το 37.8% απάντησε ότι δεν θα το αγόραζε, το 37% ανέφερε ότι θα αγόραζε το συγκεκριμένο προϊόν και το 25.2% ανέφερε ότι δεν γνωρίζει τι θα έκανε σε αυτή την περίπτωση.

**4. Σε τι βαθμό έχει επηρεάσει ο Covid-19 τις αγορές των καταναλωτών και πόσο ευχαριστημένοι ήταν με τις αγοραστικές τους επιλογές κατά τη διάρκεια της πανδημίας;**

Η πανδημία του κορονοϊού επηρέασε πολλούς τομείς της καθημερινότητας των ανθρώπων, ένας εκ των οποίων ήταν και οι ηλεκτρονικές αγορές. Η άποψη αυτή επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι το 43.7% των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιούν τις αγορές τους έχει επηρεαστεί πάρα πολύ από τον Covid-19 και το 31.9% θεωρεί ότι έχει επηρεαστεί πολύ. Οι περισσότεροι, μάλιστα, αύξησαν πάρα πολύ τις ηλεκτρονικές τους αγορές, σε ποσοστό 34.8%, ενώ το 28.9% θεωρεί ότι αύξησε πολύ τις ηλεκτρονικές του αγορές.

Ο γενικός βαθμός ικανοποίησης ως προς τις ηλεκτρονικές αγορές, αναφέρει ότι το 42.2% ήταν πολύ ευχαριστημένοι, το 33.3% ούτε λίγο ούτε πολύ ευχαριστημένοι, και το 10.4% σχεδόν καθόλου ικανοποιημένοι. Δεν ισχύει όμως το ίδιο και για το βαθμό ικανοποίησης ως προς τους χρόνους παράδοσης των προϊόντων. Το 31.9% δεν είναι σχεδόν καθόλου ικανοποιημένοι από τους χρόνους παράδοσης, το 20.7% καθόλου ευχαριστημένοι, και το 29.6% ούτε πολύ ούτε λίγο ικανοποιημένοι. Αξιοσημείωτο είναι ότι μόλις το 14.8% είναι πολύ ευχαριστημένοι από τους χρόνους παράδοσης των δεμάτων.

## 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα διπλωματική εργασία βασίστηκε στην ανάγκη για εκ βάθους μελέτης στις καινοτομίες του digital marketing στο παρελθόν, το παρόν και το μέλλον, καθώς και στις εξελίξεις της έξυπνης συσκευασίας από το χθες μέχρι το σήμερα, αλλά και προβλέψεις για το αύριο. Επιπροσθέτως, ενισχύθηκε η άποψη ότι το digital marketing και η έξυπνη συσκευασία έχουν άμεση σύνδεση, καθώς για πολλές εφαρμογές της έξυπνης συσκευασίας χρειάζεται η επιχείρηση να επενδύει στο digital marketing και να χρησιμοποιεί εργαλεία της, ώστε να υπάρχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στην προώθηση αυτών, αλλά και για να ενισχυθούν τα κανάλια του μάρκετινγκ μέσω των έξυπνων συσκευασιών.

Μέσα από την ανασκόπηση για τη βιβλιογραφική έρευνα που πραγματοποιήθηκε, δημιουργήθηκε και η ανάγκη για την υλοποίηση μιας έρευνας γνώμης και συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών, σχετικά με το digital marketing, το smart packaging, τις ηλεκτρονικές αγορές αλλά και την επίδραση της πανδημίας σε όλα αυτά.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη μορφή του ερωτηματολογίου, και είχε ως σκοπό να μελετήσει τη συμπεριφορά καταναλωτή. Από τα αποτελέσματα που προέκυψαν, φαίνεται ότι το δείγμα ήταν πολύ εξοικειωμένο με τα κοινωνικά δίκτυα και τα θεωρεί ως ένα καλό μέσο για να πληροφορηθούν για νέα προϊόντα.

Επιπροσθέτως, η έρευνα έδειξε οι ερωτηθέντες είναι αρκετά εξοικειωμένοι με τις ηλεκτρονικές αγορές, και δεν φάνηκαν να δυσκολεύονται ιδιαίτερα να τις πραγματοποιήσουν εν καιρώ πανδημίας. Ένα ενδιαφέρον αποτέλεσμα, ακόμη, αφορά τη σύγκριση του βαθμού ικανοποίησης στις ηλεκτρονικές αγορές γενικότερα και κατά τη διάρκεια του κορονοϊού. Το συμπέρασμα που προκύπτει εδώ, είναι ότι μεγάλο μέρος του δείγματος έμεινε λιγότερο ικανοποιημένο με τις αγορές του κατά τη διάρκεια του Covid-19 σε σχέση με άλλες περιόδους, καθώς επίσης μικρότερος ήταν και ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών σχετικά με τους χρόνους παράδοσης των προϊόντων κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Ακόμη, ενδιαφέρον ήταν και το γεγονός ότι το δείγμα που συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο δεν ήταν σε μεγάλο βαθμό εξοικειωμένο με την έξυπνη συσκευασία. Μάλιστα, από την έρευνα παρατηρήθηκε ότι ήταν μικρό το ποσοστό εκείνων που γνώριζαν τι είναι η ευφυής συσκευασία, και ακόμη μικρότερο ήταν το δείγμα όσων είχαν προμηθευτεί ένα προϊόν με έξυπνη συσκευασία.

Από τη βιβλιογραφική έρευνα προκύπτει ότι η εξέλιξη που υπάρχει στον τομέα του digital marketing και την έξυπνη συσκευασία είναι αλματώδης. Συγκεκριμένα, η πλειονότητα των καναλιών προώθησης δημιουργούν συνεχώς νέες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις ώστε να αναδειχθούν στο διαδικτυακό κόσμο. Παρομοίως, η έξυπνη συσκευασία εξελίσσει συνεχώς τις δυνατότητες της, εντάσσοντας νέες λειτουργίες οι οποίες μπορούν να είναι χρήσιμες στον καταναλωτή ή στην καλύτερη προώθηση των προϊόντων.

Εν κατακλείδι, από την ανασκόπηση που έγινε στα αποτελέσματα που είχε η πανδημία στον επιχειρηματικό κλάδο, προκύπτει το γεγονός ότι μέσα σε ένα χρόνο δημιουργήθηκε ακόμη μεγαλύτερη ανάγκη για βελτίωση των τεχνολογικών δεξιοτήτων των ανθρώπων καθώς και για ψηφιακή παρουσία από την πλευρά των επιχειρήσεων. Έτσι, παρατηρήθηκε μεγάλη ανάπτυξη στον τομέα του digital marketing στην Ελλάδα, ο οποίος έπαιξε πρωταρχικό ρόλο στη διατήρηση του εμπορίου. Με λίγα λόγια, ο τομέας της προώθησης στα ηλεκτρονικά μέσα, του ηλεκτρονικού εμπορίου, της έξυπνης συσκευασίας και των έξυπνων λύσεων του digital marketing αποτέλεσαν υψίστης σημασίας εργαλεία στην επιχειρηματικότητα. Φυσικά, αυτά τα βήματα που έγιναν στα πλαίσια της διαχείρισης μιας κρίσης, θα πρέπει να μην είναι παροδικές λύσεις αλλά μόνιμες επιλογές που σκοπό θα έχουν τη συνεχή βελτίωση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

## **8. ΥΠΟΔΕΙΞΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ**

Η παρούσα διπλωματική εργασία δημιουργεί νέες ανάγκες ερευνητικής μελέτης. Μερικά ερευνητικά ερωτήματα τα οποία προτείνεται να απαντηθούν αναλύονται παρακάτω.

Αρχικά, λόγω των περιορισμένων δεδομένων που υπάρχουν, προτείνεται να γίνει επιπλέον έρευνα στον τομέα των εξελίξεων του digital marketing τα επόμενα χρόνια.

Επιπλέον, μπορεί να ερευνηθεί περαιτέρω η ανάπτυξη του smart packaging καθώς και οι νέες επιλογές που θα μπορέσουν να υπάρχουν στο μέλλον, σύμφωνα με τις τεχνολογικές εξελίξεις.

Επιπροσθέτως, χρήζει μεγαλύτερης έρευνας η επίδραση της επιδημίας του κορονοϊού γύρω από το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, καθώς και άλλους τομείς στους οποίους μπορεί η πανδημία να επηρέασε θετικά για την ανάπτυξη και την εξέλιξη του ηλεκτρονικού κόσμου.

Τέλος, προτείνεται η ενδεδειγμένη έρευνα της συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, το digital marketing και την έξυπνη συσκευασία.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Afshar, V., 2020. *E-commerce innovation in 2021 will look like what was projected for 2025*. [Online] Available at: <https://www.zdnet.com/article/three-ecommerce-predictions-for-2021/> [Accessed 06 Απρ 2021].

Alexa, n.d. *Top Sites in Greece*. [Online] Available at: <https://www.alexa.com/topsites/countries/GR> [Accessed 06 Απρ 2021].

Backaler, J., 2018. *Digital Influence, Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*. Palgrave Macmillan,.

Belch E.G., B. A., 2011. Διαφήμιση και Προώθηση: Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ. In: *Διαφήμιση και Προώθηση: Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη, Τζιόλας,

Bhardwaj, A., 2020. *Instagram Marketing in the Time of the Coronavirus*. [Online] Available at: <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/daily-insights/instagram-marketing-in-the-time-of-the-coronavirus> [Accessed 06 Απρ 2021].

Bhatti A., e. a., 2020. E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, pp. 1449-1452.

Business, F. W., n.d. *Web 1.0 vs Web 2.0 vs Web 3.0 vs Web 4.0 vs Web 5.0 – A bird’s eye on the evolution and definition*. [Online] Available at: <https://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education/previously/web-1-0-vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition/> [Accessed 06 Απρ 2021].

Cao D., e. a., 2021. Understanding consumers’ social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, pp. 835-846.

Capatina A., e. a., 2020. Matching the future capabilities of an artificial intelligence-based software for social media marketing with potential users’ expectations. *Technological Forecasting and Social Change*.

Carbone, L., 2020. *Top 8 Influencer Marketing Trends Coming in 2021*. [Online] Available at: <https://later.com/blog/influencer-marketing-trends/> [Accessed 06 Απρ 2021].

Chaffey, D., 2008. Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο: στρατηγική και υλοποίηση. In: *Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο: στρατηγική και υλοποίηση*. Αθήνα: Κλειδάριθμος,

Chris, A., n.d. *ReliabaleSoft*. [Online] Available at: <https://www.reliablesoft.net/what-is-the-difference-between-onsite-and-offsite-seo//> [Accessed 26 Δεκ 2020].

Chylinski M., e. a., 2020. Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer experience. *Australian Marketing Journal*, pp. 374-384.

Cooper, C., 2020. *7 of the biggest changes to digital marketing in the past decade*. [Online]  
Available at: <https://cariadmarketing.com/digital-marketing-past-decade/>  
[Accessed 06 Απρ 2021].

Deep Agency, n.d. *How to Keep Effective Marketing*. [Online]  
Available at: <https://deepagency.am/how-to-keep-effective-marketing-in-the-time-of-coronavirus/>  
[Accessed 06 Απρ 2021].

Develop Greece Business Development Agency, n.d. *Chatbots: οι εφαρμογές του μέλλοντος*. [Online]  
Available at: <https://developgreece.com/chatbots-oi-efarmoges-tou-mellontos/>  
[Accessed 05 Ιαν 2021].

Diebner R., e. a., 2020. *Adapting customer experience in the time of coronavirus*. [Online]  
Available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/adapting-customer-experience-in-the-time-of-coronavirus#>  
[Accessed 06 Απρ 2021].

DMI, 2016. *The Evolution of Digital Marketing: 30 Years in the Past & Future*. [Online]  
Available at: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-evolution-of-digital-marketing-30-years-in-the-past-and-future>  
[Accessed 06 Απρ 2021].

DMI, 2018. *Digital Innovation and the Future of Digital Marketing*. [Online]  
Available at: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital-innovation-and-the-future-of-digital-marketing>  
[Accessed 06 Απρ 2021].

Dumitriu D., P. M., 2020. Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing. *Procedia Manufacturing*, pp. 630-636.

Dwivedi Y., e. a., 2020. Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Dwivedi Y., e. a., 2020. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*.

Edwards C.J., e. a., 2020. Entrepreneurship within the history of marketing. *Journal of Business Research*, pp. 259-267.

Eurostat, 2020. *Online shopping continues to grow*. [Online]  
Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200420-2>  
[Accessed 06 Απρ 2021].

Eurostat, 2021. *E-commerce statistics for individuals*. [Online]  
Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E->



commerce statistics for individuals

[Accessed 06 Απρ 2021].

Eurostat, 2021. *Individuals' level of digital skills*. [Online]

Available at: [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc\\_sk\\_dskl\\_i/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_sk_dskl_i/default/table?lang=en)

[Accessed 06 Απρ 2021].

Eurostat, 2021. *Percentage of the ICT sector in GDP*. [Online]

Available at: [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc\\_bde15ag/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_bde15ag/default/table?lang=en)

[Accessed 06 Απρ 2021].

Eurostat, n.d. *Digital Economy and Society Index Report 2020 - Human Capital*. [Online]

Available at: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/human-capital-and-digital-skills>

[Accessed 06 Απρ 2021].

Eurostat, n.d. *Digital Economy and Society Index Report 2020 - Integration of Digital Technology*.

[Online]

Available at: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/integration-digital-technology-enterprises>

[Accessed 06 Απρ 2021].

Eurostat, n.d. *Digital Economy and Society Index Report 2020 - Use of Internet Services*. [Online]

Available at: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/use-internet-and-online-activities>

[Accessed 06 Απρ 2021].

Eurostat, n.d. *Shaping Europe's digital future Greece*. [Online]

Available at: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/greece>

[Accessed 06 Απρ 2021].

Eurostat, n.d. *Δείκτης Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας (DESI)*. [Online]

Available at: [https://ec.europa.eu/information\\_society/newsroom/image/document/2018-20/el-desi\\_2018-country-profile-lang\\_4AA59C97-CC3B-7C25-9CE4F07248577AD8\\_52343.pdf](https://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2018-20/el-desi_2018-country-profile-lang_4AA59C97-CC3B-7C25-9CE4F07248577AD8_52343.pdf)

[Accessed 06 Απρ 2021].

Cairins, G., 2013. Evolutions in food marketing, quantifying the impact, and policy implications.

*Appetite*, pp. 194-197.

GargiGhoshal, 2018. Chapter 10 - Recent Trends in Active, Smart, and Intelligent Packaging for Food

Products. *Food Packaging and Preservation*, pp. 343-374.

Greece, D., n.d. *Chatbots: Οι εφαρμογές του μέλλοντος*. [Online]

Available at: <https://developgreece.com/chatbots-oi-efarmoges-tou-mellontos/>

[Accessed 06 Απρ 2021].

Greek-Sites.gr, n.d. *Ιστοσελίδες για: Καταστήματα & Αγορές*. [Online]

Available at: <https://www.greek-sites.gr/categories/istoselides-katastimata-agores>

[Accessed 06 Απρ 2021].

- Group, C., 2020. *307% Growth Rate for the Greek Online Grocery in March 2020*. [Online]  
Available at: <https://convertgroup.com/phenomenal-307-growth-rate-for-the-greek-online-grocery-in-%ce%bcarch-2020/>  
[Accessed 06 Απρ 2021].
- Gupta S., e. a., 2020. Digital Analytics: Modeling for Insights and New Methods. *Journal of Interactive Marketing*, pp. 26-43.
- GWS, n.d. *MARKETING IN THE TIME OF CORONAVIRUS*. [Online]  
Available at: <https://www.gwsmedia.com/articles/marketing-time-coronavirus>  
[Accessed 06 Απρ 2021].
- Han, J. e. a., 2018. Food Packaging: A Comprehensive Review and Future Trends. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*.
- He H., H. L., 2020. The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, pp. 176-182.
- Hollebeek L., M. K., 2019. Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, pp. 27-41.
- Hub, H. B., n.d. *Τι είναι η τεχνολογία Blockchain*. [Online]  
Available at: <https://www.blockchain.org.gr/home/mathe/>  
[Accessed 20 Φεβ 2021].
- Hutchinson, A., 2020. *25 Predictions for Social Media Marketing in 2021*. [Online]  
Available at: <https://www.socialmediatoday.com/news/25-predictions-for-social-media-marketing-in-2021/589785/>  
[Accessed 06 Απρ 2021].
- iefimerida, 2020. *E-shops: Τι αγοράζουν οι Έλληνες στην καραντίνα -Αυτό το προϊόν έχει αύξηση στη ζήτηση 2.675% (και δεν είναι αντισηπτικά)*. [Online]  
Available at: <https://www.iefimerida.gr/ellada/agores-koronoioy-proionta-ektoxeysan-poliseis>  
[Accessed 06 Απρ 2021].
- in.gr, 2021. *Ανατροπή στο λιανεμπόριο – Επιστροφή στο click away εισηγούνται οι ειδικοί*. [Online]  
Available at: <https://www.in.gr/2021/01/29/greece/epistrofi-sto-click-away-eisigountai-oi-eidikoi-allazoun-ola-sto-lianemporio/>  
[Accessed 06 Απρ 2021].
- Insights, S., 2020. *How AI is transforming the future of digital marketing*. [Online]  
Available at: <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/how-ai-is-transforming-the-future-of-digital-marketing/>  
[Accessed 06 Απρ 2021].
- Insights, S., 2021. *2021 digital marketing trends: 25 practical recommendations to implement*. [Online]  
Available at: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-marketing-trends->

innovation/

[Accessed 06 Απρ 2021].

Insights, S., 2021. *Email marketing trends 2021 – 5 trends to watch*. [Online]

Available at: <https://www.smartinsights.com/email-marketing/email-marketing-trends-2021-5-trends-to-watch/>

[Accessed 06 Απρ 2021].

I-scoop, n.d. *The Internet of Things in Marketing: the integrated marketing opportunity*.

Ismail, N., 2019. *The history of the chatbot: Where it was and where it's going*. [Online]

Available at: <https://www.information-age.com/history-of-the-chatbot-123479024/>

[Accessed 06 Απρ 2021].

IZEA, 2020. *20 Influencer Marketing Trends in 2020*. [Online]

Available at: <https://izea.com/2020/06/08/top-influencer-marketing-trends/>

[Accessed 06 Απρ 2021].

Johnson, T., 2020. *Guide to native advertising in 2021*. [Online]

Available at: <https://tinuiti.com/blog/ecommerce/native-advertising-examples/>

[Accessed 19 Ιαν 2021].

Jong, A. e. a., 2005. Active and intelligent packaging for food: Is it the future?. *Food Additives & Contaminants*, pp. 975-979.

Kangane, V., 2020. *Top 7 Video Marketing Trends 2020 to Grow YouTube Channel Fast*. [Online]

Available at: <https://www.vmavericks.com/blog/top-video-marketing-trends-to-increase-followers/>

[Accessed 06 Απρ 2021].

Kannan, P. H. “., 2017. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, pp. 22-45.

Karleigh, H., n.d. *Active and Intelligent Packaging: Innovations for the Future*, Blacksburg: Virginia Tech.

Kathimerini, 2020. *Συστηματικά μέσω e-shop οι αγορές για έναν στους δύο διαδικτυακούς χρήστες*. [Online]

Available at: <https://www.kathimerini.gr/life/technology/1080994/systematika-meso-e-shop-oi-agores-gia-enan-stoys-dyo-diadiktyakoys-christes/>

[Accessed 06 Απρ 2021].

Kevin, G., 2020. *Emerging Email Innovations in 2020: How to Make the Most of Them*. [Online]

Available at: <https://sendpulse.com/blog/email-innovations>

[Accessed 06 Απρ 2021].

Kim Y., W. E., 2016. Consumer acceptance of a quick response (QR) code for the food traceability system: Application of an extended technology acceptance model (TAM). *Food Research International*, pp. 266-272.

- Kotler, P., 2001. Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ. Αθήνα: Κλειδάριθμος,
- Kotler, P., 2001. Αρχές του Μάρκετινγκ. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Kulkarni, C., 2017. *11 Ways Social Media Will Evolve in the Future*. [Online]  
Available at: <https://www.entrepreneur.com/article/293454>  
[Accessed 06 Απρ 2021].
- Kumar S., e. a., 2020. Applications of industry 4.0 to overcome the COVID-19 operational challenges. *Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews*, pp. 1283-1289.
- Kumar V., R. D. K. B., 2021. Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, pp. 864-877.
- Laato S, .. e. a., 2020. Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Leeflang P., e. a., 2014. Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, pp. 1-12.
- Lydekaityte J., T. T., 2019. Smart packaging: definitions, models and packaging as an intermediary between digital and physical product management. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, pp. 377-410.
- Malar, P. J. M. A. J., 2016. Innovative digital marketing trends 2016," 2016 International Conference on Electrical, Electronics, and Optimization Techniques (ICEEOT). pp. 4550-4556.
- Match2One, 2021. *Digital Marketing in the Age of the Coronavirus*. [Online]  
Available at: <https://www.match2one.com/blog/how-the-coronavirus-is-affecting-digital-advertising/>  
[Accessed 06 Απρ 2021].
- Membrillo, A., 2020. *Top SEO Trends Every Marketer Needs to Know in 2021*. [Online]  
Available at: <https://www.cardinaldigitalmarketing.com/blog/top-seo-trends-every-marketer-needs-to-know-in-2021/>  
[Accessed 06 Απρ 2021].
- Model, C., n.d. *What Chatbot Marketing Is and How to Use It In Digital Marketing*. [Online]  
Available at: <https://www.connectionmodel.com/blog/what-chatbot-marketing-is-and-how-to-use-it-in-digital-marketing>  
[Accessed 06 Απρ 2021].
- MOZ, n.d. *What is SEO?*. [Online]  
Available at: <https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>  
[Accessed 06 Απρ 2021].
- Naeem, M., 2021. Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Neilpatel, n.d. *What The Coronavirus (COVID-19) Means For Marketers*. [Online]

Available at: <https://neilpatel.com/blog/coronavirus/>

[Accessed 06 Απρ 2021].

Newman, D., 2019. *How Blockchain Is Changing Digital Marketing*. [Online]

Available at: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2019/09/18/how-blockchain-is-changing-digital-marketing/?sh=418cd28216eb>

[Accessed 06 Απρ 2021].

Newsroom, 2020. *ΕΕ: Προτελευταία η Ελλάδα στον Δείκτη Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας DESI 2020*. [Online]

Available at: <https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/ellada/ee-proteleftea-i-ellada-ston-dikti-psifiakis-ikonomias-ke-kinonias-desi-2020/>

[Accessed 06 Απρ 2021].

Nidhi, D., n.d. *42 Digital Marketing Trends You Can't Ignore in 2021*. [Online]

Available at: <https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2021/>

[Accessed 06 Απρ 2021].

Protothema, 2020. *To Marketing στις μέρες του κορωνοϊού: στροφή στο Digital*. [Online]

Available at: <https://www.protothema.gr/technology/article/1062616/to-marketing-stis-meres-tou-koronoiou-strofi-sto-digital/>

[Accessed 06 Απρ 2021].

Rauthan, H., 2019. *How Conversational Chatbots Marketing is the Future of eCommerce*. [Online]

Available at: <https://towardsdatascience.com/how-conversational-chatbots-marketing-is-the-future-of-ecommerce-6743268caa11>

[Accessed 06 Απρ 2021].

Rust, R., 2020. The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, pp. 15-26.

SEO, H. t., n.d. *Τι είναι το SEO, SEO σημαίνει Search Engine Optimization*. [Online]

Available at: <https://how-to-seo.gr/ti-einai-seo>

[Accessed 26 Δεκ 2020].

Sestino A., e. a., 2020. Internet of Things and Big Data as enablers for business digitalization strategies. *Technovation*.

Shah D., M. B., 2021. Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, pp. 772-779.

Sheth J., K. C., 2021. Next frontiers of research in data driven marketing: Will techniques keep up with data tsunamis?. *Journal of Business Research*, pp. 780-784.

Sheth, J., 2020. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, pp. 280-283.

SofokleousIn, 2020. *SofokleousIn*. [Online]

Available at: <https://www.sofokleousin.gr/dekaplasiastike-i-zitisi-gia-dimiourgia-e-shop%C2%A0ti->

na-proseksete-

[Accessed 21 Μαρ 20].

Sofokleousin, 2020. *Αυξήθηκε ο τζίρος για τα eshop εν μέσω πανδημίας*. [Online]

Available at: <https://www.sofokleousin.gr/ayksithike-o-tziros-gia-ta-e-shops-en-meso-pandimias>

[Accessed 27 Μαρ 2021].

Sofokleousin, 2020. *Το ηλεκτρονικό εμπόριο εκτόξευσε ζήτηση και επενδύσεις για logistics*. [Online]

Available at: <https://www.sofokleousin.gr/to-ilektroniko-emporio-ektokseyse-zitisi-kai-ependyseis-gia-logis>

[Accessed 27 Μαρ 2021].

Soon J., M. L., 2019. Developing anti-counterfeiting measures: The role of smart packaging. *Food Research International*, pp. 135-143.

Space, E., n.d. *Digital Marketing From the 1980s to 2020s*. [Online]

Available at: <https://www.enablerspace.com/wp-content/uploads/2020/09/Digital-Marketing-from-1980s-to-2020s-A-Researched-and-Curated-Mini-Guide.pdf>

[Accessed 06 Απρ 2021].

Stanciu, S. a., 2020. Consumer Behavior in Crisis Situations. Research on the Effects of COVID-19 in Romania. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati*.

Steinhoff L., P. R., 2020. Commentary: Opportunities and challenges of technology in relationship marketing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*.

Steps, D., n.d. *Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, ο Covid επιταχύνει την ανάπτυξη*. [Online]

Available at: <https://digitalsteps.gr/ilektroniko-emporio-ellada/>

[Accessed 26 Μαρ 2021].

Tanea, 2021. *Στροφή στα e-shop στον καιρό της καραντίνας - Το 77% χρησιμοποιεί καθημερινά το διαδίκτυο*. [Online]

Available at: <https://www.tanea.gr/2021/01/13/economy/economy-greece/strofi-sta-e-shop-ston-kairo-tis-karantinas-to-77-xrisimopoiEI-kathimerina-to-diadiktyo/>

[Accessed 06 Απρ 2021].

Team, M. O., 2020. *Forecomm\_s: Οι αλλαγές που έφερε ο Covid-19 ήρθαν για να μείνουν*. [Online]

Available at: [https://marketingweek.gr/forecomm\\_s-i-allages-pou-efere-o-covid-19-irthan-gia-na-minoun/](https://marketingweek.gr/forecomm_s-i-allages-pou-efere-o-covid-19-irthan-gia-na-minoun/)

[Accessed 06 Απρ 2021].

Team, M. O., 2020. *Αύξηση κατά 67% του engagement σε video και social λόγω Covid-19*. [Online]

Available at: <https://marketingweek.gr/afxisi-kata-67-tou-engagement-se-video-ke-social-logo-covid-19/>

[Accessed 06 Απρ 2021].

Tech, C., n.d. *Web & Marketing , Τι είναι το Email Marketing*. [Online]

Available at: <https://www.cnctech.gr/blog/digital-marketing/134-%CF%84%CE%B9->

[%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-email-marketing](#)

[Accessed 27 Δεκ 2020].

Tiwari, S., 2018. *Digital Marketing*. [Online]

Available at: <https://www.digitalvidya.com/blog/history-of-digital-marketing/>

[Accessed 06 Απρ 2021].

TStephen, A., 2016. The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, pp. 17-21.

University, M., n.d. *The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?*. [Online]

Available at: <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>

[Accessed 06 Απρ 2021].

VanDeBrake, J., 2020. *What Will Marketing Look Like in 2030?*. [Online]

Available at: <https://bettermarketing.pub/what-will-marketing-look-like-in-2030-3613f9c48660>

[Accessed 06 Απρ 2021].

Vanderroost M., e. a., 2017. The digitization of a food package's life cycle: Existing and emerging computer systems in the logistics and post-logistics phase. *Computers in Industry*, pp. 15-30.

Wang Y., e. a., 2020. Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, pp. 214-220.

Wedel M., B. E. Z. J., 2020. Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, pp. 443-465.

Wikipedia, n.d. [Online]

Available at:

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%BD%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%AF%CE%B1%CE%84%CE%B9%CE%83%CE%84%CE%BF%CE%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%82%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AD%CF%82%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%8>

[Accessed 07 Μάρ 2021].

Wikipedia, n.d. *Blockchain*. [Online]

Available at: <https://el.wikipedia.org/wiki/Blockchain>

[Accessed 06 Απρ 2021].

Wikipedia, n.d. *History of Marketing*. [Online]

Available at: [https://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_marketing](https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_marketing)

[Accessed 06 Απρ 2021].

Wikipedia, n.d. *Βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης*. [Online]

Available at:

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%82%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AD%CF%82%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%8>

[Accessed 06 Απρ 2021].





Γαλάζιου, Λ., 2016. *Τι είναι πράγματι τα Big Data*. [Online]  
Available at: <https://www.epixeiro.gr/article/2728>  
[Accessed 01 Φεβ 2021].

Γεωργά, Μ., 2020. *Οι αλλαγές στη συμπεριφορά του καταναλωτή από την παραδοσιακή στη σύγχρονη διαδικτυακή διαφήμιση.*, s.l.: ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ..

Εμμανουήλ Σ., 2020. *Το μάρκετινγκ στη μετά κορωνοϊό εποχή*. [Online]  
Available at: <https://m.naftemporiki.gr/story/1629754/to-marketingk-sti-meta-koronoio-epoxi>  
[Accessed 06 Απρ 2021].

Ηγουμενίδη, Τ., 2020. *Τι έδειξε η έρευνα του ELTRUN για την ψηφιακή ανάπτυξη των ΜΜΕ*. [Online]  
Available at: <https://www.infocom.gr/2020/09/23/edeikse-erevna-tou-eltrun-gia-tin-psifiaki-anaptyksi-ton-mme/52226/>  
[Accessed 06 Απρ 2021].

Vaganof, I., 2020. *Ενιαία Αγορά ΕΕ & Πανδημία: Επιπτώσεις, Δράσεις και Digital Single Market*. [Online]  
Available at: <https://www.socialmind.gr/eniaia-agora-ee-covid-19/>  
[Accessed 06 Απρ 2021].

Καπανταϊδάκης, Ι., 2012. *Η τεχνολογία της Επαυξημένης Πραγματικότητας (Augmented Reality) και η χρήση της στο Marketing. Τεχνικές και Μέθοδοι ανάπτυξης εφαρμογών AR*, Κρήτη: ΤΕΙ Κρήτης.

Καραγιάννη Λ., 2020. *Influencer Marketing, τι είναι και πως χρησιμοποιείται από τους διαφημιστές*, s.l.: Πτυχιακή εργασία για το Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου Διοίκησης και Οικονομίας.

Καφρίτσα, Δ. Μ. Κ. Μ. Ν., 2020. *Η επίδραση της πανδημίας του κορωνοϊού covid-19 σε ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops)*, s.l.: ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας.

ΚΕΔΕ, 2018. *Virtual reality για τα μνημεία UNESCO και τα σημαντικότερα αξιοθέατα της Θεσσαλονίκης*. [Online]  
Available at: <https://kedke.gr/virtual-reality-gia-ta-mnimeia-unesco-kai-ta-simantikotera-axiotheata-tis-thessalonikis/>  
[Accessed 06 Απρ 2021].

Κοινοβούλιο, Ε., 2020. *Τι είναι η τεχνητή νοημοσύνη και πως χρησιμοποιείται*. [Online]  
Available at: <https://www.europarl.europa.eu/news/el/headlines/society/20200827STO85804/ti-einai-i-techniti-noimosuni-kai-pos-chrisimopoieitai>  
[Accessed 09 Ιαν 2021].

Κομένι, Δ., 2020. *Σκέψεις για τον τουρισμό μέσα στην κρίση του COVID-19*. [Online]  
Available at: <https://traveldailynews.gr/columns/article/3568>  
[Accessed 06 Απρ 2021].

Κουρκούτα, Α. Σ. Κ., 2020. *Συμπεριφορά καταναλωτή κατά την διάρκεια της πανδημίας Covid-19*, s.l.: ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας.

Μαλούτα, Θ. Μ. Ε., 2019. *Το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (IoT) Συγκριτική παρουσίαση και αξιολόγηση των σημαντικότερων τεχνολογιών υλοποίησης*, Αθήνα: Διπλωματική Εργασία για το διατμηματικό πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών "Διοίκηση και Οικονομική των Τηλεπικοινωνιακών Δικτύων" ΕΚΠΑ.

Μαρινάκης, Π., 2019. *Μια σύντομη ιστορία για το «DIGITAL MARKETING»*. [Online] Available at: <http://www.digitalid.gr/digital-marketing/mia-syntomh-istoria-gia-to-digital-marketing/> [Accessed 06 Απρ 2021].

Μελικίδου, Μ., 2020. *Native Advertising: Η νέα τάση στην ψηφιακή διαφήμιση και η επίδραση της στη συμπεριφορά καταναλωτή*,

Μορφίδης, Σ., 2019. *Έρευνα ELTRUN: Θα ξεπεράσει τα 5 δισ. ευρώ το ηλεκτρονικό εμπόριο φέτος*. [Online] Available at: <https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/oikonomia/ereina-eltrun-tha-kseperasei-ta-5-dis-eiro-to-ilektroniko-emporio-fetos/> [Accessed 06 Απρ 2021].

Μπαλάσκας, Ν., 2019. *Η συμπεριφορά του καταναλωτή & οι παράγοντες που την επηρεάζουν*, Πειραιάς: Η συμπεριφορά του καταναλωτή & οι παράγοντες που την επηρεάζουν ΠΑΠΕΙ.

Μπουκουβάλα, Α., 2020. *NATIVE ADVERTISING: Η νέα τάση στην ψηφιακή διαφήμιση και η επίδραση της στη συμπεριφορά καταναλωτών*, Ηγουμενίτσα: Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων.

Νομικός, Σ., 2019. *Ευφυής Συσκευασία*. In: *Ευφυής Συσκευασία*. Αθήνα:

Παπαδάκης, Σ., 2010. *Συσκευασία τροφίμων*. In: *Συσκευασία τροφίμων*. Θεσσαλονίκη: Τζιόλας,

Πετρούτσα, Μ., 2015. *Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Πτυχιακή Εργασία για το ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας, Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων, Η Εξέλιξη του Μάρκετινγκ τα τελευταία 20 χρόνια. Ανάλυση και σύγκριση περιπτώσεων των εταιριών IBM – APPLE – SUN*, Μεσολόγγι

Ρούπα Ε., Χ. Ε., 2018. *Εισαγωγή στην ιστορία της ελληνικής συσκευασίας*. Θεσσαλονίκη: Reprotime.

Σαμαντά Ε., Κ. Π., 2014. *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ: χθες, σήμερα, αύριο*. In: *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ: χθες, σήμερα, αύριο*. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική,

Σαρρή, Ε., 2019. *Η στροφή των επιχειρήσεων στο διαδικτυακό μάρκετινγκ και η δύναμη του στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης*, Πειραιάς: Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική ΠΑΠΕΙ.

Σειραγάκη Γ., 2015. *Διαδικτυακό μάρκετινγκ : αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης στο καταναλωτικό κοινό*, Πειραιάς: Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική ΠΑΠΕΙ.

Σιώμκος, Γ., 2016. *E-marketing: Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο*. In: *E-marketing: Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο*. Αθήνα: Λιβάνη,

Συνοδινός, Κ., 2020. *Κορονοϊός και Μάρκετινγκ – 9 τρόποι να να βγείς νικητής*. [Online] Available at: [https://simplydigital.gr/el/koronoios\\_marketing\\_epixeirimatikotita/](https://simplydigital.gr/el/koronoios_marketing_epixeirimatikotita/) [Accessed 06 Απρ 2021].

Τομάρας, Π., 2014. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς 5η έκδοση. In: *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς 5η έκδοση*. Αθήνα: Κλειδάριθμος,

Τσαμαντιώτη, Μ. Φ. Δ. Ψ. Α., 2015. *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Πάτρα: Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Πάτρας.

Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας., n.d. *άρθρο 2 του ν. 2939/2001*. [Online]  
Available at: <http://www.opengov.gr/minenv/?p=8142>  
[Accessed 18 Οκτ 2020].

Χορόζογλου, Δ., 2012. *Το διαδικτυακό μάρκετινγκ και η εφαρμογή του στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις*, s.l.: ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι. ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

12/4/2021

Έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και την έξυπνη συσκευασία

## Έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και την έξυπνη συσκευασία

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού με τίτλο "Ευφυής Συσκευασία και Μάρκετινγκ" για το Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής και συγκεκριμένα για τη διπλωματική εργασία με τίτλο "Digital Marketing και Ευφυής Συσκευασία : Το παρόν και το μέλλον, η σύνδεση τους και η γνώμη των Ελλήνων καταναλωτών".

Χρόνος που θα χρειαστεί για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου : 10 λεπτά  
Οι απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμες.

**\*Required**

1. Φύλο \*

*Mark only one oval.*

- Άνδρας  
 Γυναίκα  
 Άλλο

2. Ηλικιακή ομάδα \*

*Mark only one oval.*

- 17-25  
 26-35  
 36-44  
 45-59  
 60+

## 3. Τόπος διαμονής \*

*Mark only one oval.*

- Πρωτεύουσα χώρας
- Μεγάλη πόλη (άνω των 60.000 κατοίκων)
- Μικρή πόλη (άνω των 10.000 κατοίκων)
- Χωριό

## 4. Ανώτατη Βαθμίδα Εκπαίδευσης \*

*Mark only one oval.*

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΑΕΙ, ΤΕΙ, ΙΕΚ, Κολλέγιο
- Μεταπτυχιακό, Διδακτορικό

## 5. Εργασιακή κατάσταση \*

*Mark only one oval.*

- Εργασία πλήρους απασχόλησης
- Εργασία μερικής απασχόλησης
- Άνεργος
- Φοιτητής / Μαθητής
- Ενασχόληση με τα οικιακά
- Συνταξιούχος

6. Ατομικό μηνιαίο εισόδημα (καθαρό) \*

*Mark only one oval.*

- Μέχρι 200€
- 201€-400€
- 401-600€
- 601€-800€
- 801€-1000€
- Πάνω από 1000€
- Δεν απαντώ

#### Χρήση του Διαδικτύου

7. Στην οικία σας έχετε πρόσβαση σε WiFi; \*

*Mark only one oval.*

- Ναι
- Όχι

8. Διαθέτετε έξυπνο τηλέφωνο; (Smartphone) \*

*Mark only one oval.*

- Ναι
- Όχι

9. Εάν δεν διαθέτετε έξυπνο τηλέφωνο, ποιος είναι ο λόγος;

*Mark only one oval.*

- Δεν διαθέτω τα χρήματα να αγοράσω κάποιο
- Δεν είμαι εξοικειωμένος/η με την τεχνολογία ώστε να μπορώ να το χρησιμοποιήσω
- Δεν μου χρειάζεται στην καθημερινότητα μου
- Άλλο

10. Πόσες ώρες την ημέρα είστε συνδεδεμένος/η στο διαδίκτυο; \*

*Mark only one oval.*

- Μέχρι 1 ώρα
- 2-4 ώρες
- 4-6 ώρες
- Πάνω από 8 ώρες

11. Κάνετε μεγαλύτερη χρήση του διαδικτύου μέσω \*

*Mark only one oval.*

- Smartphone
- Tablet
- Ηλεκτρονικού Υπολογιστή

12. Ποιες είναι οι 4 βασικότερες ενέργειες σας καθημερινά στο διαδίκτυο; \*

*Tick all that apply.*

- Παρακολούθηση δημοσιεύσεων στα κοινωνικά δίκτυα
- Απάντηση σε εισερχόμενα μηνύματα και e-mail
- Ηλεκτρονικές αγορές
- Παιχνίδια στο διαδίκτυο
- Παρακολούθηση βίντεο και ταινιών ή σειρών
- Τηλεκπαίδευση - Τηλεργασία ή εργασία που απαιτεί τη χρήση internet
- Ανάγνωση ειδήσεων
- Αναζήτηση σε κάποια μηχανή αναζήτησης (πχ. Google)
- Άλλο
- Δημιουργία περιεχομένου στο internet (πχ. blogs)



#### Χρήση κοινωνικών δικτύων

13. Έχετε λογαριασμούς σε social media; \*

*Mark only one oval.*

- Ναι
- Όχι

14. Ποια είναι τα κυριότερα social media στα οποία διαθέτετε λογαριασμούς; \*

*Tick all that apply.*

- Facebook
- Instagram
- Viber / Whatsapp
- Snapchat
- Pinterest
- Youtube
- Άλλο
- Δεν διαθέτω



15. Πόσες ώρες είστε ενεργός / η κατά μέσο όρο καθημερινά στα social media; \*

Mark only one oval.

- Μέχρι 1 ώρα  
 2-4 ώρες  
 Πάνω από 4 ώρες



16. Θεωρείτε τα κοινωνικά δίκτυα πρωταγωνιστή στην καθημερινότητα των ανθρώπων; \*

Mark only one oval.

- Ναι  
 Όχι  
 Δεν γνωρίζω

17. Θεωρείτε τα κοινωνικά δίκτυα ως έναν καλό τρόπο πληροφόρησης για νέα προϊόντα και υπηρεσίες που υπάρχουν στην αγορά; \*

Mark only one oval.

- Ναι  
 Όχι  
 Δεν γνωρίζω

18. Έχετε επηρεαστεί ως προς την αγορά ενός προϊόντος από τα κοινωνικά δίκτυα; \*

Mark only one oval.

- Ναι  
 Όχι  
 Δεν είμαι σίγουρος/η

19. Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν μέσα από κάποια πλατφόρμα κοινωνικού δικτύου; (π.χ. Facebook, Instagram) \*

Mark only one oval.

- Ναι, πολύ συχνά  
 Ναι, σπάνια  
 Όχι  
 Δεν γνωρίζω πως να κάνω αγορές μέσω social media

### Διαδικτυακές αγορές

Στις παρακάτω ερωτήσεις απαντήστε με βάση αυτό που σας εκφράζει περισσότερο σε μια κλίμακα από το 1 που ορίζεται ως "καθόλου", το 2 ως "σχεδόν καθόλου", το 3 ως "ούτε πολύ ούτε λίγο", το 4 ως "πολύ" έως και το 5 που ορίζεται ως "πάρα πολύ".

20. Πόσο εξοικειωμένος/η είστε με τις online αγορές; \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

21. Σε τι βαθμό είστε ευχαριστημένος/η με τις αγορές που έχετε πραγματοποιήσει από το διαδίκτυο; \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

22. Θεωρείτε την ηλεκτρονική αγορά στην Ελλάδα επαρκή; \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

23. Πόσο ευχαριστημένος/η είστε από την ποικιλία των προϊόντων στην ελληνική ηλεκτρονική αγορά; \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

24. Θεωρείτε ότι οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο είναι επαρκείς ώστε να γνωρίζετε όλες τις διαθέσιμες επιλογές σας για ένα προϊόν; \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

25. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις τιμές και τις προσφορές της ελληνικής ηλεκτρονικής αγοράς; \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

26. Σε τι βαθμό σας έχουν βοηθήσει τα κοινωνικά δίκτυα στην επιλογή ενός προϊόντος που δεν είχατε αγοράσει ξανά; \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

27. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε αξιόπιστες τις αξιολογήσεις των προϊόντων στο διαδίκτυο; \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

28. Πόσο ικανοποιημένος/η έχετε μείνει με τη διανομή των προϊόντων που είχατε αγοράσει ηλεκτρονικά; \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

29. Πόσο ικανοποιημένος/η έχετε μείνει από την εξυπηρέτηση πελατών των ηλεκτρονικών καταστημάτων στην Ελλάδα; \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

30. Πόσο συχνά συμβουλευέστε ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών (πχ. skroutz, bestprice) ώστε να επιλέξετε ένα προϊόν που θέλετε να αγοράσετε; \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

31. Πόσο ασφαλείς θεωρείτε τις ηλεκτρονικές αγορές; \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

32. Από που πραγματοποιείτε συχνότερα τις αγορές σας; \*

Mark only one oval.

- Ηλεκτρονικά καταστήματα (E-shops)
- Πλατφόρμες που φιλοξενούν επιχειρήσεις (πχ. Skroutz Marketplace όπου οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν από μικρές επιχειρήσεις που μπορεί να μη διαθέτουν δικές τους ιστοσελίδες)
- Σελίδες επιχειρήσεων σε κοινωνικά δίκτυα (Marketplaces στα Social Media ή προφίλ μικρών επιχειρήσεων που δίνουν τη δυνατότητα για αγορές μέσω της σελίδας τους)
- Άλλο

33. Ποιος πιστεύετε ότι είναι η ασφαλέστερη μέθοδος πληρωμής για μια ηλεκτρονική αγορά; \*

*Mark only one oval.*

- Πληρωμή με πιστωτική / χρεωστική κάρτα
- Πληρωμή με PayPal (προπληρωμένη κάρτα)
- Πληρωμή με κατάθεση σε τράπεζα
- Πληρωμή με αντικαταβολή (πληρωμή στο διανομέα που θα παραδώσει το δέμα)

34. Έχετε πέσει θύμα απάτης σε κάποια ηλεκτρονική σας αγορά; (π.χ. να μην σας παραδώσουν το δέμα, να είχατε επιπλοκή με την πληρωμή του προϊόντος, ή το προϊόν να ήταν εντελώς διαφορετικό από αυτό που είχατε επιλέξει) \*

*Mark only one oval.*

- Ναι
- Όχι

35. Ποια είναι τα 4 βασικότερα είδη που αγοράζετε από το διαδίκτυο; \*

*Tick all that apply.*

- Ένδυση - Υπόδηση
- Τρόφιμα (π.χ. ηλεκτρονικό super market)
- Καλλυντικά - παραφαρμακευτικά
- Είδη τεχνολογίας
- Βιβλία - παιχνίδια
- Είδη διακόσμησης - έπιπλα - είδη κουζίνας
- Σεμινάρια και εκπαιδευτικά προγράμματα
- Υπηρεσίες (πχ. κράτηση εισιτηρίων, ξενοδοχείων)
- Αξεσουάρ (πχ. κοσμήματα, τσάντες )
- Λοιπά προϊόντα



36. Όταν θέλετε να προμηθευτείτε ένα νέο προϊόν που δεν έχετε ξαναδοκιμάσει, βασίζεστε περισσότερο στη γνώμη.... \*

*Mark only one oval.*

- Φίλου - συγγενή
- Αξιολογήσεων στο διαδίκτυο
- Διάσημου ή influencer που προτείνει το προϊόν
- Επαγγελματία στην κατηγορία του προϊόντος (πχ. μάγειρα για κάποιο κουζίνα σκεύος)

### Τεχνολογική εξέλιξη και έξυπνη συσκευασία

37. Σε τι βαθμό παρακολουθείτε τις τεχνολογικές εξελίξεις στην ηλεκτρονική αγορά; \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

38. Γνωρίζετε τι είναι η έξυπνη συσκευασία; \*

*Mark only one oval.*

- Ναι
- Όχι

### Ορισμός έξυπνης συσκευασίας

Ο όρος έξυπνη συσκευασία αναφέρεται στην διαδικασία προσθήκης επιπλέον ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών σε μια τυπική συσκευασία. Η έξυπνη συσκευασία έχει ως στόχο να προσθέσει επιπλέον λειτουργίες σε μια τυπική συσκευασία, που σκοπεύουν να μετατρέψουν το προϊόν σε ένα αντικείμενο που λειτουργεί δυναμικά και ενεργά απέναντι στα ερεθίσματα που δέχεται, είτε προστατεύοντας το περιεχόμενό του, είτε για να επικοινωνήσει με άλλα περιβάλλοντα λειτουργίας.

39. Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν εξαιτίας της ελκυστικής του συσκευασίας; \*

*Mark only one oval.*

- Ναι
- Όχι

40. Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν το οποίο να διαθέτε κωδικό QR και τον σκανάρετε με το κινητό σας ώστε να λάβετε περισσότερες πληροφορίες ή προσφορές; \*



*Mark only one oval.*

- Ναι
- Όχι



41. Έχετε πρόμηθευτεί κάποιο προϊόν του οποίου η συσκευασία ή το ίδιο το προϊόν να αλλάζει χρώμα υπό συνθήκες; \*



*Mark only one oval.*

- Ναι  
 Όχι

42. Γνωρίζετε για την τεχνολογία NFC / RFID; \*

*Mark only one oval.*

- Ναι  
 Όχι

#### Ορισμός NFC / RFID

1. Η λειτουργία NFC βασίζεται στην επαφή ή στην προσέγγιση, σε απόσταση περίπου τεσσάρων με πέντε εκατοστών, της συσκευής που περιέχει το τσιπ NFC, σε κάποια άλλη συσκευή που περιλαμβάνει τον κατάλληλο αισθητήρα.

2. Το RFID είναι τα αρχικά του όρου Radio Frequency Identification, η απόδοση του στα ελληνικά ορίζεται ως «ταυτοποίηση μέσω ραδιοσυχνότητας». Ειδικότερα λειτουργεί ως γενικός όρος των τεχνολογιών που χρησιμοποιούν ραδιοκύματα για να προσδιορίσουν αυτόματα ανθρώπους ή αντικείμενα και αποτελεί την τεχνολογική εξέλιξη των ραβδωτών κωδίκων (barcode).

43. Έχετε προμηθευτεί κάποιο προϊόν το οποίο να λειτουργεί με την τεχνολογία NFC / RFID; \*



Mark only one oval.

- Ναι  
 Όχι

44. Θεωρείτε ότι η εξέλιξη της συσκευασίας και των έξυπνων τεχνολογιών θα επηρεάσουν τις τιμές των προϊόντων τα επόμενα 5 χρόνια; \*

Mark only one oval.

- Ναι  
 Όχι  
 Δεν γνωρίζω

45. Θεωρείτε ότι η εξέλιξη της συσκευασίας έχει περισσότερα οφέλη για τη σωστή χρήση των προϊόντων; \*

Mark only one oval.

- Ναι  
 Όχι  
 Δεν γνωρίζω

46. Θεωρείτε ότι η εξέλιξη της συσκευασίας ενέχει περισσότερους κινδύνους παρά οφέλη για τον καταναλωτή; \*

*Mark only one oval.*

- Ναι  
 Όχι  
 Δεν γνωρίζω

47. Είσατε πρόθυμος/η να αγοράσετε ένα προϊόν με έξυπνη συσκευασία εάν η τιμή του προϊόντος ήταν ίδια με ένα αντίστοιχο συμβατικό προϊόν; \*

*Mark only one oval.*

- Ναι  
 Όχι  
 Δεν γνωρίζω

48. Είσατε πρόθυμος/η να αγοράσετε ένα προϊόν με έξυπνη συσκευασία εάν η τιμή του προϊόντος ήταν ελαφρώς αυξημένη (+20%) από ένα αντίστοιχο συμβατικό προϊόν, όμως η χρησιμότητα του ήταν μεγαλύτερη; \*

*Mark only one oval.*

- Ναι  
 Όχι  
 Δεν γνωρίζω

### Covid-19 και ηλεκτρονικές αγορές

Στις παρακάτω ερωτήσεις απαντήστε με βάση αυτό που σας εκφράζει περισσότερο σε μια κλίμακα από το 1 που ορίζεται ως "καθόλου", το 2 ως "σχεδόν καθόλου", το 3 ως "ούτε πολύ ούτε λίγο", το 4 ως "πολύ" έως και το 5 που ορίζεται ως "πάρα πολύ".

49. Σε τι βαθμό σας έχει επηρεάσει ο Covid-19 στον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιείτε τις αγορές σας ; \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

50. Σε τι βαθμό έχετε δυσκολευτεί να πραγματοποιήσετε ηλεκτρονικές αγορές εν μέσω πανδημίας; \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

51. Θεωρείτε ότι έχετε αυξήσει τις ηλεκτρονικές σας αγορές έναντι των παραδοσιακών αγορών στο κατάστημα; \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

52. Πόσο ικανοποιημένος/η έχετε μείνει από τις ηλεκτρονικές σας αγορές εν μέσω πανδημίας; \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

53. Πόσο ικανοποιημένος / η έχετε μείνει με τους χρόνους παράδοσης της παραγγελίας σας εν μέσω πανδημίας; \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

54. Σε τι βαθμό έχετε δυσκολευτεί να αγοράσετε καλλυντικά ή γυαλιά μέσα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα χωρίς να έχετε τη δυνατότητα να δοκιμάσετε το προϊόν; \*

Σε περίπτωση που δεν έχετε αγοράσει απαντήστε με βάση αυτό που πιστεύετε ότι θα σας αντιπροσωπεύει σε κάποια μελλοντική σας αγορά

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

55. Σε τι βαθμό έχετε δυσκολευτεί να αγοράσετε ενδύματα και υποδήματα μέσα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα χωρίς να έχετε τη δυνατότητα να δοκιμάσετε το προϊόν; \*

Σε περίπτωση που δεν έχετε αγοράσει απαντήστε με βάση αυτό που πιστεύετε ότι θα σας αντιπροσωπεύει σε κάποια μελλοντική σας αγορά

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

56. Σε τι βαθμό έχετε δυσκολευτεί να αγοράσετε κάποιο επίπλο, είδος διακόσμησης ή βαφή για τοίχους μέσα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα χωρίς να έχετε τη δυνατότητα να επισκεφθείτε το φυσικό κατάστημα; \*

Σε περίπτωση που δεν έχετε αγοράσει απαντήστε με βάση αυτό που πιστεύετε ότι θα σας αντιπροσωπεύει σε κάποια μελλοντική σας αγορά

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

Η ηλεκτρονική δοκιμή είναι η δυνατότητα που δίνεται στους καταναλωτές να δοκιμάζουν μέσω νέων τεχνολογιών (Επαυξημένης ή Εικονικής Πραγματικότητας) με τη λειτουργία της κάμερας του υπολογιστή ή του κινητού τα προϊόντα, σε πραγματικό χρόνο.

57. Πόσο ελκυστική θεωρείτε την "ηλεκτρονική δοκιμή" προϊόντων ως εναλλακτική όταν δεν μπορείτε να επισκεφθείτε ένα φυσικό κατάστημα ώστε να προμηθευτείτε το προϊόν; \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

58. Πόσο πιθανό θα ήταν να αγοράσετε ένα προϊόν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που διέθετε την "ηλεκτρονική δοκιμή" προϊόντος έναντι ενός άλλου καταστήματος που δεν παρείχε αυτή την υπηρεσία EAN ή τιμή του προϊόντος ήταν ίδια; \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ



59. Πόσο πιθανό θα ήταν να αγοράσετε ένα προϊόν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που διαθέτε την "ηλεκτρονική δοκιμή" προϊόντος έναντι ενός άλλου καταστήματος που δεν παρέχει αυτή την υπηρεσία EAN η τιμή του προϊόντος ήταν ελαφρώς αυξημένη (20%); \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

60. Πόσο ικανοποιημένος /η είστε από την επιλογή "Click-away" ως μέθοδο παράδοσης μιας παραγγελίας; \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

61. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι θα αναπτυχθούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην ελληνική αγορά τα επόμενα χρόνια; \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

