



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

MBA - ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (Digital Business)

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Digital Marketing: Η Παράλληλη Διείσδυση Σε Επιχειρήσεις Και Καταναλωτικό Κοινό

Συγγραφέας/είς

Διονύσιος Μηνάς Κουράκης

ΑΜ: 20027

Επιβλέπων:

Αναστάσιος Πανόπουλος

Αθήνα, Σεπτέμβριος 2022



**UNIVERSITY OF WEST ATTICA
SCHOOL
MBA OF DIGITAL BUSINESS**

Diploma Thesis

Digital Marketing: The Concurrent Penetration in Business and Consumers audience

Student name and surname:

Dionisios Minas Kourakis

Registration Number: 20027

Supervisor name and surname:

Anastasios Panopoulos

Athens, September 2022



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

MBA - ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (Digital Business)

Digital Marketing: Η Παράλληλη Διείσδυση Σε Επιχειρήσεις Και Καταναλωτικό Κοινό

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

A/α	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
	Αναστάσιος Πανόπουλος	Αναπληρωτής Καθηγητής ΠΑΜΑΚ	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

~~Ο/Η~~ κάτωθι υπογεγραμμένος/ηΔιονύσιος Μηνάς Κουράκης..... του...Ιωάννη., με αριθμό μητρώου ...20027... φοιτητής/~~τρια~~ του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Ηλεκτρονικό Επιχειρείν..... του ΤμήματοςΔιοίκησης Επιχειρήσεων.....της Σχολής... Διοικητικών, Οικονομικών & Κοινωνικών Επιστημών.. του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, 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.*

~~Ο/Η~~ Δηλών/~~ούσα~~

Διονύσιος Μηνάς Κουράκης



*** Ονοματεπώνυμο /Ιδιότητα**

Αναστάσιος Πανόπουλος / Αναπληρωτής Καθηγητής ΠΑΜΑΚ

Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα

(Υπογραφή)

*** Εάν κάποιος επιθυμεί απαγόρευση πρόσβασης στην εργασία για χρονικό διάστημα 6-12 μηνών (embargo), θα πρέπει να υπογράψει ψηφιακά ο/η επιβλέπων/ουσα καθηγητής/τρια, για να γνωστοποιεί ότι είναι ενημερωμένος/η και συναινεί. Οι λόγοι χρονικού αποκλεισμού πρόσβασης περιγράφονται αναλυτικά στις πολιτικές του Ι.Α. (σελ. 6):**

https://www.uniwa.gr/wp-content/uploads/2021/01/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CC%81%CF%82_%CE%99%CE%B4%CF%81%CF%85%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%85%CC%81_%CE%91%CF%80%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B9%CC%81%CE%BF%CF%85_final.pdf

Πρόλογος

Μήνα με το μήνα, χρόνο με το χρόνο, το ψηφιακό μάρκετινγκ, είναι ένας από τους πιο σημαντικούς τομείς παγκοσμίως, τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για το καταναλωτικό κοινό. Τώρα, περισσότερο από ποτέ, κυρίως μετά την κρίση του κορονοϊού, πολλές επιχειρήσεις αντιλήφθηκαν τη σπουδαιότητα του και με τη σειρά τους δημιούργησαν νέα τμήματα ώστε να εντάσσονται στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στο ετήσιο πλάνο. Από την άλλη μεριά, το ευρύ κοινό μπορεί να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες και να αγοράζει προϊόντα ή υπηρεσίες γρήγορα μέσω του διαδικτύου. Αυτό είναι ένα από τα πολλά οφέλη του ψηφιακού μάρκετινγκ για τους καταναλωτές. Το κοινό μπορεί να έχει γρήγορη και άμεση εξυπηρέτηση όταν και όποτε τη χρειάζεται και σε οποιαδήποτε πλατφόρμα (Google, Social Media, κτλ.).

Το Digital Marketing λοιπόν, «σπάει» τα όρια του παραδοσιακού μάρκετινγκ, καθώς δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό με έναν εξαιρετικά οικονομικό και μετρήσιμο τρόπο. Όπως παρουσιάζεται και παρακάτω, η αύξηση των πελατών είναι σίγουρη με τη βοήθεια του ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς αδιαμφησβήτητα είναι ο κορυφαίος τρόπος για την προώθηση της εκάστοτε επιχείρησης.

Με την παρούσα περάτωση της διπλωματικής εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλα τα μέλη του Μεταπτυχιακού Προγράμματος MBA - ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (Digital Business) για τη σημαντική συμβολή τους κατά την διάρκεια του προγράμματος. Ιδιαίτερα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ Αναστάσιο Πανόπουλο, για την τιμή που μου έκανε να συνεργαστούμε και την πολύτιμη και διορατική βοήθεια του κατά την διάρκεια όλης της συγγραφής της διπλωματικής αυτής εργασίας.

<<12/09/22>>

Διονύσης Μηνάς Κουράκης.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1

1.0 Εμφάνιση του Digital Marketing

1.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Κεφάλαιο 2

2.0 Τύποι Digital Marketing

2.1 Search Engine Optimization

2.2 Pay-per-Click (PPC)

2.3 Social Media Marketing

2.4 Content Marketing

2.5 Email Marketing

2.6 Mobile Marketing

2.7 Marketing Analytics

2.8 Affiliate Marketing

Κεφάλαιο 3

3.0. Πλατφόρμες στο Digital Marketing και στόχοι

3.1. Facebook

3.2. Instagram

3.3. Twitter

3.4. LinkedIn

3.5 Tik Tok

3.6 Pinterest

3.7 Google Search

3.7.1 Google Display

3.7.2 Google Video (YouTube)

3.7.3 Google Analytics

Κεφάλαιο 4

4.0 Στρατηγική Marketing στο διαδίκτυο

4.1 Digital Marketing και μικρές επιχειρήσεις

4.2 Digital Marketing και Big Data

4.3 Επιχειρήσεις και Ψηφιακός Μετασχηματισμός

4.4 Digital Marketing και ιδιώτες

Κεφάλαιο 5

5.0 Μεθοδολογία

Κεφάλαιο 6

6.0 Ανάλυση απαντήσεων

6.1 Θεωρητικές και διοικητικές επιπλοκές

6.2 Προτάσεις και περιορισμοί

Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο

Βιβλιογραφία

Επιτελική Σύνοψη

Σε μια τόσο ανταγωνιστική αγορά, το Digital Marketing μπορεί να ενισχύσει την αξία των προϊόντων. Σήμερα, είναι πολύ σημαντικό για τις μικρές επιχειρήσεις να δημιουργήσουν μια ομάδα ψηφιακού μάρκετινγκ. Ο πρωταρχικός σκοπός του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι να συνδέσει την επιχείρηση και τον πελάτη πολύ ομαλά. Οι τεχνικές μάρκετινγκ έχουν εξελιχθεί καθώς αλλάζουν οι τρόποι με τους οποίους οι καταναλωτές δέχονται τις πληροφορίες. Η ραδιοφωνική διαφήμιση οδήγησε στην τηλεοπτική διαφήμιση, η οποία στη συνέχεια μετατοπίστηκε στο ψηφιακό μάρκετινγκ με την άνοδο του διαδικτύου. Εκτός από αυτές τις φυσικές προόδους της αγοράς, η πανδημία COVID-19 οδήγηε ακόμη περισσότερο το πεδίο του ψηφιακού μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχουν εξελιχθεί με αποτέλεσμα να γίνουν ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ. Καθώς τα smartphone γίνονται πανταχού παρόντα σε όλο τον κόσμο, οι εφαρμογές για κινητά παίζουν πλέον τεράστιο ρόλο στη ζωή μας σήμερα. Από την παραγγελία φαγητού μέχρι την κράτηση, τις αγορές, πληρωμή λογαριασμών κ.λπ., οι εφαρμογές είναι παντού! Από την άλλη μεριά, το email εξακολουθεί να είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας με τη βάση των πελατών. Οι καμπάνιες email, είναι σχετικά φθηνές και προσεγγίζουν εκατοντάδες ή και χιλιάδες παραλήπτες μέσα σε λίγα λεπτά. Άλλος ένας από τους πιο γνωστούς τρόπους προβολής, είναι η διαφήμιση πληρωμής ανά κλικ (PPC). Είναι μια μέθοδος προώθησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας σε μηχανές αναζήτησης όπως το Google, το Yahoo, το Bing, κ.λπ. Η PPC περιλαμβάνει διαφημιστικές ενέργειες που υποβάλλουν προσφορές για να εμφανίζονται πάνω από τους ανταγωνιστές στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης με χορηγία (SERP). Οι περισσότερες επιχειρήσεις επιλέγουν να διαφημίζονται στο Google, ωστόσο, οι διαφημίσεις Facebook ή Instagram μπορεί να είναι φθηνότερες επιλογές για μικρότερους προϋπολογισμούς.

Στην συνέχεια, ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι ένας όρος που αναφέρεται στην αντικατάσταση παλαιών επιχειρηματικών διαδικασιών με ψηφιακές τεχνολογίες για τη βελτίωση, την πρόοδο ή τον εξορθολογισμό των μεθόδων εργασίας. Από την καθιέρωση του όρου το 2012, ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει εξελιχθεί σε ένα ευρέως διαδεδομένο φαινόμενο. Οι οργανισμοί χρησιμοποιούν δεδομένα, συσκευές και λογισμικό για να ενημερώσουν τον τρόπο λειτουργίας, κατασκευής και διαφήμισης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους σε πελάτες και άλλους ενδιαφερόμενους φορείς. Οι πρωτοβουλίες ψηφιακού μετασχηματισμού ξεκινούν συχνά ως μεμονωμένα έργα για τη βελτίωση των υπηρεσιών, όπως η ανάλυση δεδομένων για την καλύτερη κατανόηση των προτιμήσεων των πελατών και τη βελτίωση των εμπειριών τους. Αυτό μπορεί να είναι μια τράπεζα που επενδύει σε mobile banking ή μια ενεργειακή εταιρεία που τοποθετεί τον λογαριασμό ενός πελάτη στο διαδίκτυο για να του επιτρέψει να διαχειρίζονται τα τιμολόγια και την κατανάλωση ενέργειας από την άνεση του σπιτιού τους. Ωστόσο, ο ψηφιακός μετασχηματισμός δεν αφορά την πραγματοποίηση μικροσκοπικών ή σταδιακών βελτιώσεων στα υπάρχοντα συστήματα. Αντίθετα, επηρεάζει θεμελιωδώς τον τρόπο με τον οποίο εκτελούνται οι διαδικασίες από άκρο σε άκρο ενός οργανισμού. Τέλος, σε πολλές εταιρείες, ο ψηφιακός μετασχηματισμός θεωρείται ως μια συνεχής διαδικασία που εξελίσσεται συνεχώς ως απάντηση στις τεχνολογικές εξελίξεις.

Κεφάλαιο 1

1.0 Εμφάνιση του Digital Marketing

Από τις πρώτες μέρες του Διαδικτύου, οι επιχειρηματίες που γνωρίζουν την τεχνολογία, βασίζονται σε αυτό για να επεκτείνουν την επιχείρησή τους και να προσεγγίσουν νέους πελάτες. Και ακριβώς όπως το διαδίκτυο οδηγεί τις επιχειρήσεις, το ψηφιακό μάρκετινγκ βοήθησε στη δημιουργία του διαδικτύου όπως το ξέρουμε. Στην πραγματικότητα, χωρίς το digital marketing, το διαδίκτυο μπορεί να μην είχε γίνει ποτέ τόσο σημαντικό μέρος της ζωής μας. Η διαφήμιση είναι το νόμισμα που τροφοδοτεί το δωρεάν και ανοιχτό διαδίκτυο. Πάνω από 5 δισεκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο έχουν ευρεία πρόσβαση σε πληροφορίες, ψυχαγωγία, ειδήσεις, εκπαίδευση και πολλά άλλα, αλλά αυτό το περιεχόμενο είναι διαθέσιμο και δωρεάν επειδή το χρηματοδοτεί η διαφήμιση (Ridout, 2021). Οι δημιουργοί περιεχομένου μοιράζονται την οπτική, τις ιδέες και τη δημιουργικότητά τους με τους διαδικτυακούς καταναλωτές, αλλά περιμένουν να πληρωθούν για αυτό. Η διαφήμιση πληρώνει αυτούς τους δημιουργούς περιεχομένου από δημοσιογράφους μέχρι bloggers, γραφίστες και εκπαιδευτικούς και παρέχει σε όλους πρόσβαση στο δωρεάν περιεχόμενο τους στο διαδίκτυο. Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του Digital Marketing επηρεάζουν φυσικά την κάθε επιχείρηση. Είναι γνωστό ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ ωφελεί τις επιχειρήσεις όλων των μεγεθών δίνοντας πρόσβαση στη μαζική αγορά σε προσιτή τιμή, σε αντίθεση με την τηλεοπτική ή έντυπη διαφήμιση, όπου επιτρέπει πραγματικά εξατομικευμένο μάρκετινγκ (Anand, 2022).

Πλεονεκτήματα του Digital Marketing (Storm, 2021)

Παγκόσμια προσέγγιση

Ένας ιστότοπος ή ένα κανάλι κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να βρίσκεται σε νέες αγορές και να πραγματοποιούνται συναλλαγές παγκοσμίως.

Χαμηλότερο κόστος

Μία σωστά σχεδιασμένη και καλά στοχευμένη καμπάνια ψηφιακού μάρκετινγκ, μπορεί να προσεγγίσει τους σωστούς πελάτες με πολύ χαμηλότερο κόστος από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ. Επιτρέπει στην εταιρεία να εξοικονομήσει χρήματα, ένα στοιχείο που πραγματικά λαμβάνεται υπόψη.

Μετρήσιμα αποτελέσματα

Η μέτρηση του διαδικτυακού μάρκετινγκ, μέσω εργαλείων, επιτρέπει τον προσδιορισμό του πόσο αποτελεσματική ήταν η καμπάνια. Λαμβάνονται λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες χρησιμοποιούν τον ιστότοπο ή σχετικά με την ανταπόκριση στη διαφήμιση.

Εξατομίκευση

Εάν η βάση δεδομένων των πελατών είναι συνδεδεμένη με τον ιστότοπο, τότε κάθε φορά που κάποιος επισκέπτεται τον ιστότοπο, μπορεί να έρχεται σε επαφή με στοχευμένες προσφορές.

Αξία

Το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει να δημιουργούνται ελκυστικές καμπάνιες χρησιμοποιώντας τακτικές μάρκετινγκ περιεχομένου. Αυτό το περιεχόμενο (εικόνες, βίντεο, άρθρα) μπορεί να κερδίσει σε αξία, και να γίνει viral.

Ποσοστά Μετατροπής

Εάν υπάρχει website, τότε οι πελάτες απέχουν μόνο μερικά κλικ από την πραγματοποίηση μιας αγοράς. Σε αντίθεση με άλλα μέσα που απαιτούν από τους ανθρώπους να σηκωθούν και να κάνουν ένα τηλεφώνημα ή να πάνε σε ένα κατάστημα, το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να είναι άμεσο.

Μειονεκτήματα του Digital Marketing (Lakshmi, 2021)

Δεξιότητες και Κατάρτιση

Θα πρέπει να υπάρχει προσωπικό που έχει τη σωστή γνώση και εξειδίκευση για να πραγματοποιήσει με επιτυχία το ψηφιακό μάρκετινγκ. Τα εργαλεία, οι πλατφόρμες και οι τάσεις αλλάζουν γρήγορα και είναι ζωτικής σημασίας να είναι ενημερωμένο.

Χρονοβόρο

Εργασίες όπως η βελτιστοποίηση διαδικτυακών διαφημιστικών καμπανιών και η δημιουργία περιεχομένου μάρκετινγκ μπορεί να απαιτούν πολύ χρόνο.

Υψηλός Ανταγωνισμός

Ενώ μπορούμε να προσεγγίσουμε ένα παγκόσμιο κοινό με το ψηφιακό μάρκετινγκ, επίσης θα πρέπει να αντιμετωπίσουμε και τον παγκόσμιο ανταγωνισμό.

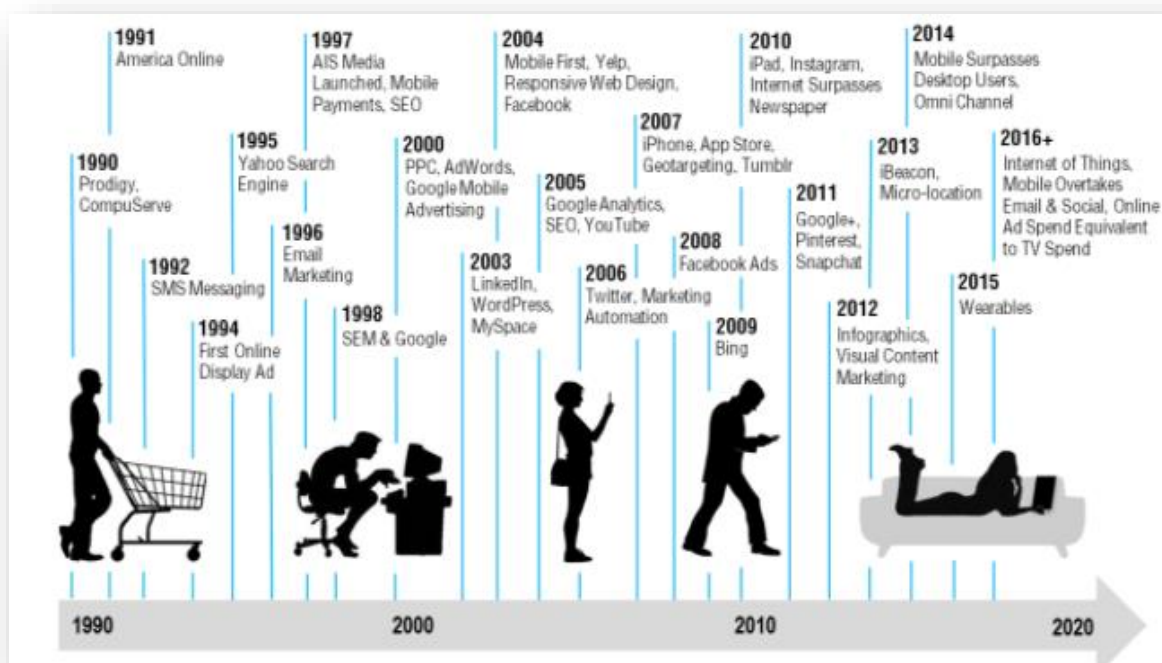
Παράπονα και σχόλια

Οποιαδήποτε αρνητική κριτική για την επωνυμία μπορεί να είναι ορατή στο κοινό μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η αποτελεσματική εξυπηρέτηση πελατών στο διαδίκτυο μπορεί να είναι πρόκληση. Τα αρνητικά σχόλια μπορούν να βλάψουν τη φήμη της επωνυμίας.

Θέματα ασφάλειας και απορρήτου

Υπάρχουν διάφορα νομικά ζητήματα σχετικά με τη συλλογή και τη χρήση δεδομένων πελατών για σκοπούς ψηφιακού μάρκετινγκ. Θα πρέπει να υπάρχει με τους κανόνες σχετικά με το απόρρητο και την προστασία δεδομένων.

Σίγουρα θα πρέπει να είναι κατανοητές οι διαφορές μεταξύ των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων του ψηφιακού μάρκετινγκ για να αυξηθούν και να βελτιωθούν οι πωλήσεις. Αυτό για το οποίο μπορούμε να είμαστε απολύτως σίγουροι είναι ότι αυτές τις μέρες, οι εταιρείες απλά δεν έχουν την πολυτέλεια να αγνοήσουν το ψηφιακό μάρκετινγκ εάν θέλουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές (Patoli, 2021). Στο μέλλον, το ψηφιακό μάρκετινγκ θα αφορά λιγότερο την κατεύθυνση των ανθρώπων στον ιστότοπο, αλλά τη δημιουργία «θορύβου» γύρω από την επωνυμία που διαχέεται στην καθημερινή ζωή του πελάτη.



Εικόνα 1: Η Εξέλιξη του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

1.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών ή η μετάδοση κεφαλαίων ή δεδομένων, μέσω ενός ηλεκτρονικού δικτύου, κυρίως του Διαδικτύου (Bloomenthal, 2021). Αυτές οι επιχειρηματικές συναλλαγές πραγματοποιούνται είτε ως επιχείρηση με επιχείρηση (B2B), από επιχείρηση σε καταναλωτή (B2C), από καταναλωτή σε καταναλωτή ή από καταναλωτή σε επιχείρηση. Οι όροι ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό επιχειρείν χρησιμοποιούνται συχνά εναλλακτικά. Την τελευταία δεκαετία, η ευρεία χρήση πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου όπως το Amazon και το eBay έχει συμβάλει στη σημαντική ανάπτυξη του διαδικτυακού λιανικού εμπορίου.

Το Διαδίκτυο έχει αλλάξει ριζικά τις αγοραστικές μας συνήθειες με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτές οι εξελίξεις έθεσαν τις βάσεις για μια νέα μορφή λιανικού εμπορίου, και μεταξύ 1994 (Miva, 2020) και 1995 τα πρώτα ηλεκτρονικά καταστήματα άρχισαν να εμφανίζονται στο διαδίκτυο. Η Amazon, μια από τις πρώτες εταιρείες που πουλούσε προϊόντα στο διαδίκτυο, ιδρύθηκε το 1994 (Lutz, 2011), με τα πρώτα προϊόντα να διατίθενται το 1995. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν σταμάτησε ποτέ να αναπτύσσεται, εν μέρει, χάρη στην αυξανόμενη δημοτικότητα των κοινωνικών δικτύων, τα οποία επέτρεψαν στις επιχειρήσεις να αλληλοεπιδρούν άμεσα με τους πελάτες τους, να αναλύουν την αγοραστική συμπεριφορά και τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών και να βελτιώνουν τη γκάμα των προϊόντων τους, με βάση την ανατροφοδότηση που λαμβάνουν. Ακόμη και όταν η οικονομία ήταν στην πιο ζοφερή, τα στατιστικά δείχνουν ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα συνέχισαν την αδιάκοπη ανάπτυξή τους. Παρακάτω παρουσιάζονται, οι διάφοροι τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου και ο τρόπος λειτουργίας τους. Ένας απλός τρόπος διάκρισης μεταξύ των διαδικτυακών λιανοπωλητών είναι ο τύπος των προϊόντων που πωλούν. Οι επιλογές είναι (Ram & Sun, 2020):

- Έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο ή ηλεκτρονικό εμπόριο εκτός σύνδεσης: εδώ η συναλλαγή περιλαμβάνει ένα φυσικό αντικείμενο, το οποίο αγοράζεται διαδικτυακά και αποστέλλεται μέσω ταχυμεταφοράς.
- Άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο ή διαδικτυακό ηλεκτρονικό επιχειρείν: εδώ η συναλλαγή περιλαμβάνει ένα άυλο αντικείμενο. Δεν απαιτείται αποστολή: Αυτό περιλαμβάνει αγορές

λογισμικού, εφαρμογές, νομικές συμβουλές, αγορά εισιτηρίων για τα μέσα μαζικής μεταφοράς και ούτω καθεξής.

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι τύποι αγοράς που στοχεύουν οι εταιρείες. Υπάρχουν τρεις κύριες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου (Troy, 2022):

- B2C (business to customer), για παράδειγμα ένα κατάστημα ρούχων που πουλάει διαδικτυακά στους πελάτες του
- B2B (business to business)
- C2C (καταναλωτής σε καταναλωτή), όπου οι άνθρωποι χρησιμοποιούν μια πλατφόρμα για να πουλήσουν προϊόντα που δεν χρησιμοποιούν πλέον

Η διαδικασία ηλεκτρονικών αγορών σε ένα κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου περνά από διάφορα στάδια. Για να συμβεί αυτή η διαδικασία, η εταιρεία πρέπει προφανώς να έχει το δικό της ηλεκτρονικό κατάστημα και να διατηρεί ενημερωμένο τον ηλεκτρονικό της κατάλογο. Πρέπει επίσης να διαχειρίζεται τα logistics της αποθήκης της, να παρέχει επαρκή εξυπηρέτηση πελατών και να παρακολουθεί τις παραδόσεις της και, εάν θέλει να αναπτύξει την επιχείρησή της, πρέπει επίσης να προωθηθεί διαδικτυακά. Ένα από τα πιο δύσκολα σημεία όλου αυτού συμβαίνει στην αρχή, με τη δημιουργία του ιστοτόπου (Raja, 2022). Ένα καλό ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να είναι βελτιστοποιημένο για τις μηχανές αναζήτησης, ώστε να εγγυηθεί εξαιρετική απόδοση ακόμη και με υψηλή επισκεψιμότητα, για παράδειγμα κατά τη διάρκεια μιας προώθησης. Το «πίσω» μέρος του ιστότοπου πρέπει να είναι απλό στη διαχείριση, ώστε όλες οι ενέργειες να γίνονται εύκολα. Φυσικά, είναι επίσης σημαντικό το «μπροστινό μέρος» του eshop να είναι καλαίσθητο για τους χρήστες, για να εγγυάται μια ομαλή εμπειρία. Η αρχιτεκτονική του ιστότοπου θα πρέπει επομένως να είναι γραμμική και λογική, σχεδιασμένη να καθοδηγεί τους πελάτες στις αγορές τους χωρίς κανένα εμπόδιο. Τέλος, το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να είναι προσβάσιμο από οποιαδήποτε συσκευή, συμπεριλαμβανομένων των κινητών. Τα τελευταία στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι οι αγορές από κινητά πλέον υπερβαίνουν ελαφρώς τις αγορές από επιτραπέζιους υπολογιστές (Raja, 2022).

Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου (Pillemer, 2020)

Το διαδικτυακό λιανικό εμπόριο βοηθά τις επιχειρήσεις:

- Να αυξήσουν την πελατειακή τους βάση, επειδή ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν περιορίζεται γεωγραφικά
- Να αυξήσουν τα κέρδη τους, γιατί οι πωλήσεις μπορούν να γίνονται 24/7
- Να μειώσουν το κόστος. Σε αντίθεση με ένα μαγαζί, δεν υπάρχουν λογαριασμοί ενοικίου ή κοινής ωφέλειας για πληρωμή

Ακολούθως, σε αντίθεση με το παραδοσιακό λιανικό εμπόριο, οι διαδικτυακοί χρήστες/αγοραστές μπορούν:

- Να συγκρίνουν πολλά διαφορετικά προϊόντα και να επιλέξουν τα καλύτερα από άποψη ποιότητας και τιμής
- Να αγοράσουν ανά πάσα στιγμή και οπουδήποτε

Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου:

- Εξακολουθεί να υπάρχει κάποια δυσπιστία για τις ηλεκτρονικές αγορές λόγω της κοινής χρήσης ευαίσθητων δεδομένων (όπως στοιχεία πιστωτικής κάρτας)
- Μερικοί άνθρωποι εξακολουθούν να λένε «θέλω να δω και να αγγίξω πράγματα με τα χέρια μου πριν τα αγοράσω»

Δεδομένης της μεγάλης αύξησης του ηλεκτρονικού εμπορίου τα τελευταία χρόνια, πολλοί αναλυτές, οικονομολόγοι και καταναλωτές έχουν συζητήσει εάν η διαδικτυακή αγορά B2C θα καταστήσει σύντομα παρωχημένα τα φυσικά καταστήματα. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι διαδικτυακές αγορές αυξάνονται με σημαντικό ρυθμό (Mah, 2021). Συνολικά, για τους επιχειρηματίες, η έναρξη μιας διαδικτυακής επιχείρησης είναι πιθανό να είναι λιγότερο επικίνδυνη, να απαιτεί λιγότερους πόρους και το κατάστημά τους να μπορεί να λειτουργήσει σε πολύ μικρότερο χρονικό διάστημα (Nguyen,

2021). Ωστόσο, η διαχείριση μιας επιχείρησης ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει όλα τα μέρη της λειτουργίας οποιουδήποτε τύπου επιχείρησης. Όποιος διαχειρίζεται ένα κατάστημα, μπορεί να επωφεληθεί από το ηλεκτρονικό εμπόριο για να υιοθετήσει μια υβριδική στρατηγική, επιτρέποντας στους πελάτες να κάνουν αγορές στο διαδίκτυο και στο κατάστημα. Εάν εφαρμοστεί σωστά, η υβριδική προσέγγιση μπορεί να είναι εξίσου ικανοποιητική για την επιχείρηση.

Κεφάλαιο 2

2.0 Τύποι Digital Marketing

Σε γενικές γραμμές, ο όρος Digital Marketing περιλαμβάνει κάθε ψηφιακή επικοινωνία που ανταλλάσσεται μεταξύ επιχείρησης και πελάτη. Διαθέτει δεκάδες αποτελεσματικά κανάλια που λειτουργούν όλα με τον δικό τους τρόπο και απευθύνονται σε διαφορετικά κοινά και ομάδες (Standberry, 2019). Είτε για προωθητικούς σκοπούς είτε για την προώθηση σχέσεων, το βασικό σημείο είναι ότι η τεχνολογία χρησιμοποιείται για τη δημιουργία ενός διαρκώς ενισχυμένου δεσμού μεταξύ πελάτη και εταιρείας. Το Digital Marketing είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται συχνά και με τους όρους «Online Marketing» ή «Internet Marketing». Χρησιμοποιείται ουσιαστικά για να περιγράψει το μάρκετινγκ που εστιάζει στη δημιουργία αποτελεσμάτων μέσω ψηφιακών (ή ηλεκτρονικών) πλατφορμών. Στις επόμενες ενότητες, θα αναλύσουμε τους 8 βασικούς τύπους Digital Marketing και πώς μπορούν να εφαρμοστούν (Standberry, 2019) & (Mah, 2021).

2.1 Search Engine Optimization (SEO)

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) είναι η διαδικασία βελτίωσης της ορατότητας ενός ιστότοπου ή μιας ιστοσελίδας σε μια σελίδα αποτελεσμάτων μηχανής αναζήτησης (SERP), έτσι ώστε να γίνει πιο ανιχνεύσιμος ο ιστότοπος μιας εταιρείας (δηλαδή στην πρώτη σελίδα/ες). Βασικός στόχος της συγκεκριμένης ενέργειας είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας και οι πωλήσεις (Demers, 2022). Το SEO συχνά περιλαμβάνει τη συντονισμένη προσπάθεια πολλών τμημάτων, συμπεριλαμβανομένων των ομάδων σχεδιασμού website, μάρκετινγκ και παραγωγής περιεχομένου. Επιπλέον, ορισμένες εργασίες SEO συνεπάγονται με επιχειρηματική ανάλυση, όπως για παράδειγμα, την σύγκριση του περιεχομένου με τους ανταγωνιστές (Erik, 2010).

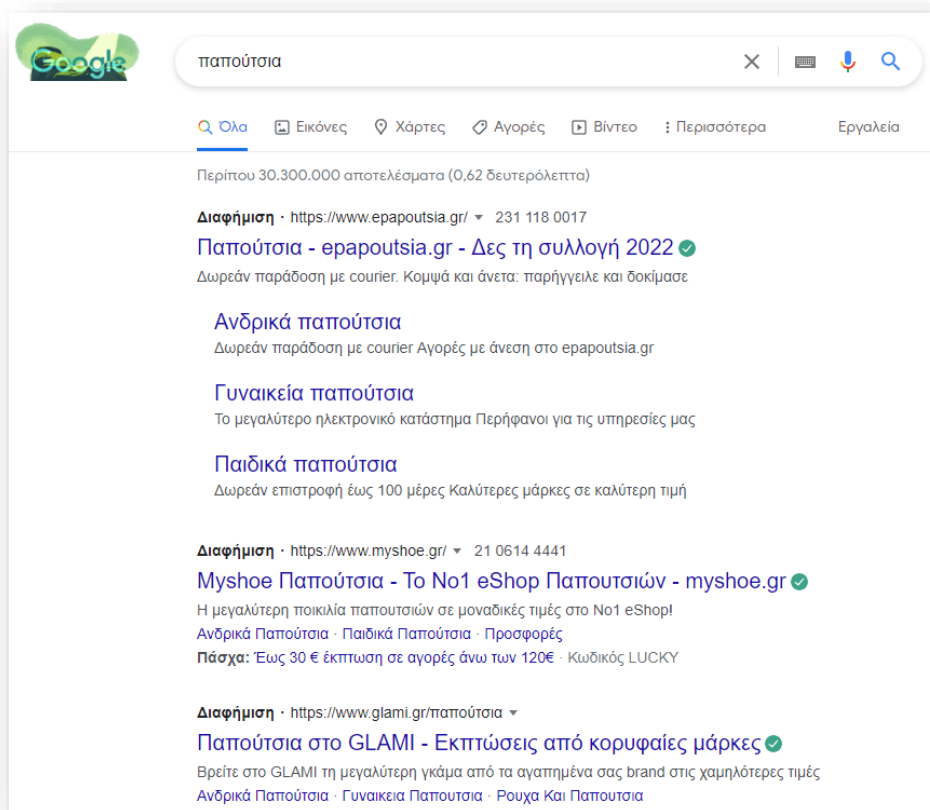
Η διαδικασία SEO περιλαμβάνει τις παρακάτω βασικές φάσεις (Demers, 2022):

- Έρευνα, ανάλυση ανταγωνιστών, αξιολόγηση τρέχουσας κατάστασης και αναζήτηση λέξεων-κλειδιών
- Σχεδιασμός και στρατηγική, συμπεριλαμβανομένων αποφάσεων για το πώς θα διαμορφωθεί το περιεχόμενο, η δημιουργία συνδέσμων στον ιστότοπο, η παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Υλοποίηση, όπου εκτελούνται αποφάσεις βελτιστοποίησης στις σελίδες ενός ιστότοπου και στον ιστότοπο συνολικά
- Παρακολούθηση, όπου παρατηρείται η δραστηριότητα των web spiders, η επισκεψιμότητα και άλλες μετρήσεις για την ανάλυση reports από τα οποία θα πραγματοποιηθούν οι αξιολογήσεις
- Αξιολόγηση, που περιλαμβάνει έλεγχο των συνοπτικών αποτελεσμάτων της στρατηγικής (και της εφαρμογής της) σε σχέση με τους στόχους της διαδικασίας SEO
- Συντήρηση, όπου τα μικρά ή μεγάλα προβλήματα αντιμετωπίζονται όπως προκύπτουν (π.χ. νέο περιεχόμενο που χρειάζεται βελτιστοποίηση σύμφωνα με τη στρατηγική)

Η διαδικασία SEO στοχεύει κυρίως σε οργανικούς συνδέσμους και την τοποθέτηση αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης. Ωστόσο, συχνά συμπληρώνεται από πιο επιθετικά μέτρα (π.χ. διαφημίσεις αναζήτησης επί πληρωμή) και συχνά αποτελεί μέρος των παραδοσιακών εκστρατειών μάρκετινγκ. Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της ανάπτυξης μιας επιχείρησης. Ξεκινά μια νέα εποχή ψηφιακού μάρκετινγκ που επιτρέπει στις μικρές επιχειρήσεις να οικοδομήσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο έναντι διάσημων εμπορικών σημάτων, κερδίζοντας έτσι ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το SEO βρίσκεται στην κορυφή της λίστας με τα πράγματα που πρέπει να αγκαλιάσουν οι ιδιοκτήτες εταιρειών, εάν θέλουν να επιτύχουν τους επιχειρηματικούς τους στόχους και να καλλιεργήσουν καλύτερες σχέσεις με το κοινό τους. Χρησιμοποιώντας τις σωστές τακτικές SEO, μια επιχείρηση μπορεί να αυξήσει την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό της, να κερδίσει περισσότερους πελάτες και μετατροπές, κάτι που με τη σειρά τους μεταφράζονται σε αυξημένες πωλήσεις (Wirth, 2021).

2.2 Pay-per-Click (PPC)

Το PPC είναι ένα κανάλι Digital Marketing που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να αυξήσουν την επισκεψιμότητα και τις μετατροπές από τις μηχανές αναζήτησης. Το PPC, το οποίο σημαίνει pay-per-click, είναι ένα μοντέλο διαδικτυακής διαφήμισης όπου οι διαφημιστές προβάλλουν διαφημίσεις σε μια πλατφόρμα όπως το Google Ads και πληρώνουν ένα ποσό κάθε φορά που κάποιος κάνει κλικ σε αυτό.



Εικόνα 2: Τύπος PPC Marketing

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα pay per click ads για να αυξήσουν την επισκεψιμότητα, τις πωλήσεις ή τα ερωτήματα-αναζητήσεις από το κοινό τους. Οι μηχανές αναζήτησης είναι ο νούμερο ένα τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι αναζητούν προμηθευτές τόσο προϊόντων όσο και υπηρεσιών (Gilbert, 2021). Το PPC ως κανάλι μάρκετινγκ καλύπτει μια σειρά από διαφορετικές πλατφόρμες διαφήμισεων, με τις πιο κοινές από αυτές να είναι το Google Ads και το Bing Ads. Και σε καθεμία από αυτές τις πλατφόρμες υπάρχουν διαφορετικές μορφές διαφήμισης, όπως:

- Text Ads
- Shopping Ads
- Display Ads
- Video Ads

Η διαφήμιση με πληρωμή ανά κλικ (PPC) μπορεί να είναι ένας οικονομικά αποδοτικός τρόπος για να αυξηθεί η επισκεψιμότητα στον ιστότοπο. Όμως υπάρχουν πολλά οφέλη και προκλήσεις που πρέπει να ληφθούν υπόψη.

Πλεονεκτήματα της διαφήμισης pay-per-click (Aguila, 2018):

- Οικονομικά αποδοτικό: επειδή χρεώνεται μόνο όταν ένας χρήστης φτάσει πραγματικά στον ιστότοπο. Επίσης, επιλέγεται το ποσό που είναι διατεθειμένος ο διαφημιζόμενος να πληρώσει
- Στοχευμένο: επιλέγεται το κοινό σύμφωνα με δημογραφικά στοιχεία όπως τοποθεσία, γλώσσα και συσκευή
- Μετρήσιμο: Οι PPC καμπάνιες μπορούν να δημιουργηθούν για να προσδιοριστεί ακριβώς πόση είναι η απόδοση της επένδυσης
- Προσαρμόσιμο: καθώς μπορούν να γίνουν πολλές μικρές προσαρμογές για βελτίωση με βάση αυτό που λειτουργεί καλύτερα
- Άμεσο: εμφανίζονται άμεσα τα αποτελέσματα των PPC campaigns, συγκριτικά από τις τακτικές οργανικής βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO), όπου μπορεί να χρειαστούν μήνες για να κάνουν τη διαφορά

Μειονεκτήματα της διαφήμισης πληρωμής ανά κλικ:

- Επένδυση χρόνου: πρέπει να υπάρχει χρόνος για την βελτιστοποίηση και τη καλύτερων αποτελεσμάτων
- Το κόστος: χρειάζεται προϋπολογισμός για καμπάνιες PPC, σε αντίθεση με τις τακτικές SEO όπου η επένδυση μεταφράζεται σε χρόνο και δεξιότητες
- Τα κλικ και οι επισκέψεις δεν οδηγούν πάντα σε πωλήσεις: θα πρέπει να ο χρήστης να πειστεί προκειμένου να ολοκληρώσει μια μετατροπή εντός του ιστοτόπου

Συχνά, οι επιχειρήσεις θεωρούν τόσο το SEO όσο και το PPC ως δύο παρόμοια κανάλια για να τους βοηθήσουν σχετικά με την αύξηση της επισκεψιμότητας από τις μηχανές αναζήτησης. Αποτελούν και τα δύο μέρη ενός πολύ ευρύτερου μείγματος ψηφιακού μάρκετινγκ και τα δύο μπορούν και πρέπει να συνεργαστούν αποτελεσματικά για να οδηγήσουν την επιτυχία στο διαδίκτυο. Οι PPC καμπάνιες είναι πολύ χρήσιμες για τις μικρές επιχειρήσεις (Thompson, 2021). Υπάρχει η ευκαιρία στόχευσης σε συγκεκριμένο σύνολο κοινού για καλύτερα αποτελέσματα σε σύντομο χρόνο και αυτό με χαμηλό προϋπολογισμό. Είναι επίσης ο πιο οικονομικός τρόπος για να βελτιωθεί η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, η δημιουργία δυνητικών πελατών και η βελτίωση της κατάταξης ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης. Το SEO και οι PPC καμπάνιες εάν εφαρμοστούν μαζί τότε θα παρέχουν καλύτερα αποτελέσματα. Οι PPC καμπάνιες μπορεί να διαρκέσουν για κάποιο χρόνο, αλλά τα αποτελέσματα θα είναι πάντα καλά μετά από μια συγκεκριμένη περίοδο. Έτσι, μπορεί κανείς να είναι σίγουρος ότι οι pay-per-click καμπάνιες, μπορεί να ωφελήσουν πολύ τους ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων ακόμα κι αν έχουν δημιουργήσει μια πολύ νέα ιστοσελίδα.

2.3 Social Media Marketing

Το social media marketing χρησιμοποιεί πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και κοινωνικά κανάλια για την προώθηση των υπηρεσιών, των προϊόντων και της επωνυμίας μιας επιχείρησης. Περιλαμβάνει τόσο δωρεάν όσο και επί πληρωμή μεθόδους προώθησης και μπορεί να προσφέρει τις μοναδικές προσεγγίσεις της επιχείρησης όταν πρόκειται να κερδίσει online προσοχή και έλξη για τις προσφορές

της. Θα εμβαθύνουμε στο τι είναι το social media marketing, μέσω των βασικών πλεονεκτημάτων που μπορεί να προσφέρει στην επιχείρηση (QuickBooks Canada Team, 2021):

- Αύξηση στην επισκεψιμότητα
- Απήχηση και Ορατότητα
- Αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας
- Αλληλεπίδραση με το περιεχόμενο
- Εξυπηρέτηση Πελατών
- Αύξηση πωλήσεων
- Virality
- Αύξηση στην επισκεψιμότητα

Μια καλά κατασκευασμένη και εκτελεσμένη στρατηγική κοινωνικής δικτύωσης θα βοηθήσει να σημειωθεί μια συνεχής ροή επισκεψιμότητας στους ιστότοπους (Tierney, 2021). Η διαφοροποίηση των πηγών διαδικτυακής επισκεψιμότητας δημιουργεί μια βιώσιμη διαδικτυακή επιχείρηση που δεν υπόκειται σε αλλαγές στο μέλλον. Για παράδειγμα, εάν η επωνυμία προβάλλεται στα κοινωνικά δίκτυα, οι πελάτες θα αρχίσουν να ερευνούν περισσότερο για την επωνυμία μέσω άλλων καναλιών, όπως σε αναζήτηση της Google, και εάν μπορούν να βρουν την επωνυμία και εκεί, αυξάνει την εμπιστοσύνη στην επιχείρηση και πιθανότατα να οδηγήσει σε μετατροπή.

- Παγκόσμια Απήχηση και Ορατότητα

Το social media marketing είναι παγκόσμιο και με δισεκατομμύρια χρήστες. Οι πολλές πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπουν ένα πιο εκτεταμένο και μεγαλύτερο κοινό στο διαδίκτυο. Κάθε πλατφόρμα λειτουργεί λίγο διαφορετικά. Άλλες είναι πιο γενικές και άλλες προσφέρουν μια πιο εξειδικευμένη προσέγγιση, αλλά η επιλογή της σωστής πλατφόρμας που πρέπει να ταιριάζει στην επωνυμία και στο κοινό είναι ένα πλεονέκτημα του social media marketing.

Οι πιο σημαντικές πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης και ο εκτιμώμενος μηνιαίως αριθμός ενεργών χρηστών τους (Lua, 2022):

- Facebook: 2.9 δις
- Youtube: 2.2 δις
- WhatsApp: 2 δις
- Instagram: 2 δις
- Facebook Messenger: 1.3 δις
- WeChat: 1.2 δις
- TikTok, 1 δις
- Sina Weibo: 573 εκατομμύρια
- QQ: 539 εκατομμύρια
- Telegram: 550 εκατομμύρια

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποκτούν μεγαλύτερη σημασία όσον αφορά την αύξηση των όρων αναζήτησης, γεγονός που τα καθιστά και εναλλακτικές μηχανές αναζήτησης. Η χρήση hashtag στις αναρτήσεις ενισχύει την παγκόσμια απήχηση (Roy, 2020). Επίσης, η χρήση τοπικών hashtag μπορεί να αυξήσει και την τοπική προβολή. Καθώς το συνεχώς αυξανόμενο κοινό αποκτά νέες προτιμήσεις και τρόπους αλληλεπίδρασης με διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, νέες δυνατότητες ανάπτυξης γίνονται διαθέσιμες για τις εταιρείες για να δοκιμάσουν νέες ιδέες στο διαδίκτυο. Ακόμη και οι μικρότερες επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να αποκτήσουν σημαντική εμβέλεια με το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης χωρίς τεράστιους προϋπολογισμούς. Για παράδειγμα, οι μικρότερες επιχειρήσεις μπορούν να καλύψουν τις τοπικές τους περιοχές με περιεχόμενο που είναι προσαρμοσμένο ώστε να αποκτήσουν περισσότερους πελάτες σε κοντινή απόσταση.

➤ Αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας

Η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, μέσω των κοινωνικών καναλιών, είναι μία από τις καλύτερες στρατηγικές για την επίτευξη μακροπρόθεσμης επιτυχίας για οποιαδήποτε εταιρεία ή

επωνυμία. Με το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, αυξάνεται και ελέγχεται η συζήτηση γύρω από την επωνυμία και συνδέεται απευθείας με τις ανάγκες του κοινού σε πραγματικό χρόνο. Ακούγοντας το κοινό (Amagesan, 2020), χτίζεται μια πιο προσιτή επωνυμία με την οποία θέλουν να αλληλεπιδράσουν οι πελάτες. Αυτό που επιτρέπουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η δημιουργία μιας ιστορίας, μιας ιστορίας που φέρνει αποτελέσματα από τις προσπάθειες στο μάρκετινγκ. Η αυξημένη αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας είναι ένας τρόπος επιβεβαίωσης ότι οι πελάτες θυμούνται το Brand όταν είναι έτοιμοι να αγοράσουν τα προϊόντα.

➤ Αλληλεπίδραση με το μάρκετινγκ περιεχομένου

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να περιλαμβάνονται στο σχέδιο δημιουργίας περιεχομένου, καθώς είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να προβληθεί ένα διαφορετικό σύνολο περιεχομένου (Ku, 2021). Η χρήση πολλών τύπων περιεχομένου επιτρέπει τη δημιουργία μιας πιο υγιεινής στρατηγικής περιεχομένου γύρω από την επωνυμία. Το πρωτότυπο και δημιουργικό περιεχόμενο που ταιριάζει με τις επιθυμίες του κοινού, θα λειτουργήσει καλύτερα στα κοινωνικά κανάλια. Είναι σημαντικό να διατηρείται κάθε κομμάτι περιεχομένου σχετικό με το κοινό. Το περιεχόμενο που δεν είναι πρωτότυπο και δεν έχει απήχηση στους πελάτες δεν θα λειτουργήσει και τα αποτελέσματα θα είναι δυσάρεστα.

➤ Εξυπηρέτηση Πελατών

Ένα μεγάλο πλεονέκτημα του social media marketing είναι ότι μπορεί να συνδυαστεί και η εξυπηρέτηση πελατών. Οι άνθρωποι τείνουν να χρησιμοποιούν κανάλια μέσω κοινωνικής δικτύωσης για να λάβουν βοήθεια σχετικά με την επιχείρησή και η μη παροχή υποστήριξης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να βλάψει την επιχείρηση. Προσφέροντας γρήγορη βοήθεια και απαντώντας σε ερωτήσεις το συντομότερο δυνατό, μέσω των καναλιών που χρησιμοποιούν οι πελάτες, θα δημιουργηθεί μια καλύτερη εμπειρία για την επωνυμία. Η εξαιρετική υποστήριξη αυξάνει την αφοσίωση των πελατών, η οποία με τη σειρά της αυξάνει τις επαναλαμβανόμενες δραστηριότητες με την επιχείρηση.

➤ Αύξηση πωλήσεων

Σε σύγκριση με άλλα κανάλια μάρκετινγκ, το social media marketing είναι ένας ισχυρός τρόπος αύξησης πωλήσεων (Henderson, 2020). Είτε χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οργανικά, είτε μέσω πληρωμένης διαφήμισης, θα πρέπει να αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της συνολικής στρατηγικής. Με το social media marketing, οι εταιρείες και οι επωνυμίες μπορούν να δημιουργήσουν οικονομικά αποδοτικές διαφημιστικές καμπάνιες για τα οφέλη τους. Η διαφήμιση στο Facebook και το δίκτυό του (Instagram, Messenger etc), στο LinkedIn ή στο Tik-Tok, μπορεί να επιταχύνει την ανάπτυξη της επιχείρησης.

➤ Virality

Μόνο με το social media marketing το περιεχόμενο μπορεί να γίνει viral (Sahakyan, 2020). Μια μόνο πρωτογενής ανάρτηση μπορεί να πετύχει περισσότερα και από μακροχρόνιες ενέργειες μάρκετινγκ περιεχομένου, ακόμη και από μια πληρωμένη διαφήμιση. Όσο περισσότεροι άνθρωποι κάνουν like, μοιράζονται και σχολιάζουν τις αναρτήσεις, τόσο πιο πιθανό είναι η ανάρτηση να γίνει viral. Οι προσεκτικά σχεδιασμένες αναρτήσεις που ταιριάζουν με τα ενδιαφέροντα του κοινού θα έχουν περισσότερες πιθανότητες να γίνουν viral και να φέρουν επιπλέον προβολή από μια μεμονωμένη ή μια σειρά αναρτήσεων. Τα πολλά οφέλη του social media marketing, μπορούν να έχουν θετικό αντίκτυπο και να διαφοροποιήσουν τις επωνυμίες περισσότερο από τους ανταγωνιστές. Οι περισσότερες επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από την κοινωνική προβολή και το κλειδί είναι να βρεθούν οι σωστές προσεγγίσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης, καθώς κάθε επιχείρηση είναι μοναδική και κάθε στρατηγική δεν ταιριάζει σε όλους.

2.4 Content Marketing

Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια μορφή μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τη δημιουργία πληροφοριών (σε οποιαδήποτε μορφή περιεχομένου) και τη διανομή του περιεχομένου (μέσω οποιουδήποτε καναλιού μάρκετινγκ), με σκοπό να διαμορφώσει την αντίληψη του κοινού μιας επωνυμίας για την επωνυμία και να επηρεάσει την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Τα τελευταία

χρόνια, ο όρος content marketing (Cohen, 2016) έχει εκτοξευθεί σχεδόν σε κάθε δραστηριότητα διαδικτυακού μάρκετινγκ και σε διάφορους κλάδους. Το μάρκετινγκ περιεχομένου δεν είναι κανάλι ούτε τακτική μάρκετινγκ από μόνο του. Επικεντρώνεται στη δημιουργία και τη διανομή πολύτιμου, συναφούς και συνεπούς περιεχομένου. Περιεχομένου που παρέχει τεράστια αξία στο κοινό για το οποίο απευθύνεται, στη δημιουργία περιεχομένου που σχετίζεται τόσο με τους επιχειρηματικούς στόχους όσο και με τα νευραλγικά σημεία των πελατών και την ανάπτυξη περιεχομένου που παραδίδεται στο κοινό-στόχο έγκαιρα και με συνέπεια. Στη Σιγκαπούρη, μια δημοσκόπηση που διεξήχθη από τους The Straits Times (Yangchen and Toh YK, 2017) αποκάλυψε ότι οι καταναλωτές της Σιγκαπούρης περνούσαν κατά μέσο όρο 12 ώρες και 42 λεπτά την ημέρα στα smartphone τους.

Υπάρχει μια επικείμενη ανάγκη για τους οργανισμούς να αλλάξουν την εστίασή τους στη δημιουργία πολύτιμου και αναλώσιμου περιεχομένου, αντί να διοχετεύονται μεγάλα budget σε διαφημιστικές ενέργειες. Το μάρκετινγκ περιεχομένου δημιουργεί θετική απόδοση επένδυσης (ROI) μακροπρόθεσμα (Marshall, 2018). Οι επωνυμίες που μπορούν να προσφέρουν μεγάλη αξία κατά τα στάδια αγοράς του καταναλωτή κερδίζουν την εμπιστοσύνη τους και χτίζουν πιστούς ακόλουθους. Οι άνθρωποι αγαπούν την κατανάλωση περιεχομένου και βασίζονται στο περιεχόμενο για να βοηθήσουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου συμπληρώνει τις προσπάθειες άλλων καναλιών πωλήσεων και μάρκετινγκ. Επιπλέον, συμβάλλει στην ενίσχυση των διαφημιστικών ενεργειών/καμπάνιες, προς ενίσχυση πελατών και πωλήσεων. Είναι σε θέση να παρέχει επίσης περισσότερες ευκαιρίες για δημιουργία συνδέσμων, το οποίο συμβάλλει στην ενίσχυση της οργανικής κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης. Στην συνέχεια, καθώς το περιεχόμενο συνεχίζει να προσεγγίζει και να βοηθά τους πελάτες, θα αποκτήσουν εμπιστοσύνη στην επωνυμία και τελικά θα την υποστηρίξουν. Η αφοσίωσή τους είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να αυξηθούν οι πωλήσεις, επειδή οι πελάτες συχνά εμπιστεύονται άλλους χρήστες πολύ περισσότερο από τους ανθρώπους που τους πωλούν. Πέρα από τη μετατροπή των πωλήσεων χάρη στη δέσμευση περιεχομένου, οι υποστηρικτές της επωνυμίας ενεργούν επίσης ως σημαντικοί πωλητές. Επειδή το περιεχόμενο είναι ειδικά προσανατολισμένο στο να προσφέρει στους πελάτες χρησιμότητα. Η οικοδόμηση ενός αξιόπιστου κοινού είναι απίστευτα

σημαντική στο διαδίκτυο και εφόσον υπάρχει βοήθεια στην επίλυση των προβλημάτων των χρηστών, θα επιστρέψουν προς την επωνυμία για περισσότερη βοήθεια, δεσμεύοντας αποτελεσματικά τη στρατηγική μάρκετινγκ. Καθώς το περιεχόμενο μπορεί να προσελκύσει περισσότερους ανθρώπους και να απαντήσει στις ερωτήσεις τους, παράλληλα γίνεται και η επιχείρηση πιο αξιόπιστη πηγή για άλλους που αναζητούν τις ίδιες απαντήσεις (Cardona, 2020). Υποστηρίζοντας άλλους πελάτες που εμπιστεύονται την επωνυμία, παράλληλα βοηθά να έρθουν και νέοι υποψήφιοι πελάτες. Η κατανόηση της μοναδικής αξίας της επωνυμίας είναι το κλειδί για να υπάρξει μια ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου. Γνωρίζοντας τι κάνει την επιχείρηση μοναδική και πολύτιμη, ενισχύεται η προώθηση του γενικού θέματος του περιεχομένου και βοηθά επίσης στη στόχευση χρηστών στους οποίους απευθύνονται τα μοναδικά επιχειρηματικά χαρακτηριστικά. Κάθε επωνυμία αντιμετωπίζει προβλήματα από διαφορετικές οπτικές γωνίες, επομένως είναι σημαντικό να υπάρχει πραγματική εικόνα της διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό.

Προκειμένου να δομηθεί μια καλή στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου, πρέπει να ευθυγραμμίζεται με τους γενικούς επιχειρηματικούς στόχους. Εάν το περιεχόμενο δεν προωθεί λύσεις που σχετίζονται με την επωνυμία, τότε δεν είναι σωστά ευθυγραμμισμένο. Είναι σημαντικό να υπάρχει συνέπεια με την προσέγγιση που ακολουθείται προς τους καταναλωτές, προκειμένου να διατηρηθεί και η αξιοπιστία στο κοινό. Η στρατηγική και η προσέγγιση του content marketing είναι η συσσώρευση των προαναφερθεισών πρακτικών και είναι οι ενέργειες που μπορούν να πραγματοποιηθούν που ενσωματώνουν τους στόχους, την μοναδική αξία και την τοποθέτηση. Με όλα τα πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ περιεχομένου, είναι εύκολο να καταλάβει κανείς γιατί είναι σημαντικό για επιχειρήσεις όλων των μεγεθών (Smith, 2022). Δεν βοηθά μόνο στην ενίσχυση της προβολής, αλλά μπορεί επίσης να βοηθήσει στην δημιουργία ισχυρότερων σχέσεων με τους πελάτες.

2.5 Email Marketing

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι οποιαδήποτε στρατηγική μάρκετινγκ που περιλαμβάνει την αποστολή εμπορικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε μια ομάδα πελατών ή υποψήφιους πελάτες. Τεχνικά, το email marketing καλύπτει επίσης την επικοινωνία ένας προς έναν, όπως τα μηνύματα που αποστέλλονται για την επίλυση ενός συγκεκριμένου ερωτήματος

κάποιου πελάτη. Καθώς οι επωνυμίες προσπαθούν να ενισχύσουν τις σχέσεις με τους πελάτες τους μέσω ψηφιακών καναλιών, είναι σημαντικό να βρίσκονται αποτελεσματικές και βελτιστοποιημένες (από άποψη κόστους) τεχνικές. Το email marketing κατατάσσεται ψηλά σε αυτήν τη λίστα, λόγω της τεράστιας απήχησης, της ευκολίας χρήσης και των αποδεδειγμένων αποδόσεων.

Το email marketing (Fanning, 2020), για να λειτουργήσει, πρέπει πρώτα να υπάρχει μια λίστα email πελατών που περιλαμβάνει όλους όσους θα λαμβάνουν ένα μήνυμα από την επωνυμία σε τακτική βάση. Στη συνέχεια, πρέπει να υπάρχει μια πλατφόρμα μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που μπορεί να βοηθήσει στην αποστολή μαζικών μηνυμάτων, ενώ ενσωματώνει την εξατομίκευση και την ιδιαιτερότητα της καμπάνιας. Το περιεχόμενο του email marketing διατίθεται σε πολλά σχήματα και μεγέθη. Ωστόσο, μπορούν να ταξινομηθούν σε γενικές γραμμές σε email αφοσίωσης και μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συναλλαγών. Ακολουθεί μια πιο προσεκτική ματιά σε αυτές τις δύο κατηγορίες:

- Email αφοσίωσης: Αυτά αποστέλλονται για να καθορίσουν τη φωνή και την αξία της επωνυμίας, αντί να ολοκληρώσουν απευθείας μια πώληση. Συνήθως, τα email αφοσίωσης στοχεύουν σε πελάτες κορυφαίας διοχέτευσης και μεσαίας διοχέτευσης και σε θερμούς πελάτες
- Συναλλακτικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: Ένα μεγάλο μέρος οποιασδήποτε στρατηγικής μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελείται από μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συναλλαγών. Αυτά αφορούν καθημερινές ενημερώσεις προϊόντων, υπενθυμίσεις, πληροφορίες πληρωμής, εγκαταστάσεις παρακολούθησης προϊόντων, έρευνες και άλλες αλληλεπιδράσεις πωλήσεων

Σαφώς, παρά την άνοδο τόσων άλλων καναλιών μάρκετινγκ, το email παραμένει μια αξιόπιστη και αποδεδειγμένη μεθοδολογία. Ακολουθώντας τις βέλτιστες πρακτικές μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και επιλέγοντας τον σωστό τύπο email για κάθε σενάριο, μπορεί να δημιουργηθεί μια συνεχή γραμμή επικοινωνίας που μεταφράζεται σε εξαιρετική αξία διάρκειας ζωής προς το Brand. Εν κατακλείδι, το email marketing προσφέρει σίγουρα πολυάριθμα οφέλη στις επιχειρήσεις (Bose, 2021).

Παρόλο που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεχίζουν να εξελίσσονται, η σημασία του μάρκετινγκ μέσω email κυρίως για τις μικρές επιχειρήσεις θα συνεχίσει να αυξάνεται. Τα οφέλη του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πηγάζουν από το γεγονός ότι είναι εξαιρετικά οικονομικό ενώ λειτουργεί εξαιρετικά αποτελεσματικά.

«Το πρώτο email μάρκετινγκ στάλθηκε το 1978, είχε ως αποτέλεσμα πωλήσεις 13 εκατομμυρίων δολαρίων και ξεκίνησε να γίνει ένα από τα πιο δημοφιλή κανάλια μάρκετινγκ ακόμα και σήμερα.» (Perricone, 2022).

2.6 Mobile Marketing

Με τις εξελίξεις στην τεχνολογία, είναι προφανές ότι άνθρωποι τόσο από αστικές όσο και από επαρχιακές περιοχές χρησιμοποιούν ενεργά smartphone. Έτσι, έχει γίνει ευκαιρία για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να διαφημίζουν και να εμπορεύονται αγαθά σε smartphone για να δημιουργήσουν επιθυμία στο κοινό τους και βοηθούν να αποκτήσουν νεότερους καταναλωτές. Επιπλέον, οι προσαρμοσμένες στρατηγικές μάρκετινγκ μπορούν να βοηθήσουν στη δημιουργία καλύτερων και ισχυρότερων θέσεων επικοινωνίας για τους καταναλωτές και την επωνυμία που θέλουν να αγοράσουν (Kenton, 2022). Το μάρκετινγκ για κινητά είναι μια στρατηγική όπου οι επωνυμίες ή οι επιχειρήσεις κάνουν καμπάνιες ή διαφημίσεις που προορίζονται αποκλειστικά για προβολή σε smartphone, πράγμα που σημαίνει ότι είναι συμβατές με την προβολή τους στο smartphone χωρίς να διακυβεύεται η ποιότητα και το μήνυμά τους. Η τάση του ψηφιακού μάρκετινγκ βασίζεται στην έννοια του mobile marketing. Βοηθά επίσης την επωνυμία να παραμείνει σχετική στο μυαλό των καταναλωτών. Ακολουθούν μερικοί από τους λόγους για τους οποίους το μάρκετινγκ για κινητά είναι αναγκαιότητα στον σημερινό κόσμο με γνώμονα την τεχνολογία (Vadukiya, 2021):

- Οι καταναλωτές έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν ψηφιακά μέσα. Αυτό σημαίνει ότι τα καταναλωτικά πρότυπα των μέσων τους έχουν αλλάξει και εξελιχθεί την τελευταία δεκαετία. Τώρα, οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο περισσότερο για τις ανάγκες τους, παρά την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο. Έτσι, είναι λογικό για τους marketers και τις διαφημιστικές εταιρείες να μετατοπίσουν ορισμένες από τις στρατηγικές τους σε μια πιο ψηφιακή πλατφόρμα

- Το είδος του Διαδικτύου που έχουν οι άνθρωποι στις μέρες μας έχει επίσης αλλάξει. Προηγουμένως, οι χρεώσεις Διαδικτύου ήταν υψηλές, και ακόμη και σε αυτή την υψηλή τιμή, δεν ήταν δυνατή η καλή ταχύτητα λήψης. Αλλά στις μέρες μας, πάροχοι υπηρεσιών δικτύου και εταιρείες WIFI παρέχουν μεγάλα GB Διαδικτύου την ημέρα σε αρκετά λογικό ρυθμό. Σε μια τέτοια κατάσταση, η παροχή διαφημίσεων, μέσω του διαδικτύου, που φτάνουν στον κόσμο μπορεί να συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων.
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εμφανίστηκαν την τελευταία δεκαετία περίπου. Είτε πρόκειται για Facebook, Twitter ή Instagram, οι άνθρωποι τα χρησιμοποιούν σχεδόν με θρησκευτική ευλάβεια. Μερικοί άνθρωποι ξυπνούν και το πρώτο πράγμα που κάνουν είναι να εξερευνήσουν ροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Έτσι, σε αυτήν την εποχή της τεχνολογίας, μπορεί να φανεί ότι το διαδίκτυο έχει γίνει αναντικατάστατο, και εξαιτίας αυτού, η αγορά και η χρήση smartphones έχουν πολλαπλασιαστεί στην αγορά. Καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν το smartphone, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ πρέπει να επικοινωνούν με τους καταναλωτές, ώστε να αισθάνονται άνετα και να είναι πιο ενεργοί στη λήψη αποφάσεων αγοράς. Τα οφέλη των εφαρμογών για κινητά για μικρές επιχειρήσεις είναι πραγματικά τεράστια. Οι μικρές επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν στις νέες αλλαγές εάν θέλουν να ανταγωνιστούν και να χτίσουν καλή φήμη σε μια εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά (Sabarwal, 2021). Λαμβάνοντας υπόψη ότι η χρήση των εφαρμογών για κινητά αναμένεται να αυξηθεί στο μέλλον, είναι καλύτερο οι επιχειρήσεις αυτή τη στιγμή να δημιουργούν μια εφαρμογή για κινητά, ώστε να μπορούν να αποκομίσουν οφέλη τα επόμενα χρόνια.

2.7 Marketing Analytics

Το μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή κινείται γρήγορα. Οι αναλύσεις μάρκετινγκ είναι ο τρόπος με τον οποίο οι εταιρείες χρησιμοποιούν αυτά τα δεδομένα προς όφελός τους. Marketing Analytics είναι όταν συλλέγονται δεδομένα από πλατφόρμες μάρκετινγκ για τη δημιουργία πολύπλοκων μοντέλων για την οπτικοποίηση και την κατανόηση της συμπεριφοράς των χρηστών. Στελέχη από τις μεγαλύτερες εταιρείες στον κόσμο συμφωνούν ότι τα δεδομένα τροφοδοτούν το μέλλον του μάρκετινγκ. Για μια

πιο συγκεκριμένη ιδέα, του πόσο ισχυρή είναι η ανάλυση μάρκετινγκ, εδώ είναι μερικά από τα οφέλη της εφαρμογής της ανάλυσης μάρκετινγκ στη στρατηγική προώθησης ενός οργανισμού (Cross, 2018):

- Με τα αναλυτικά στοιχεία μάρκετινγκ, μπορούμε να στοχεύσουμε το κοινό στο οποίο σκοπεύουμε να διαφημιστούμε μέσω μιας διαδικασίας που ονομάζεται τμηματοποίηση συμπεριφοράς. Αυτό σημαίνει ότι θα κατανοήσουμε ποια είναι τα μοτίβα αγορών των πελατών, ποια προϊόντα είναι πιο πιθανό να αγοράσουν οι πελάτες και σε ποιους τύπους διαφημίσεων κάνουν κλικ περισσότερο
- Χρησιμοποιώντας αναλυτικά τα στοιχεία μάρκετινγκ μπορούν να εντοπιστούν διάφορες τάσεις στον οποιοδήποτε κλάδο και ειδικά στο ηλεκτρονικό εμπόριο
- Εξετάζοντας τα μοτίβα ανάλυσης μάρκετινγκ προηγούμενων καμπανιών μάρκετινγκ, είναι πιο εφικτό να προβλέπονται και τα αποτελέσματα των μελλοντικών καμπανιών
- Οι αναλύσεις μάρκετινγκ είναι ένας τρόπος για να προσδιοριστεί εάν μια εταιρεία επιτυγχάνει ή όχι τους Βασικούς Δείκτες Απόδοσης (KPI)

Όσο ισχυρά και αν είναι τα αναλυτικά στοιχεία μάρκετινγκ, μια εταιρεία πρέπει να βεβαιωθεί ενεργά ότι οι διαδικασίες της είναι καλά καθορισμένες και ότι χρησιμοποιεί βέλτιστες πρακτικές για να βεβαιωθεί ότι τα αναλυτικά της στοιχεία είναι αποτελεσματικά. Τα δεδομένα είναι πλέον ένας από τους παράγοντες με τη μεγαλύτερη επιρροή στο μάρκετινγκ. Το Marketing Analytics είναι ένας τρόπος μέτρησης των προσπαθειών μάρκετινγκ της εταιρείας. Η μεγαλύτερη διορατικότητα οδηγεί σε καλύτερα κέρδη και μια πιο ισχυρή εικόνα της επωνυμίας (Origitano, 2021). Οι πληροφορίες είναι άμεσα διαθέσιμες και οι αναλύσεις μάρκετινγκ είναι απλώς ένας τρόπος να δοθεί σε αυτήν τη δομή πληροφοριών ώστε να οπτικοποιηθεί τι πρέπει να γίνει και να ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα.

2.8 Affiliate Marketing

Το Affiliate marketing (Frankenfield, 2021) είναι μια διαδικασία κατά την οποία ένας Affiliate ή “Publisher” θα προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης και θα λάβει προμήθεια εάν πραγματοποιήσει μια πώληση. Affiliate είναι ένα άτομο που χρησιμοποιεί τα δίκτυά του και τις δυνατότητες διαδικτυακού μάρκετινγκ για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Όταν ένα προϊόν

είναι εξαιρετικό και οι δεξιότητες του Affiliate marketing ταιριάζουν και τα δύο θα επιτύχουν υψηλότερες πωλήσεις και αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Μια επιχείρηση μπορεί να εξορθολογίσει την Affiliate διαδικασία και δεν χρειάζεται να τη διαχειρίζεται η ίδια, χρησιμοποιώντας ένα δίκτυο συνεργατών, αν και το αυξημένο κόστος είναι κάτι που πρέπει να ληφθεί υπόψη. Μια τέλεια εκστρατεία Affiliate μάρκετινγκ είναι επωφελής για κάθε ενδιαφερόμενο. Η επιχείρηση και ο έμπορος κερδίζουν έσοδα και οι πελάτες λαμβάνουν περισσότερες προσωπικές προτάσεις από μια αξιόπιστη πηγή. Όταν γίνει σωστά, το Affiliate marketing μπορεί να γίνει το πιο σημαντικό κανάλι πωλήσεων που μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις και την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας με την πάροδο του χρόνου. Το Affiliate Marketing αυξάνει την ανταγωνιστικότητα. Καθώς έχει γίνει βασικό στοιχείο του μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια, πολλές εταιρείες εξακολουθούν να το παραμελούν, γεγονός που οδηγεί σε πολλές ευκαιρίες για τις άλλες επιχειρήσεις. Ο ανταγωνισμός για τις καλύτερες Affiliate γίνεται πιο σκληρός: ως επί το πλείστον μεγαλύτερες και πιο καθιερωμένες μάρκες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τους καλύτερους εμπόρους και εκδότες προς όφελός τους. Μια μικρότερη ή μια νέα επωνυμία πρέπει να κοιτάξει out of box για να προσελκύσει τους εμπόρους στο πλευρό τους.

Τα οφέλη του Affiliate Marketing για τις επιχειρήσεις είναι τεράστια και οι περισσότερες εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα πλεονεκτήματα προς όφελός τους (Hayes, 2022). Η δημιουργία ενός νέου καναλιού πωλήσεων ή η επέκταση των ευκαιριών διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι μια στρατηγική που μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στην επιχείρηση. Ανεξάρτητα από την προσέγγιση, είναι μια προσθήκη σε μια στρατηγική μάρκετινγκ που είναι επωφελής μόνο για την αύξηση των πωλήσεων, τη διαφοροποίηση των μεθόδων διαφήμισης ή την απόκτηση αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας από νέο κοινό.

Κεφάλαιο 3

3.0 Πλατφόρμες στο Digital Marketing και στόχοι

Κάθε χρόνο όλο και περισσότεροι marketers αντιλαμβάνονται τη δυναμική του Digital Marketing. Οι προσδοκίες των πελατών αυξάνονται συνεχώς, γεγονός που ασκεί ιδιαίτερη πίεση στις εταιρείες οι οποίες καλούνται να δηλώσουν παρόν στα νέα ψηφιακά κανάλια, να δημιουργήσουν ποιοτικό περιεχόμενο και να προσφέρουν μοναδικές και εξατομικευμένες εμπειρίες. Αυτό που βλέπουμε να

συμβαίνει είναι ότι η εξελικτική πορεία των πελατών και η ωρίμανση της αγοράς, αναπροσαρμόζει τους στόχους του digital marketing. Στην αρχή το σύνθημα ήταν “Go Digital” και στόχος των εταιριών ήταν να ενσωματώσουν τα digital κανάλια και εργαλεία όπως Social Media, Email και Google AdWords, στο μάρκετινγκ της εταιρίας αφήνοντας πίσω τους τα παραδοσιακά μέσα και τον τρόπο προσέγγισης που είχαν παλιότερα. Στη συνέχεια το brand awareness έγινε ένας από τους βασικότερους στόχους των ειδικών του μάρκετινγκ ωστόσο σήμερα βλέπουμε ότι οι πρωτοπόροι marketers κάνουν ένα βήμα μπροστά θέτοντας ως βασικούς στόχους το lead generation και την παροχή εξατομικευμένων εμπειριών προς κάθε πελάτη. (Οφάκογλου, 2019)

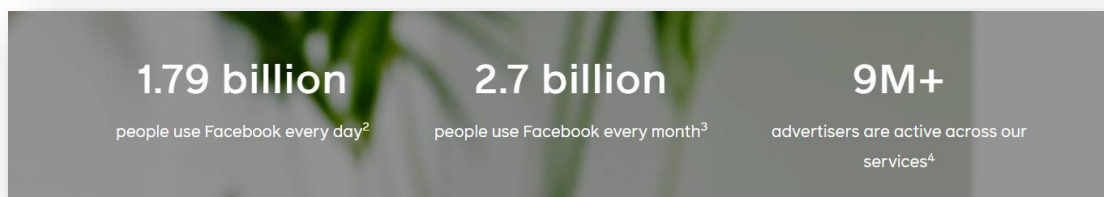
Αρκετές φορές παρατηρούμε, ακόμα και από μεγάλες εταιρείες, η επιλογή των digital καναλιών να γίνεται αυθαίρετα και δίχως καμία στρατηγική. Για να είναι κανείς σίγουρος ότι κάποιος θα κάνει τις ιδανικές επιλογές θα πρέπει για αρχή να αποφασίσει την buyer persona, καθώς πρέπει να γνωρίζουμε πρώτα από όλα το κοινό μας. Μόνο εφόσον γνωρίσουμε το κοινό μας και την γενικότερη αγοραστική συμπεριφορά του, μπορούμε να επιλέξουμε τα κατάλληλα μέσα και εργαλεία. (Οφάκογλου, 2019). Οι περισσότεροι marketers επιλέγουν multichannel, κυρίως επειδή με αυτόν τον τρόπο προβάλλουμε το brand σε περισσότερα σημεία έτσι ώστε να κερδίσουμε την προσοχή του κοινού. Multichannel σημαίνει ότι ο σημερινός πελάτης για να αγοράσει ένα προϊόν χρησιμοποιεί πολλά κανάλια, πλατφόρμες και portals μέχρι να αγοράσει. Για παράδειγμα όταν θέλει να αγοράσει ένα κινητό τηλέφωνο το λεγόμενο «customer journey» του έχει ως εξής:

Πηγαίνει στη Google πληκτρολογεί το όνομα του τηλεφώνου και μπαίνει σε μια από τις πρώτες σελίδες που του εμφανίζονται και 99% πάει στο Skrutz. Βλέπει τις επιλογές που έχει, τις τιμές του κινητού αλλά δεν επιλέγει το πιο φτηνό. Επιλέγει ένα κατάστημα που έχει καλά reviews. Διαβάζει τα χαρακτηριστικά του κινητού, βλέπει την τιμή αλλά δεν αγοράζει. Πάει στο YouTube να δει συγκρίσεις και αξιολογήσεις από YouTubers που έχουν γνώση και εξειδικεύονται στα reviews. Βλέπει videos σχετικά με τις λειτουργίες του κινητού. Μπαίνει σε forums για να διαβάσει τι λέγεται για το κινητό. Επιστρέφει στο Skrutz για να επιλέξει τις αξιολογήσεις από τους χρήστες που έχουν χρησιμοποιήσει τη συσκευή. Αρχίζει να καταλήγει αλλά πρέπει να το δει από κοντά. Μπαίνει στο φυσικό κατάστημα να το δει, να το ακουμπήσει, να το νιώσει, να δει αν αυτά που λέγονται όντως ισχύουν. Μιλάει με τον

πωλητή για να συγκεντρώσει ακόμα περισσότερες πληροφορίες. Και μετά από ένα ταξίδι πολυκαναλικό (multichannel) και εφόσον νιώσει πραγματικά έτοιμος, προχωρά στην αγορά του προϊόντος. (Οφάκογλου, 2019)

3.1 Facebook

Η πλατφόρμα του Facebook είναι μια αμερικανική διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που ανήκει στη Meta Platforms. . Από το 2020, το Facebook διεκδίκησε 2,8 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως, και κατέλαβε την τέταρτη θέση στην παγκόσμια χρήση του διαδικτύου. (investor.fb.com). Ήταν η εφαρμογή με τις περισσότερες λήψεις για κινητά τη δεκαετία του 2010 (Miller, 2019). Η πρόσβαση στο Facebook είναι δυνατή από συσκευές με συνδεσιμότητα στο Διαδίκτυο, όπως προσωπικούς υπολογιστές, tablet και smartphone. Το Facebook είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που αρχικός σκοπός του είναι να διευκολύνει τους χρήστες να συνδεθούν και να μοιραστούν οπτικοακουστικό υλικό με την οικογένεια ή τους φίλους τους μέσω διαδικτύου. Σήμερα, είναι το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο, με περισσότερους από 2.7 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως (facebook.com).



Εικόνα 3: Στατιστικά Δεδομένα Facebook

Αρκετοί νομίζουν ότι το Facebook είναι μια πλατφόρμα που απευθύνεται σε κοινό μεγάλης ηλικίας το οποίο απλώς συνομιλεί με φίλους και οικογένεια και ανεβάζει υλικό από την καθημερινότητα τους. Θεωρείται λοιπόν πως δεν μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να αναπτυχθεί μέσα από αυτό. Στην πραγματικότητα, τα δύο τρίτα των χρηστών του Facebook αναφέρουν ότι επισκέπτονται μια τοπική επιχειρηματική σελίδα τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα. Εάν κάποιος θέλει να αξιοποιήσει αυτό το κοινό, δεν μπορεί να βασιστεί μόνο στην τύχη, αλλά θα πρέπει να κάνει η ίδια η επιχείρηση μια

εστιασμένη στρατηγική μάρκετινγκ για το Facebook (blog.hootsuite). Μια σελίδα στο Facebook έχει πολλά οφέλη για τη μικρή ή τη μεγάλη επιχείρηση. Ορισμένα από αυτά τα οφέλη είναι παρόμοια με το να έχει μια επιχείρηση, έναν ιστότοπο για παράδειγμα και αυτό σημαίνει προβολή και αύξηση των κερδών. Βασικός στόχος άλλωστε των επιχειρήσεων μέσα από το συγκεκριμένο application είναι οι αυξημένες πωλήσεις για την επιχείρηση, καθώς επίσης και το μεγάλο awareness γύρω από αυτή.

Οι οικονομολόγοι έχουν σημειώσει ότι το Facebook προσφέρει πολλές μη ανταγωνιστικές υπηρεσίες που ωφελούν όσους χρήστες ενδιαφέρονται, χωρίς να αναγκάζουν τους χρήστες να ανταγωνίζονται μεταξύ τους. Αντίθετα, τα περισσότερα αγαθά είναι διαθέσιμα σε περιορισμένο αριθμό χρηστών. Για παράδειγμα, εάν ένας χρήστης αγοράσει ένα τηλέφωνο, κανένας άλλος χρήστης δεν μπορεί να αγοράσει αυτό το τηλέφωνο. Τρεις τομείς συμπληρώνουν το βασικό οικονομικό αντίκτυπο: ο ανταγωνισμός της πλατφόρμας, η αγορά και τα δεδομένα συμπεριφοράς των χρηστών. Το Facebook παρέχει μια πλατφόρμα ανάπτυξης για πολλά κοινωνικά παιχνίδια, επικοινωνία, σχόλια, κριτικές και άλλες εφαρμογές που σχετίζονται με διαδικτυακές δραστηριότητες. Αυτή η πλατφόρμα δημιούργησε πολλές επιχειρήσεις και πρόσθεσε χιλιάδες θέσεις εργασίας στην παγκόσμια οικονομία. Η Zynga Inc., ηγέτης στα κοινωνικά τυχερά παιχνίδια, είναι ένα παράδειγμα τέτοιας επιχείρησης. Μια οικονομετρική ανάλυση διαπίστωσε ότι η πλατφόρμα ανάπτυξης εφαρμογών του Facebook πρόσθεσε περισσότερες από 182.000 θέσεις εργασίας στην οικονομία των ΗΠΑ το 2011. Η συνολική οικονομική αξία της προστιθέμενης απασχόλησης ήταν περίπου 12 δισεκατομμύρια δολάρια (University of Maryland, 2011).

Αξίζει να σημειώσουμε δυο παραδείγματα (case study), τα οποία δείχνουν τον αντίκτυπο που έχει το Facebook στις επιχειρήσεις. Αρχικά, θα ξεκινήσουμε με τη Samsung. Σε μια προσπάθεια να ενισχύσει τις πωλήσεις από το κοινό της στη Λατινική Αμερική, η Samsung προώθησε το λανσάρισμα του smartphone Galaxy S6 στην Αργεντινή το 2015 με μια καμπάνια ενός μήνα στο Facebook. Η καμπάνια περιλάμβανε τρία βίντεο που τόνιζαν τη σχεδίαση, την κάμερα και τη μεγάλη διάρκεια ζωής της μπαταρίας του τηλεφώνου αντίστοιχα. Ένα βίντεο κυκλοφορούσε κάθε εβδομάδα και όλα αυτά απευθύνονταν σε άνδρες και γυναίκες στην Αργεντινή. Την τέταρτη εβδομάδα της καμπάνιας, η Samsung παρουσίασε πιο παραδοσιακές διαφημίσεις βίντεο και φωτογραφιών σχετικά με το προϊόν.

Αυτές οι διαφημίσεις στόχευαν συγκεκριμένα άτομα που είχαν αλληλοεπιδράσει με τα βίντεο και το παρόμοιο κοινό τους. Τα αποτελέσματα ήταν θεαματικά. Η Samsung έλαβε 500% απόδοση επένδυσης (ROAS) από την καμπάνια διάρκειας ενός μήνα και αύξηση 7% στους νέους πελάτες. Η Samsung λοιπόν, δοκίμασε μια στρατηγική πολλαπλών διαφημίσεων όπου η στόχευση έγινε πιο συγκεκριμένη καθώς συνεχίζονταν οι προσφορές, φτάνοντας στο τέλος να δημιουργούν μια retargeting καμπάνια και βλέποντας τις πωλήσεις και τα κέρδη να ανεβαίνουν κατακόρυφα (blog.hubspot.com).

Το δεύτερο case study, εμπνέει εξίσου τις εταιρίες για να χρησιμοποιήσουν το Facebook ως εργαλείο διαφήμισης. Κατά τη διάρκεια της περιόδου του 2017, η εταιρεία κοσμημάτων Pandora θέλησε να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας στη γερμανική αγορά. Ήθελαν επίσης να δουν εάν οι διαφημίσεις βίντεο θα μπορούσαν να έχουν την ίδια επιτυχία με τις άλλες μορφές διαφημίσεων στο Facebook. Ξεκίνησαν αυτό το πείραμα συνεργαζόμενοι με το Facebook για να προσαρμόσουν μια επιτυχημένη τηλεοπτική διαφήμιση για την πλατφόρμα. Η διαφήμιση περιορίστηκε σε ένα κλιπ 15 δευτερολέπτων που δείχνει μια γυναίκα να λαμβάνει ένα κολιέ Pandora από τον σύντροφό της. Στη συνέχεια, η Pandora παρουσίασε τη διαφήμιση που στοχεύει γερμανικό κοινό ηλικίας 18-50 ετών. Εμφανίστηκε στα newsfeeds και ως διαφήμιση βίντεο σε ροή. Σύμφωνα με το case study, το αποτέλεσμα ήταν η καμπάνια βίντεο να αυξήσει το brand lift κατά τη διάρκεια της εορταστικής περιόδου, με αύξηση 10 βαθμών στην “ευνοϊκή θέση”. Ενώ η Pandora ή το case study δεν αποκάλυψαν πώς μέτρησαν τη βαθμολογία ευνοϊκότητάς τους, σημειώνουν ότι η αύξηση σημαίνει ότι περισσότεροι καταναλωτές ευνόησαν την Pandora έναντι άλλων κοσμηματοπωλείων λόγω της διαφήμισης. Οικονομικά, η καμπάνια παρείχε επίσης αύξηση της απόδοσης επένδυσης (ROI) κατά 61% στις αγορές και αύξηση 42% στους νέους αγοραστές. Μέσα σε μόλις 15 δευτερόλεπτα, η Pandora μπόρεσε να πει μια σύντομη ιστορία με την οποία το κοινό-στόχος της θα μπορούσε να ταυτιστεί, ενώ ταυτόχρονα επιδείκνυε το προϊόν της. Η αύξηση της ευνοϊκότητας δείχνει ότι το κοινό που είδε τη διαφήμιση συνδέθηκε με αυτήν και προτίμησε το συγκεκριμένο κοσμηματοπωλείο από άλλες εταιρείες λόγω της τεχνικής μάρκετινγκ. Μέρος της επιτυχίας της Pandora μπορεί επίσης να οφείλεται στην προσαρμογή της πλατφόρμας του βίντεο. Αν και δεν δημιούργησαν ένα συγκεκριμένο βίντεο για την πλατφόρμα του Facebook, επέλεξαν ένα διαφημιστικό που είχε ήδη απήχηση στο τηλεοπτικό

κοινό και το τροποποίησαν για να τραβήξουν την προσοχή των χρηστών του Facebook. Αυτό είναι ένα καλό παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο μια εταιρεία μπορεί να είναι πολυμήχανη με το περιεχόμενο που έχει ήδη, ενώ εξακολουθεί να εξυπηρετεί το διαδικτυακό της κοινό (blog.hubspot.com).

3.2 Instagram

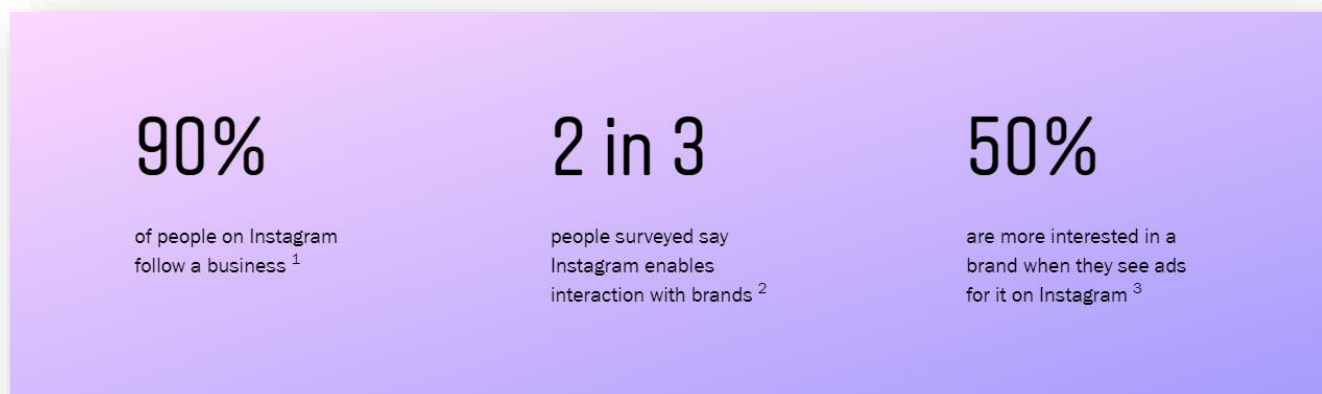
Το Instagram είναι μια αμερικανική υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης κοινής χρήσης φωτογραφιών και βίντεο που ιδρύθηκε από τον Kevin Systrom και τον Mike Krieger. Τον Απρίλιο του 2012, η Facebook Inc. απέκτησε την υπηρεσία για περίπου 1 δισεκατομμύριο δολάρια σε μετρητά και μετοχές. Η εφαρμογή επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάζουν μέσα που μπορούν να επεξεργαστούν με φίλτρα και να οργανωθούν με hashtags και γεωγραφικές ετικέτες. Οι αναρτήσεις μπορούν να κοινοποιηθούν δημόσια ή με προεγκεκριμένους ακολούθους. Οι χρήστες μπορούν να περιηγηθούν στο περιεχόμενο άλλων χρηστών ανά ετικέτα και τοποθεσία, να δουν δημοφιλές περιεχόμενο, όπως φωτογραφίες και να ακολουθήσουν άλλους χρήστες (Hutchinson, 2019). Από τον Ιανουάριο του 2019, τα Instagram stories χρησιμοποιούνται από 500 εκατομμύρια άτομα καθημερινά. Αρχικά κυκλοφόρησε για iOS τον Οκτώβριο του 2010, το Instagram κέρδισε γρήγορα δημοτικότητα, με ένα εκατομμύριο εγγεγραμμένους χρήστες σε δύο μήνες, 10 εκατομμύρια σε ένα χρόνο και 1 δισεκατομμύριο έως τον Ιούνιο του 2018 (TechCrunch, 2020). Η έκδοση Android κυκλοφόρησε τον Απρίλιο του 2012. Από τον Οκτώβριο του 2015, είχαν ληφθεί πάνω από 40 δισεκατομμύρια φωτογραφίες. Αν και συχνά θαυμάζεται για την επιτυχία και την επιρροή του, το Instagram έχει επίσης επικριθεί επειδή επηρεάζει αρνητικά την ψυχική υγεία των εφήβων, τις αλλαγές πολιτικής, την υποτιθέμενη λογοκρισία του και το παράνομο και ακατάλληλο περιεχόμενο που ανεβάζουν οι χρήστες.

Αξίζει να σημειώσουμε δυο παραδείγματα (case study), τα οποία δείχνουν τον αντίκτυπο που έχει το Instagram στις επιχειρήσεις. Αρχικά η Addidas, ως μέρος μιας καμπάνιας για την προώθηση της επωνυμίας Neo, ζήτησε από τους ακόλουθούς της να δημιουργήσουν αναρτήσεις στο Instagram εμπνευσμένες από την Adidas με το hashtag #MyNeoShoot. Στη συνέχεια, οι καλύτεροι δημιουργοί περιεχομένου κλήθηκαν να κάνουν μοντελοποίηση σε μια επαγγελματική φωτογράφιση, τα αποτελέσματα της οποίας θα κυκλοφορούσαν στο κανάλι της Adidas στο Instagram. Για να βοηθήσει

στη διάδοση του διαγωνισμού, η Adidas ζήτησε την υποστήριξη σε μια από τις πιο δημοφιλείς διασημότητες του Instagram: της Selena Gomez. Η Adidas δημιούργησε 71.000 αναφορές στο hashtag #MyNeoShoot και απέκτησε 41.000 νέους ακόλουθους. Δείχνει ότι ένας ευφάνταστος διαγωνισμός είναι αρκετός για να προσελκύσει το κοινό και αναδεικνύει τη δύναμη των influencers και των social media. (oursocialtimes.com)

Το δεύτερο case study, εμπνέει εξίσου τις εταιρίες για να χρησιμοποιήσουν το Instagram ως εργαλείο διαφήμισης. Η γνωστή εταιρία μόδας, Chanel κάλεσε πολλούς και κορυφαίους bloggers μόδας και ομορφιάς στον κόσμο στη Νότια Γαλλία για μια δωρεάν απόδραση. Βασικός στόχος της Chanel ήταν να προωθήσει το λανσάρισμα του νέου τους αρώματος No. 5 L'Eau. Οι οπαδοί στη Νότια Γαλλία έμοιαζαν με ένα who's who της κοινότητας του fashion blogging. Αλλά το αριστούργημα της Chanel ήταν να κάνει στους bloggers μια περιήγηση στις εγκαταστάσεις παραγωγής τους στην πόλη Grasse της Riviera. Εδώ η Chanel επέτρεψε στους bloggers να εξερευνήσουν τα χωράφια με τα λουλούδια τους και τους εξήγησε πώς τα αρώματά τους είναι φτιαγμένα από αληθινά λουλούδια. Ενθαρρύνοντας τους bloggers να επικοινωνήσουν την περιπέτειά τους στο Instagram με τα hashtags #newchanel5 και #chanelgrasse, ο πιο εκπληκτικός παραγωγός αρωμάτων του πλανήτη συγκέντρωσε μερικά εντυπωσιακά αποτελέσματα. Το hashtag #newchanel5 δημιούργησε πάνω από 1.600 κομμάτια περιεχομένου (content), τόσο από παράγοντες επιρροής όσο και από χρήστες καθώς οι ακόλουθοι του blogger ανέβασαν τις δικές τους εικόνες. Το #newchanel5 προσέλκυσε επίσης πάνω από 900.000 likes τον πρώτο μήνα της καμπάνιας. Η στρατηγική της Chanel να απευθυνθεί στους top bloggers μόδας και ομορφιάς που τους παρείχαν «δωρεάν» διαφήμιση κατάφερε να συγκεντρώσει 9 εκατομμύρια ανθρώπους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η καμπάνια αξιοποιεί την επιθυμία του καταναλωτή να πάει πίσω από τη σκηνή, να σιγουρευτεί μόνος του για τη γνησιότητα, την προέλευση και την καθαρότητα ενός προϊόντος (oursocialtimes.com).

Άρα καταλαβαίνουμε ότι σε πλατφόρμες των social και συγκεκριμένα στο Facebook και στο Instagram κάποια επιχείρηση μπορεί να προβληθεί με έξυπνο τρόπο και να αυξήσει το brand awareness, το traffic και τις πωλήσεις ακόμα και με μη κοστοβόρες ενέργειες. Απλώς θέτοντας ένα έξυπνο στρατηγικό πλάνο και ακολουθώντας το.



Εικόνα 4: Στατιστικά Δεδομένα Instagram

3.3 Twitter

Το Twitter είναι μια αμερικανική υπηρεσία microblogging και κοινωνικής δικτύωσης στην οποία οι χρήστες δημοσιεύουν και αλληλοεπιδρούν με μηνύματα γνωστά ως "tweets". Οι χρήστες αλληλοεπιδρούν με το Twitter μέσω προγράμματος περιήγησης ή λογισμικού διεπαφής για κινητά ή μέσω προγραμματισμού μέσω των API του. Πριν τον Απρίλιο του 2020, οι υπηρεσίες ήταν προσβάσιμες μέσω SMS (Kastrenakes, 2021). Η υπηρεσία παρέχεται από την Twitter, Inc., μια εταιρεία με έδρα το Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνια και διαθέτει περισσότερα από 25 γραφεία σε όλο τον κόσμο (web.archive.org, 2014). Τα tweets περιορίζονταν αρχικά σε 140 χαρακτήρες, αλλά το όριο διπλασιάστηκε σε 280 για γλώσσες εκτός CJK (κινέζικες, ιαπωνικές, κορεάτικες) τον Νοέμβριο του 2017 (blog.twitter.com). Τα tweets ήχου και βίντεο παραμένουν περιορισμένα στα 140 δευτερόλεπτα για τους περισσότερους λογαριασμούς. Μέχρι το 2012, περισσότεροι από 100 εκατομμύρια χρήστες δημοσίευαν 340 εκατομμύρια tweets την ημέρα και η υπηρεσία χειριζόταν κατά μέσο όρο 1,6 δισεκατομμύρια ερωτήματα αναζήτησης την ημέρα (Ingrid Lunden, 2012). Το 2013 ήταν ένας από τους δέκα ιστότοπους με τις περισσότερες επισκέψεις και έχει χαρακτηριστεί ως «το SMS του Διαδικτύου». Στις αρχές του 2019, το Twitter είχε περισσότερους από 330 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες.

Αξίζει να παραθέσουμε κάποια case studies που φανερώουν τη χρησιμότητα του Twitter στις επιχειρήσεις και την αλληλεπίδραση του με το κοινό. Το 2012, η εταιρεία ηλεκτρονικών ειδών LG, ήθελε να αυξήσει τις πωλήσεις smartphone μεταξύ των ατόμων ηλικίας 16-24 ετών. Για να το πετύχουν αυτό, δημιούργησαν ένα κυνήγι θησαυρού στο Twitter. Η ιδέα ήταν απλή, η LG θα έφτιαχνε έναν πάγκο - stand σε μια πόλη του Ηνωμένου Βασιλείου και το πρώτο άτομο που θα πήγαινε στον πάγκο, θα κέρδιζε δύο εισιτήρια για μια συναυλία ενός καταξιωμένου καλλιτέχνη. Για να βοηθήσει τους χρήστες να βρουν το stand, η LG τοποθέτησε έναν χάρτη στο διαδίκτυο που σταδιακά έκανε μεγέθυνση στην ακριβή τοποθεσία κάθε φορά που χρησιμοποιούνταν το hashtag #lgtickethunter στο Twitter. Συνδυάζοντας μια διασκεδαστική πρόκληση με πολύ θελκτικά βραβεία, η LG εξασφάλισε ότι ο διαγωνισμός της θα έφτανε και θα κάλυπτε σε μεγάλο βαθμό την buyer persona που ήθελε. Η καμπάνια έλαβε 5.000 tweets την πρώτη ημέρα και έφτασε τα 50.000 μέχρι το τέλος. Αυτό, σε συνδυασμό με τα εντυπωσιακά ποσοστά αφοσίωσης 38% από τους συνδέσμους χορηγίας τους, τους βοήθησε να τετραπλασιάσουν τις πωλήσεις smartphone μεταξύ ατόμων ηλικίας 16-24 ετών κατά τις εβδομάδες που ακολούθησαν την καμπάνια (oursocialtimes.com).

Τέλος, ένα ακόμα δυνατό case study, αφορά το industry της αυτοκινητοβιομηχανίας. Το 2013 η Mercedes χρησιμοποίησε το Twitter για να αυξήσει το buzz γύρω από μια νέα τηλεοπτική διαφήμιση. Αυτό που έκαναν ήταν να προβάλουν ένα κλιπ 30 δευτερολέπτων, από μια καταδίωξη με αυτοκίνητο και στη συνέχεια επέτρεψαν στους Twittersphere (χρήστες του Twitter) να ψηφίσουν για αυτό που συνέβη στη συνέχεια. Η νικήτρια ιστορία προβλήθηκε κατόπιν στην διάρκεια του «The X Factor» την επόμενη εβδομάδα. Παρέχοντας στους καταναλωτές την δικαιοδοσία να επιλέξουν και κάνοντας τη διαδικασία πιο διαδραστική, η διαφήμιση προκάλεσε έντονη συζήτηση. Ήταν ένα από τα πρώτα παραδείγματα συνδυασμού της τηλεοπτικής διαφήμισης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με εξαιρετικό αποτέλεσμα (oursocialtimes.com).

#1

Twitter is the #1 platform for discovery¹

26%

People spend 26% more time viewing ads on Twitter than on other leading platforms²

53%

53% of people on Twitter are more likely to be the first to buy new products³

Εικόνα 5: Στατιστικά Δεδομένα Twitter

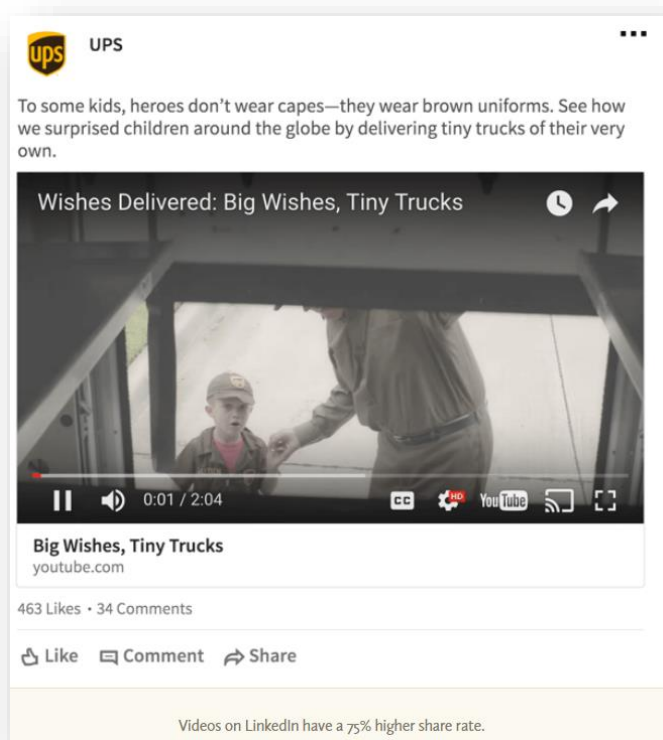
3.4 LinkedIn

Το LinkedIn είναι μια αμερικανική διαδικτυακή υπηρεσία προσανατολισμένη στις επιχειρήσεις και την απασχόληση που λειτουργεί μέσω ιστότοπων και εφαρμογών για κινητά. Ξεκίνησε στις 5 Μαΐου 2003 (linkedin.com), η πλατφόρμα χρησιμοποιείται κυρίως για επαγγελματική δικτύωση και εξέλιξη σταδιοδρομίας και επιτρέπει σε όσους αναζητούν εργασία να δημοσιεύουν τα βιογραφικά τους και στους εργοδότες να δημοσιεύουν θέσεις εργασίας. Από το 2015 το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων της εταιρείας προήλθε από την πώληση πρόσβασης σε πληροφορίες σχετικά με τα μέλη της σε υπεύθυνους προσλήψεων και επαγγελματίες πωλήσεων (Lemann, 2015). Από τον Δεκέμβριο του 2016, αποτελεί εξ ολοκλήρου θυγατρική της Microsoft. Από το Σεπτέμβριο του 2021, το LinkedIn έχει 774+ εκατομμύρια εγγεγραμμένα μέλη από περισσότερες από 200 χώρες και περιοχές.

Το LinkedIn επιτρέπει στα μέλη (τόσο εργαζόμενους όσο και εργοδότες) να δημιουργούν προφίλ και να συνδέονται μεταξύ τους σε ένα διαδικτυακό κοινωνικό δίκτυο που μπορεί να αντιπροσωπεύει πραγματικές επαγγελματικές σχέσεις. Τα μέλη μπορούν να προσκαλέσουν οποιονδήποτε (είτε είναι ήδη μέλος είτε όχι) να γίνει σύνδεση. Το LinkedIn μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για την οργάνωση εκδηλώσεων εκτός σύνδεσης, τη συμμετοχή σε ομάδες, τη σύνταξη άρθρων, τη δημοσίευση αγγελιών εργασίας, τη δημοσίευση φωτογραφιών και βίντεο και πολλά άλλα (linkedin.com).

Αξίζει να παραθέσουμε κάποια case studies που φανερώνουν τη χρησιμότητα του LinkedIn στις επιχειρήσεις και την αλληλεπίδρασή του με το κοινό. Με περισσότερους από 900.000 ακόλουθους στο LinkedIn, η Disney είναι μία από τις κορυφαίες μάρκες στην πλατφόρμα. Πώς λοιπόν μια εταιρεία ψυχαγωγίας που είναι πιο κατάλληλη για δίκτυα όπως το Facebook και το Instagram προσελκύει τόσο μεγάλο κοινό στο LinkedIn; Το μυστικό είναι ότι μοιράζονται περιεχόμενο που απολαμβάνουν μόνο οι χρήστες του LinkedIn. Συγκεκριμένα, αφορά κυρίως τους υπαλλήλους τους και την επιχειρηματική πλευρά της Disney. Για παράδειγμα, στο άρθρο που κοινοποιήθηκε παρακάτω, η διευθύντρια καθαριότητας του Grand Floridian εξηγεί πώς αυτή και η ομάδα της παρέχουν υπηρεσίες πρώτης κατηγορίας στους επισκέπτες. Εκτός από τις ενδιαφέρουσες δραστηριότητες των εργαζομένων, η Disney δημοσιεύει σχετικά με τις πιο πρόσφατες διαθέσιμες θέσεις εργασίας και μοιράζεται συμβουλές και αποσπάσματα από υπαλλήλους, όπως αυτό από έναν υπεύθυνο τεχνολογικών λύσεων. Η προώθηση εργαζομένων είναι αποτελεσματική, επειδή σύμφωνα με το LinkedIn, οι εργαζόμενοι είναι 70% πιο πιθανό να ασχοληθούν με τις ενημερώσεις της σελίδας από τους μη εργαζόμενους. Αυτό ουσιαστικά που πρεσβεύει είναι ότι εάν δείξει κάποιο brand ή υπηρεσία, δημόσια στο κοινό πόσο περήφανοι και χαρούμενοι είναι που οι υπάλληλοι εργάζονται για αυτούς, θα τους ανταποδώσουν τη χάρη με likes, shares και σχόλια που αυξάνουν την προβολή των pages στο LinkedIn. Για να διατηρήσει την εστίαση της επιχείρησης στο LinkedIn, η Disney μοιράζεται λεπτομέρειες σχετικά με την απόδοση της επιχείρησης ή του προϊόντος. Για παράδειγμα, αυτή η ενημέρωση περιλαμβάνει έναν σύνδεσμο προς ένα άρθρο σχετικά με την απόδοση των ταινιών της Disney στο box office. Με αυτόν τον τρόπο, μοιράζονται μόνο περιεχόμενο που καλύπτει την επιχειρηματική πλευρά των πραγμάτων. Η Disney γνωρίζει ότι η δημιουργία μιας στρατηγικής μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης για κάθε πλατφόρμα κοινωνικών μέσων είναι σημαντική. Το περιεχόμενο στην κύρια σελίδα της Disney στο Facebook ή στο λογαριασμό Instagram είναι πολύ διαφορετικό από το περιεχόμενο του LinkedIn. Στο Facebook και το Instagram, η εταιρεία προωθεί απευθείας ταινίες της Disney και άλλο διασκεδαστικό περιεχόμενο, επειδή το κοινό που απευθύνεται σε αυτές τις πλατφόρμες είναι πολύ διαφορετικό από το LinkedIn (socialmediaexaminer.com).

Ένα δεύτερο case study, που αξίζει να μελετήσουμε για το LinkedIn, είναι αυτό της UPS. Με περισσότερους από 420.000 ακόλουθους, η UPS είναι μια άλλη δημοφιλής μάρκα στο LinkedIn. Το περιεχόμενο της UPS ξεχωρίζει εστιάζοντας σε μορφές και θέματα που έχουν καλή απόδοση στην πλατφόρμα LinkedIn. Για παράδειγμα, η UPS μοιράζεται πολλά βίντεο όπως αυτό με εκπληκτικά παιδιά με μικροσκοπικά φορτηγά. Το LinkedIn λέει ότι τα βίντεο μπορούν να αυξήσουν το ποσοστό κοινοποίησης κατά 75%.



Εικόνα 6: Χρήση βίντεο από την UPS

Η UPS δημιουργεί πολλά από αυτά τα βίντεο μόνη της. Με αυτόν τον τρόπο, η UPS επωφελείται από τη συμμετοχή σε άλλους σχετικούς λογαριασμούς της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, το μικροσκοπικό βίντεο με φορτηγό λαμβάνει προβολές και κοινοποίηση βίντεο στο YouTube, καθώς και στο LinkedIn. Όταν η UPS δημοσιεύει συνδέσμους αντί για βίντεο, προσθέτει συχνά μια φωτογραφία με κάποιο κείμενο, όπως αυτό το ενδιαφέρον στατιστικό σχετικά με την αποθήκευση και τη διανομή (θέματα σημαντικά για την επιχείρησή τους). Τα ελκυστικά σχέδια και οι

επαγγελματικές φωτογραφίες ξεχωρίζουν καλά στη ροή ειδήσεων του LinkedIn. Η UPS μοιράζεται επίσης μαρτυρίες πελατών στο LinkedIn. Οι μαρτυρίες και τα case studies είχαν πάντα επιρροή στην αγοραστική δύναμη των πελατών. Οι άνθρωποι τείνουν να εμπιστεύονται πελάτες που δεν συνδέονται με την εταιρεία. Η υποστήριξή τους μπορεί να βοηθήσει το brand να κερδίσει περισσότερους πελάτες ή επιχειρήσεις. Η UPS εκμεταλλεύεται τις μαρτυρίες δημοσιεύοντας ευχάριστες εμπειρίες από πελάτες, όπως αυτή που περιλαμβάνει μια φωτογραφία ενός ευχαριστημένου πελάτη, του υπαλλήλου που βοήθησε τον πελάτη και μια προσφορά από τον πελάτη. Οι αναρτήσεις σχετικά με το κοινωνικό καλό συνδέονται συχνά με θέματα που ενδιαφέρονται για τους ανθρώπους και η UPS δημοσιεύει συχνά σχετικά με την περιβαλλοντική βιωσιμότητα. Αυτό το θέμα συνδέεται απευθείας με το UPS επειδή, ως υπηρεσία παράδοσης, χρησιμοποιούν πολλά υλικά συσκευασίας και καύσιμα. Ως εκ τούτου, είναι ωραίο να ενημερώνουν τους πελάτες τους ότι κάνουν ό,τι μπορούν για να σώσουν το περιβάλλον. Για παράδειγμα, όταν η Urworthy δημοσίευσε μια ιστορία σχετικά με την UPS που χρησιμοποιεί ποδήλατα για την παράδοση πακέτων, η UPS μοιράστηκε την ιστορία με τους fans της στο LinkedIn. Συμπερασματικά, μέσα από αυτήν τη κίνηση οι πελάτες με περιβαλλοντική συνείδηση θα είναι πλέον πιο πιθανό να χρησιμοποιούν UPS για τις παραδόσεις τους. Η κάθε σελίδα λοιπόν στο LinkedIn μπορεί επίσης να δημιουργήσει φανταστικά αποτελέσματα όπως το UPS, εάν το κάθε brand μοιράζεται αρκετά βίντεο και δημιουργεί πρωτότυπες εικόνες για τις αναρτήσεις. Θα πρέπει επίσης να μοιράζεται φωτογραφίες και μαρτυρίες από τους ευχαριστημένους πελάτες. Εάν κάποιο brand συνεισφέρει ή κάνει κάποιο κοινωνικό καλό, είναι έξυπνη στρατηγική κίνηση να το μοιραστεί στο LinkedIn, καθώς στους ανθρώπους αρέσουν οι εταιρείες που είναι αλτρουιστικές.(socialmediaexaminer.com).

3.5 TikTok

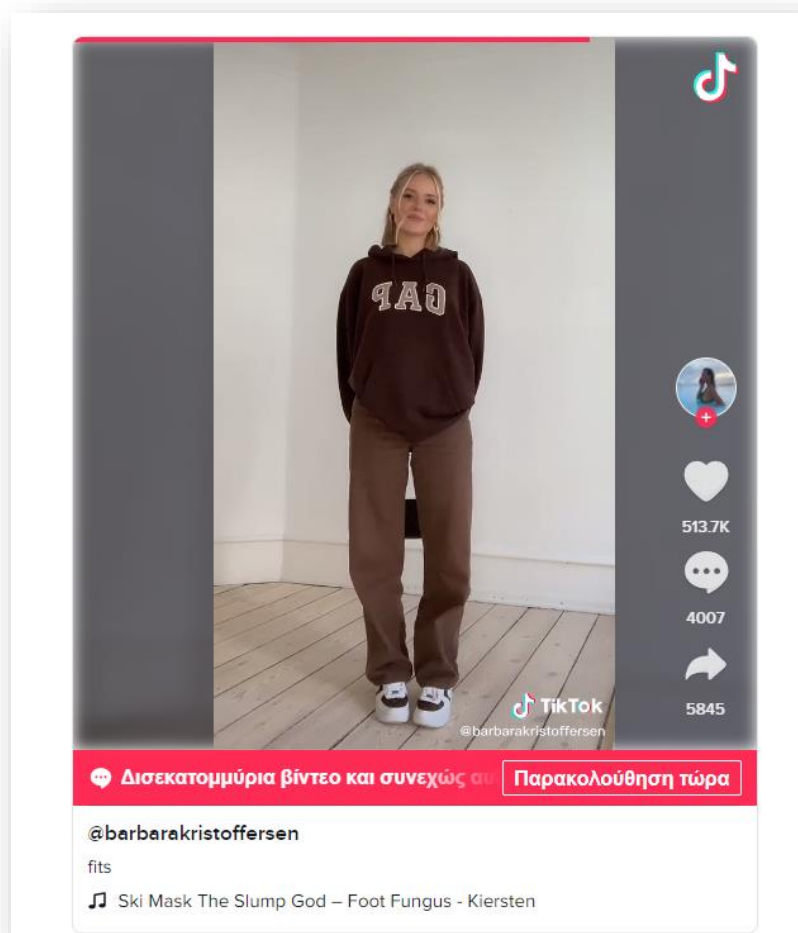
Το TikTok είναι εφαρμογή για iOS και Android, η οποία επιτρέπει τη δημιουργία και την κοινοποίηση μικρών κωμικών και μη βίντεο. Η εφαρμογή δημιουργήθηκε το 2017 από την ByteDance, για αγορές εκτός της Κίνας. Από τον Σεπτέμβριο του 2016 η ByteDance έχει ήδη ξεκινήσει την εφαρμογή Douyin για τους χρήστες στην Κίνα. Το TikTok και το Douyin είναι αδελφές εφαρμογές, αλλά τρέχουν σε διαφορετικούς διακομιστές προκειμένου η δεύτερη να είναι συμβατή με τους κανονισμούς λογοκρισίας στην Κίνα. Η εφαρμογή επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν μουσική και βίντεο

σύντομης διάρκειας (κάποια λεπτά και πιο σύνθητες 15-30 δευτερόλεπτα). Η εφαρμογή χρησιμοποιείται από εκατομμύρια άτομα στην Ασία, τις Ηνωμένες Πολιτείες και άλλες χώρες του κόσμου. Το Tik Tok δεν είναι διαθέσιμο στην Κίνα και οι διακομιστές της εφαρμογής TikTok είναι εγκατεστημένοι σε χώρες όπου η εφαρμογή είναι διαθέσιμη (Bailey, 2020).

Στις 9 Νοεμβρίου 2017, η μητρική εταιρεία της εφαρμογής, ByteDance, ξόδεψε ένα ποσό που φτάνει μέχρι και το 1 δισεκατομμύριο δολάρια για να εξαγοράσει το musical.ly, εταιρεία με έδρα τη Σαγκάη (το Musical.ly ήταν μια πλατφόρμα σαν το TikTok, η οποία ιδρύθηκε τον Αύγουστο του 2014). Η εταιρεία είχε γραφείο στην Σάντα Μόνικα της Καλιφόρνιας και κατείχε μια δημοφιλή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης προσανατολισμένη προς έφηβους χρήστες. Το TikTok συγχωνεύθηκε με το musical.ly στις 2 Αυγούστου 2018, ενώ οι λογαριασμοί χρηστών και τα δεδομένα του musical.ly συγχωνεύθηκαν σε μια νέα εφαρμογή με τίτλο TikTok (Tran, 2017).

Το 2018, η εφαρμογή απέκτησε σημαντική δημοτικότητα. Για τον Οκτώβριο του 2018, στις ΗΠΑ η εφαρμογή TikTok είχε τον μεγαλύτερο αριθμό λήψεων από οποιαδήποτε άλλη εφαρμογή. Το 2019 είναι διαθέσιμο σε πάνω από 150 αγορές και 75 γλώσσες. Τον Φεβρουάριο του 2019, οι εγκαταστάσεις των Tik Tok και Douyin ξεπέρασαν το ένα δισεκατομμύριο σε παγκόσμιο επίπεδο, εξαιρουμένων των εγκαταστάσεων της εφαρμογής σε συσκευές Android στην Κίνα (Sachwani, 2019).

Αξίζει να παραθέσουμε κάποια case studies που φανερώνουν τη χρησιμότητα του TikTok στις επιχειρήσεις και την αλληλεπίδραση του με το κοινό. Το πρώτο case study αφορά την εταιρία GAP. Στη συγκεκριμένη μελέτη, φαίνεται ότι η τύχη του GAP μπορεί να έχει αλλάξει προς το καλύτερο μέσα από το TikTok. Παρά το γεγονός ότι δεν έχει επίσημο λογαριασμό, η επωνυμία έχει γίνει ένα απίθανο φαβορί των influencers. Κομμάτια που κάποτε απορρίφθηκαν ως «παλαιά», τώρα θεωρούνται «νοσταλγικά» κομμάτια της εποχής «Y2K» από επιρροές Gen Z όπως η Emma Chamberlain και η Barbara Kristofferson. Το ζευγάρι ήταν ανάμεσα σε ένα πλήθος δημιουργών που επικεντρώθηκαν στο στυλ που φορούσαν μια «vintage» καφέ κουκούλα, ενισχύοντας εντελώς δωρεάν το μάρκετινγκ τους μέσω του TikTok.



Εικόνα 7: Προώθηση TikTok content για την GAP

Η τελευταία φορά που η επωνυμία παρήγαγε το φούτερ με κουκούλα στο καφέ χρώμα ήταν οι πρώτες δεκαετίες λειτουργίας του brand. Ως εκ τούτου, οι χρήστες έμειναν να προσπαθούν απεγνωσμένα να το προμηθευθούν. Άρχισαν να στέλνουν δωρεάν hoodies για να συνεχίσουν τη διαφημιστική εκστρατεία, επανεκδίδοντας τελικά το κομμάτι για περιορισμένη προ παραγγελία σε όλους τους πελάτες. Το hashtag #garhoodie έχει πάνω από 6,6 εκατομμύρια προβολές και συνεχίζει να μετράει. Η αγάπη του TikTok που εστιάζεται στα προϊόντα δεν σταματά εκεί για το GAP. Τόσο οι μεγάλοι influencers όσο και οι μικρότεροι δημιουργοί μοιράζονται την αφοσίωσή τους στα High Rise Cheeky Straight Jeans τους, αποκαλώντας τα "το μόνο τζιν που θα αγοράσεις ποτέ". Αυτός είναι ο τύπος διαφημιστικής εκστρατείας που πολλές μάρκες προσπαθούν να δημιουργήσουν σκόπιμα, με ανάμεικτα αποτελέσματα. Η GAP έχει σίγουρα πολλά να χρωστάει στις «ιδιοτροπίες» μεγάλων influencers, κάτι που μπορεί να είναι επικίνδυνο σαν επιχειρηματική κίνηση. Ωστόσο, σε μια εποχή οικονομικών δυσκολιών για τον κεντρικό δρόμο που οδήγησε την GAP να κλείσει τα ευρωπαϊκά καταστήματα, θα μπορούσε να είναι αρκετό για να ξεκινήσει την επιτυχία της στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Το TikTok έχει αναμφίβολα συνεισφέρει σε μια πιθανή επικρατούσα αναβίωση. Ωστόσο, εναπόκειται στη μελλοντική στρατηγική μάρκετινγκ TikTok της GAP να διασφαλίσει ότι δεν θα μείνουν πίσω ως η τάση του χθες (Liv, 2021).

Ένα δεύτερο case study που είναι αξιοσημείωτο αναφοράς καθώς φαίνεται η δυναμική και η σπουδαιότητα του TikTok ως ένα δυνατό marketing tool, εν καιρώ πανδημίας. Η Dunkin' Donuts στην Αμερική έχει υλοποιήσει πολύ σωστά την καμπάνια της στο TikTok. Πρώτον, επικεντρώνονται στο περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη. Είναι λίγο πολύ το μόνο που δημοσιεύουν και προέρχεται από όλους: πελάτες, μη-πελάτες και μέλη του προσωπικού. Ουσιαστικά η Dunkin πληρώνει τους υπαλλήλους της για να τους κάνουν βίντεο στο TikTok ενώ είναι στη δουλειά. Αν και αυτό μπορεί να φαίνεται σαν μια παράξενη ιδέα, είναι πραγματικά πολύ χρήσιμη. Τα περισσότερα video έχουν το εξής concept: Δείχνει τους πελάτες στο μαγαζί και ρωτάνε τον σερβιτόρο τι πρέπει να πάρουν. Αυτά τα βίντεο απαντούν σε αυτήν την ερώτηση, καθώς πολλά από αυτά περιλαμβάνουν και προτάσεις. Και καθώς το Dunkin' δεν είναι ακριβώς μια φρέσκια, μοντέρνα επωνυμία (είναι 70 χρόνων μαγαζί), είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να ενθαρρύνει το νεότερο κοινό στα καταστήματά τους και να δοκιμάσουν κάτι που έχουν δει στο TikTok. Αυτό είναι ένα μεγάλο μέρος της κουλτούρας

του TikTok «περίπου οι μισοί χρήστες είπαν ότι ανακαλύπτουν νέα προϊόντα μέσω διαφημίσεων που δημοσιεύονται από ένα προϊόν ή μια επωνυμία». Και κάπως έτσι, το ξεχωρίζει το Dunkin' από το πλήθος. Τον τελευταίο καιρό, έχουν εστιάσει στον κόσμο των influencers στρατολογώντας το μεγαλύτερο όνομα του TikTok, τον Charli D'amelio. Έχει το δικό της ποτό στο Dunkin', το οποίο είναι μια εξαιρετική κίνηση για να αυξήσει την επισκεψιμότητα στα καταστήματά τους (3search.co.uk).

3.6 Pinterest

Το Pinterest είναι ένα Κοινωνικό Μέσο στο οποίο κυριαρχούν οι εικόνες, στατικές και κινούμενες (GIF), ενώ επίσης υποστηρίζεται το βίντεο περιεχόμενο. Τον τελευταίο καιρό και με νέες λειτουργίες όπως το Guided Search σε υπολογιστές και κινητές συσκευές, το Pinterest θεωρήθηκε από πολλούς πως εξελίσσεται περισσότερο σε μηχανή αναζήτησης εικόνων, παρά σε Κοινωνικό Δίκτυο. Κάθε χρήστης δημιουργεί το προσωπικό του προφίλ, στο οποίο δημιουργεί πίνακες, τα λεγόμενα και ως boards, στα οποία μπορεί να αποθηκεύσει εικόνες και βίντεο, τα λεγόμενα και ως pins. Ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει όσα boards επιθυμεί, είτε φανερά προς τους υπόλοιπους χρήστες, είτε κρυφά μόνο για προσωπική χρήση. Στη συνέχεια, ο χρήστης μπορεί να συλλέξει pins για τα boards του είτε μέσω άλλων χρηστών του Pinterest, είτε μέσω του ίντερνετ από (σχεδόν) οποιοδήποτε site, κάνοντας χρήση του Pin it Button στους σελιδοδείκτες του browser ή ως επέκταση του browser. Κάθε χρήστης μπορεί να ακολουθήσει άλλους χρήστες, χωρίς απαραίτητα εκείνοι να τον ακολουθήσουν. Κάνοντας follow ένα χρήστη, τότε αυτόματα ο χρήστης ακολουθεί όλα τα boards του, ενώ έχει και τη δυνατότητα να ακολουθήσει μονάχα ένα ή περισσότερα boards και όχι όλα. Από το ξεκίνημα του, το Pinterest προσέλκυσε περισσότερες γυναίκες παρά άντρες, αφού τα θέματά του είχαν να κάνουν κυρίως με μόδα, γάμο, μαγειρική κλπ. Πλέον, υπάρχουν όλων των ειδών τα θέματα και το Κοινωνικό Δίκτυο χρησιμοποιείται για αποθήκευση εικόνων σε πίνακες (boards), κάτι σαν φακέλους, με τους χρήστες να οργανώνουν τις εικόνες τους βασιζόμενοι σε events, στη μαγειρική κλπ. (Κόνσουλας, 2014).

Αξίζει να παραθέσουμε κάποια case studies που φανερώνουν τη χρησιμότητα του Pinterest στις επιχειρήσεις και την αλληλεπίδρασή του με το κοινό. Ένα από τα case studies που θα εξετάσουμε είναι αυτό της IKEA. Η IKEA λοιπόν, δημιούργησε ένα κουίζ chatbot που έφερε τους ανθρώπους σε έναν προσαρμοσμένο πίνακα Pinterest, δίνοντάς τους ιδέες για να κάνουν το σπίτι τους όπως το

φαντάζονται και να νιώσουν σαν μια ονειρεμένη απόδραση. Δημιούργησε βήμα προς βήμα μια δημιουργική διαφημιστική καμπάνια, με γνώμονα ότι οι περισσότεροι άνθρωποι θέλουν να ανακαινίσουν τα σπίτια τους και η IKEA γνωρίζοντας ότι το Pinterest ήταν το τέλειο μέρος για δυνατότητες που εμπνέουν τη διακόσμηση, έστησε και ξεκίνησε το marketing plan. Η IKEA συνεργάστηκε με το πρακτορείο πολυμέσων Wavemaker και την Ogilvy για να δημιουργήσει μια προσαρμοσμένη εμπειρία κουίζ, που ονομάζεται "Renocations" και απέκλεισε τις εικασίες σχετικά με το «τι να αγοράσετε για το σπίτι σας». Το κουίζ ξεκίνησε με το chatbot "Travel A.I.Gent" που έκανε μια σειρά από ερωτήσεις για να καθορίσει το αγαπημένο μέρος για να βρεθεί κάποιος - στην παραλία, στη φύση ή στο πάρκο - μαζί με μια δραστηριότητα που αγαπά να κάνει εκεί. Στο τέλος του κουίζ, η Travel A.I.Gent άνοιξε έναν πίνακα προτάσεων προϊόντων του Pinterest, παρουσιάζοντας ιδέες ανακαίνισης μικρής κλίμακας. Από εκεί, οι άνθρωποι μπορούσαν να βρουν τα τέλεια αντικείμενα που αξίζουν τοποθέτηση για να αναδημιουργήσουν τους αγαπημένους τους εξωτερικούς χώρους στα σπίτια τους. Το εγχείρημα αυτό φυσικά και πέτυχε και η IKEA πλέον είναι ενθουσιασμένη που συνεχίζει να χτίζει διαφημιστικές στρατηγικές, καλύπτοντας ολόκληρο το ταξίδι του Pinterest τόσο σε πληρωμένα όσο και σε οργανικά μέσα (business.pinterest.com).

Σύμφωνα με τον CMO των IKEA, το Pinterest βρίσκεται στην πρώτη γραμμή του μάρκετινγκ προς τους καταναλωτές με νέους τρόπους.

Ένα άλλο αξιοσημείωτο case study για την επιτυχία και το εκτόπισμα του Pinterest είναι από την εταιρία Häagen-Dazs. Η Häagen-Dazs ανακάλυψε ότι ο συνδυασμός ενδιαφέροντος και στόχευσης λέξεων-κλειδιών έκανε μια γλυκιά συνταγή για την αύξηση των πωλήσεων. Εάν η Häagen-Dazs λέει ότι τα ποτά για ενήλικες είναι καλύτερα με παγωτό, ποιος θα διαφωνήσει; Αυτό είναι το πνεύμα πίσω από τη συλλογή Spirits, που δημιουργήθηκε για να προσφέρει νέους τρόπους στους ανθρώπους να απολαύσουν. Κάθε γεύση μπορεί να συνδυαστεί με ένα κοκτέιλ, να απογειώσει το άρωμα ή απλά να την απολαύσουμε μόνη της. Ακριβώς πριν από την καλοκαιρινή περίοδο αιχμής του 2019, η Häagen-Dazs παρουσίασε στους λάτρεις του παγωτού τη νέα σειρά παγωμένων λιχουδιών της. Ήθελε να προσεγγίσουν το Pinner αναζητώντας καλοκαιρινά σνακ και να εμπνεύσει τους αγοραστές να πάρουν τα προϊόντα της από τα καταστήματα της. Για να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα και να αυξήσει τις

πωλήσεις, η Häagen-Dazs χρησιμοποίησε έναν συνδυασμό στόχευσης ενδιαφέροντος και λέξεων-κλειδιών. Η στόχευση ενδιαφέροντος εμφανίζει διαφημίσεις στις ροές αρχικής σελίδας των ατόμων με βάση αυτό που τους αρέσει—τα χόμπι, τα γούστα τους κ.λπ. Η στόχευση λέξεων-κλειδιών εμφανίζει τις διαφημίσεις σε άτομα που αναζητούν συγκεκριμένους όρους και είναι έτοιμα να αναλάβουν δράση. Συνδυάζοντας τα δύο, η Häagen-Dazs προσέγγισε ανθρώπους που περιηγούνταν χαλαρά στο Pinterest για γεύσεις και συνταγές παγωτού και τους ενθουσίασε αρκετά ώστε να αγοράσουν αυτή τη νέα σειρά γλυκών λιχουδιών ενώ βρίσκονταν στο κατάστημα. Η καμπάνια στο Pinterest έφερε αύξηση 3% στις πωλήσεις της Häagen-Dazs και 2x φορές επιστροφή από τις διαφημιστικές δαπάνες. Η επιτυχία της καμπάνιας ενέπνευσε την ομάδα να ενημερώσει τη στρατηγική εκκίνησης επικοινωνίας για μελλοντικά προϊόντα (business.pinterest.com).

Σύμφωνα με την Head of Marketing της Häagen-Dazs, «Μέσω της καμπάνιας μας, είδαμε ότι οι άνθρωποι ασχολούνταν πραγματικά με τα pins της συνταγής μας και αυτό μετατράπηκε σε μεγαλύτερη πιθανότητα να αναζητήσουν αυτές τις νέες γεύσεις στο λιανικό εμπόριο».

3.7 Google Search

Στις μέρες μας, οι χρήστες έχουν συνηθίσει τόσο πολύ στη χρήση της μηχανής αναζήτησης που ακόμη και πριν σκεφτούν σωστά την ερώτηση, έχουν ήδη ανοίξει τη γραμμή αναζήτησης στην Google. Αλλά τα αποτελέσματα ή τα SERP που υπάρχουν σήμερα, είχαν ένα δικό τους ταξίδι, που εκτείνεται σε πάνω από δύο δεκαετίες. Οι σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERP) αναφέρονται στις ιστοσελίδες που εμφανίζονται κάθε φορά που κάποιος αναζητά κάτι, χρησιμοποιώντας μηχανές αναζήτησης, όπως το Google. Αφού ο χρήστης εισαγάγει το ερώτημά του στη γραμμή αναζήτησης, οι σελίδες που προκύπτουν που ευθυγραμμίζονται είναι SERP (MasterClass staff 2022). Η υψηλή κατάταξη στα SERP είναι πρωταρχικός στόχος για κάθε επιχείρηση που ελπίζει να αποκτήσει παρουσία, καθώς οδηγεί σε περισσότερη επισκεψιμότητα και, τελικά, περισσότερες πωλήσεις. Παρακάτω παρουσιάζεται ένα case study των IKEA, σχετικά με την χρήση Google Search (Dyte, 2019):



Εικόνα 8: Η χρήση του Google Search από την IKEA

Με περισσότερα από 300 καταστήματα σε 41 χώρες, ο λιανοπωλητής επίπλων IKEA προσφέρει περισσότερα από 35.000 διαφορετικά προϊόντα, διαθέσιμα στα καταστήματα ή στο διαδίκτυο. Η βασική μέτρηση της IKEA για το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η απόδοση διαφημιστικής επένδυσης (ROAS). Για να αυξήσει την Απόδοση Διαφημιστικής Επένδυσης, η ψηφιακή εταιρεία της IKEA, στράφηκε στο Google Search Ads 360 και δημιούργησε αποτελεσματικές καμπάνιες αναζήτησης. Το iProspect ομαδοποίησε αρχικά τους λογαριασμούς σε δύο κατηγορίες, επιτραπέζιους και κινητούς, καθμία με τον δικό της κατανεμημένο προϋπολογισμό και προσφορές. Η ομάδα τμηματοποίησε επίσης το κοινό του IKEA κατά γεωγραφία για να διασφαλίσει ότι οι διαφημίσεις για κινητές συσκευές εμφανίζονται στους χρήστες σε μια συγκεκριμένη απόσταση από ένα φυσικό κατάστημα. Το Search Ads 360 παρέχει πολλές ευκαιρίες για την αυτοματοποίηση των καθημερινών λειτουργιών, για παράδειγμα βελτιστοποίηση απόδοσης διαφημιστικής δαπάνης με στρατηγικές προσφορές, διαχείριση προϋπολογισμού και ερωτήματα ιστού για αναφορές. Η ενσωμάτωση του Search Ads 360,

του Channel Intelligence και του Google Ads ήταν καθοριστικής σημασίας για την αύξηση των εσόδων στο διαδίκτυο και της επιτυχίας εκτός σύνδεσης. Χρησιμοποιώντας το Channel Intelligence και τις εγγραφές εσόδων από τις προηγούμενες 30 ημέρες, το iProspect δημιούργησε προσαρμοσμένες ετικέτες για να κατηγοριοποιήσει κάθε προϊόν σύμφωνα με την Απόδοση Διαφημιστικής Επένδυσης. Στη συνέχεια, η εταιρεία χρησιμοποίησε καμπάνιες αγορών για να ομαδοποιήσει προϊόντα με παρόμοια απόδοση διαφημιστικής επένδυσης (ROAS). Αυτό διευκόλυνε τη μεταφορά προϋπολογισμών στις ομάδες με τις καλύτερες επιδόσεις και τον έλεγχο της απόδοσης για νέα προϊόντα. Η ομάδα δημιούργησε επίσης λίστες επαναληπτικού μάρκετινγκ για να ενθαρρύνει τους προηγούμενους επισκέπτες του ιστότοπου να ολοκληρώσουν μια αγορά. Με το Search Ads 360, το κόστος ανά κλικ του IKEA μειώθηκε κατά 38%. Η εταιρεία είδε επίσης τις επισκέψεις στα καταστήματα να αυξάνονται κατά 232%, οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 117% και η απόδοση διαφημιστικής επένδυσης (ROAS) αυξήθηκε κατά 68%. Ωστόσο, η δύναμη του Search Ads 360 δεν περιοριζόταν στις πωλήσεις, τα εργαλεία βοήθησαν επίσης την ομάδα με άλλους, απροσδόκητους τρόπους. Δεδομένου ότι το Search Ads 360 υποστηρίζει ερωτήματα ιστού για γρήγορη ενσωμάτωση πληροφοριών, η εταιρεία μείωσε τον χρόνο που απαιτείται για την κατανόηση των στοιχείων των εσόδων και των επισκέψεων στο κατάστημα. Οι απαιτήσεις πόρων για βελτιστοποιήσεις, αναφορές και διαχείριση αποθέματος μειώθηκαν, ενώ οι πληροφορίες σχετικά με τη γεωγραφική τοποθεσία, τη συσκευή και τον τύπο προϊόντος βελτιώθηκαν. Τώρα είναι πιο εύκολο από ποτέ για την IKEA να βοηθήσει τον μεγάλο όγκο προϊόντων της να πετύχει με αντίστοιχες καμπάνιες από το Google Ads.

Η λέξη που περιγράφει το Google καλύτερα, είναι η επανεφεύρεση καθώς ξεπερνά συνεχώς τον εαυτό της και βελτιώνεται όσο περνούν τα χρόνια. Επιπλέον, η εταιρεία δεν δείχνει σημάδια επιβράδυνσης σύντομα, αφού πάντα φαίνεται να βρίθει από ιδέες που ακολουθούνται από τέλειες εκτελέσεις που κάνουν τη ζωή των χρηστών πιο εύκολη κάθε μέρα.

3.7.1 Google Display

Οι διαφημίσεις banner είναι μια κοινή μορφή διαφημίσεων προβολής που χρησιμοποιούνται συχνά για εκστρατείες ευαισθητοποίησης. Η διαφήμιση προβολής εμφανίζεται σε ιστότοπους τρίτων και χρησιμοποιεί στοιχεία βίντεο, εικόνας ή κειμένου για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών (Google,

2022). Οι διαφημίσεις προβολής διαφέρουν σημαντικά ως προς το ποιον στοχεύουν και τον τρόπο λειτουργίας τους. Καμία μορφή διαφήμισης δεν είναι τέλεια για κάθε εταιρεία. Παρακάτω αναλύονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των διαφημίσεων προβολής:

Πλεονεκτήματα

- Οι διαφημίσεις προβολής οδηγούν σε καλύτερη αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας
- Οι διαφημίσεις προβολής μεταφέρουν γρήγορα το μήνυμα της εταιρείας
- Οι διαφημίσεις προβολής δημιουργούνται και τοποθετούνται εύκολα
- Οι διαφημίσεις προβολής προσεγγίζουν πελάτες σε κάθε στάδιο της διοχέτευσης
- Οι διαφημίσεις προβολής παρέχουν εξαιρετική αξία για το διαφημιστικό προϋπολογισμό

Μειονεκτήματα

- Οι διαφημίσεις προβολής μπορεί να είναι ελάχιστες
- Έχουν σχετικά χαμηλά ποσοστά κλικ/εμφανίσεων και μετατροπών

Η διαφήμιση προβολής λειτουργεί πιο αποτελεσματικά από τις περισσότερες ψηφιακές επιλογές εκεί έξω και κάνει τη δουλειά της χωρίς να προσπαθεί να χαρακτηριστεί οτιδήποτε άλλο. Είναι ειλικρινές, είναι οπτικά ελκυστικό και διαδίδει το μήνυμα της επωνυμίας χωρίς να είναι ενοχλητικό.

Παρακάτω παρουσιάζεται ένα case study της Samsung, σχετικά με την χρήση των Google Display Ads (ad-lib.io 2020):



Εικόνα 9: Συνεργασία Ad-Lib.op & Samsung

Όταν η Samsung έκλεισε προσωρινά πολλά από τα φυσικά της καταστήματά εν μέσω lockdown Covid-19 στις αρχές του 2020, ο παγκόσμιος ηγέτης της τεχνολογίας και των ηλεκτρονικών αναζήτησε νέες στρατηγικές για να δημιουργήσει σχετικές και αποτελεσματικές συνδέσεις με τους καταναλωτές της στο νέο περιβάλλον. Η εταιρεία ετοιμαζόταν να παρουσιάσει το smartphone Galaxy Note20 σε ολόκληρη την Ισπανία και για να συμβάλει στην επιτυχία της κυκλοφορίας, η Samsung Ισπανίας αποφάσισε να εξελίξει τη στρατηγική της για τη διαφήμιση οθόνης. Προκειμένου να μεγιστοποιήσει τον αντίκτυπο των προσπαθειών της για ψηφιακό μάρκετινγκ, η Samsung χρειαζόταν έναν πιο αποτελεσματικό τρόπο για την παραγωγή διαφημιστικών δημιουργικών που προβάλλουν διάφορα μηνύματα σε κλίμακα και συνδέουν διαφορετικές προσφορές προϊόντων με το κατάλληλο κοινό. Στη βάση αυτής της πρωτοβουλίας ήταν ένας γενικός επιχειρηματικός στόχος για την αύξηση των πωλήσεων με ταυτόχρονη μείωση του κόστους ανά απόκτηση (CPA).

Μόλις η Samsung είχε μια ξεκάθαρη ιδέα για τους στόχους της, ξεκίνησε την αναζήτηση συνεργατών που θα βοηθούσαν στην επίτευξή τους. Συνδυάζοντας τα αντίστοιχα δυνατά τους σημεία, η Samsung

και οι συνεργάτες της κλιμάκωσαν τη δημιουργική παραγωγή, δημιουργώντας 400 παραλλαγές διαφημίσεων σε λιγότερες από πέντε ημέρες. Κάθε παραλλαγή διαφήμισης επικεντρωνόταν σε μια διαφορετική προσφορά προϊόντος και σε σχετικά μηνύματα προσαρμοσμένα ώστε να έχουν απήχηση σε περισσότερα από 300 διαφορετικά τμήματα κοινού. Αυτά τα τμήματα δημιουργήθηκαν από πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά των χρηστών που συγκεντρώθηκαν και οργανώθηκαν στο Analytics, όπως χρήστες που άφησαν εγκαταλελειμμένα καροτσάκια ή επισκέφτηκαν μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα της Samsung.

Η δημιουργική στρατηγική της Samsung έκανε περισσότερα από απλώς να βελτιώσει την ικανότητά της να συνδέει το σωστό μήνυμα με το σωστό κοινό. Επίσης, μείωσε σημαντικά τον χρόνο εκτόξευσης, μειώνοντας τον μέσο όρο των έξι μηνών σε μόλις πέντε ημέρες. Παρά το γεγονός ότι δραστηριοποιείται σε μια εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά εν μέσω πανδημίας, η Samsung πέτυχε τους στόχους πωλήσεων του Galaxy Note20 στο διαδίκτυο και εκτός σύνδεσης. Μέσω της επιτάχυνσης του ψηφιακού μετασχηματισμού της, η ομάδα σημείωσε αύξηση 173% στην απόδοση δαπανών διαφήμισης (ROAS) σε σύγκριση με τα υπάρχοντα διαφημιστικά κείμενα προβολής.

3.7.2 Google Video (YouTube)

Στις 13 Νοεμβρίου 2006, η Google αγόρασε το YouTube για 1,65 δισεκατομμύρια δολάρια (Lucas Downey 2021), αποκλείοντας τον κορυφαίο άμεσο ανταγωνιστή της. Αυτή η εξαγορά είναι το πρώτο βήμα στην ψηφιακή επανάσταση και στην ανάπτυξη της σύνδεσης μεταξύ αναζήτησης και βίντεο. Όπως παρουσιάστηκε και σε προηγούμενες ενότητες, η Google είναι ο ιστότοπος και η μηχανή αναζήτησης με τις περισσότερες χρήσεις στον κόσμο, ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι και το YouTube είναι το αντίστοιχα από τους κορυφαίους ιστοτόπους στον κόσμο. Πάνω από το μισό διαδίκτυο είναι ενεργό στο YouTube, που αντιστοιχεί σε πάνω από 1 δισεκατομμύριο ώρες περιεχομένου που παρακολουθείται κάθε μέρα. Η ευκαιρία σε αυτόν τον ιστότοπο είναι απολύτως τεράστια, καθώς το YouTube έχει πάνω από 2,562 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες (Statista, 2022).

Η δυνατότητα δημοσίευσης βίντεο προστέθηκε στην πλατφόρμα στις 23 Απριλίου 2005, όταν ανέβηκε το πρώτο βίντεο. Το πρώτο βίντεο στην ιστορία του YouTube διαρκεί μόλις 19 δευτερόλεπτα και

δείχνει έναν από τους ιδρυτές του, τον Chad Hurley, κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψης στον ζωολογικό κήπο του Σαν Ντιέγκο, στην Καλιφόρνια.



Εικόνα 10: Το πρώτο βίντεο που δημοσιεύτηκε στο YouTube

Η πρώτη μεγάλη μάρκα που δημοσιεύτηκε στο YouTube, ήταν κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου που η πλατφόρμα άρχισε να κερδίζει περισσότερη προσοχή, μεταξύ άλλων από ορισμένες μάρκες. Σε μια εποχή που η δημιουργία εσόδων από βίντεο δεν ήταν ακόμη πραγματικότητα, η Nike ήταν η πρώτη εταιρεία στην ιστορία του YouTube που επένδυσε σε αυτό ως εργαλείο προώθησης. Μέσω του

YouTube marketing, η κάθε επιχείρηση που διαθέτει ένα προϊόν στην αγορά και η προσθήκη ενός ενημερωτικού και διασκεδαστικού βίντεο, μπορεί γρήγορα να φέρει τα εμπορεύματα μπροστά σε πολλούς πιθανούς πελάτες. Εάν η εταιρεία έχει μια υπηρεσία να προσφέρει, μπορεί μέσω του YouTube, ως ένα μέρος, να μιλήσει για την υπηρεσία με σκοπό να καθιερωθεί και η εταιρεία ως εμπειρογνώμονας. Το YouTube παρέχει μια σειρά από κανάλια επικοινωνίας των επιχειρήσεων με πελάτες και υποψήφιους πελάτες. Εκτός από την άμεση επικοινωνία μέσω των δημοσιευμένων βίντεο, μπορούν να αλληλεπιδράσουν με πελάτες χρησιμοποιώντας τη λειτουργία σχολίων (Armbruster, 2021). Αφού παρακολουθήσουν τα βίντεο, οι πελάτες μπορούν να αφήσουν σχόλια κάνοντας ερωτήσεις ή ζητώντας συμβουλές. Επιπρόσθετα, ο κάθε ιδιοκτήτης επιχείρησης, θα πρέπει να παρακολουθεί προσεκτικά το YouTube για σχόλια και παράπονα πελατών. Σε περιπτώσεις όπου οι πελάτες είναι αναστατωμένοι με ένα προϊόν, οι εξαγριωμένοι πελάτες ενδέχεται να φιλοξενούν βίντεο με σπασμένα ή ελαττωματικά προϊόντα για να ανακαλύψουν αρκετοί δυνητικοί πελάτες. Με την ενεργή παρακολούθηση του YouTube και την καταβολή προσπαθειών επικοινωνίας και κατευνασμού των αναστατωμένων πελατών, μπορεί να μετατραπεί μια αρνητική κατάσταση σε παράδειγμα εξαιρετικής εξυπηρέτησης πελατών (Armbruster, 2021).

Σήμερα, το YouTube είναι διαθέσιμο σε 76 γλώσσες και έχει τοπικές εκδόσεις σε 88 χώρες. Με αυτό, η πλατφόρμα έχει ήδη φτάσει το 96% όλων των χρηστών ιστού και απλώς συνεχίζει να αυξάνεται. Το YouTube είναι ήδη το αγαπημένο μέρος για πολλούς ανθρώπους σε όλο τον κόσμο για να παρακολουθούν βίντεο, ξεπερνώντας την παραδοσιακή τηλεόραση (Armbruster, 2021).

3.7.3 Google Analytics

Το Google Analytics, είναι ένα εργαλείο ανάλυσης ιστού που παρέχει σε βάθος πληροφορίες για την απόδοση του ιστότοπου και της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Όσο πιο σχετικά δεδομένα των καναλιών προβολής υπάρχουν, τόσο περισσότερες ευκαιρίες για βελτιστοποίηση, νέες ιδέες και κατανόηση του πόσο συνδεδεμένα είναι τα πάντα σε σύγκριση με την επιχείρηση γενικότερα. Σε κάθε στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ, τα δεδομένα διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο για την μελέτη και ανάλυση της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένα από τα οφέλη των Google Analytics (Su, 2017):

- Παρακολούθηση επισκεψιμότητας
- Κατανόηση συμπεριφοράς του χρήστη
- Βελτίωση διαδικτυακής διαφήμισης
- Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης
- Παρακολούθηση μετατροπών
- Ανάλυση κοινού
- Απόδοση ηλεκτρονικού εμπορίου

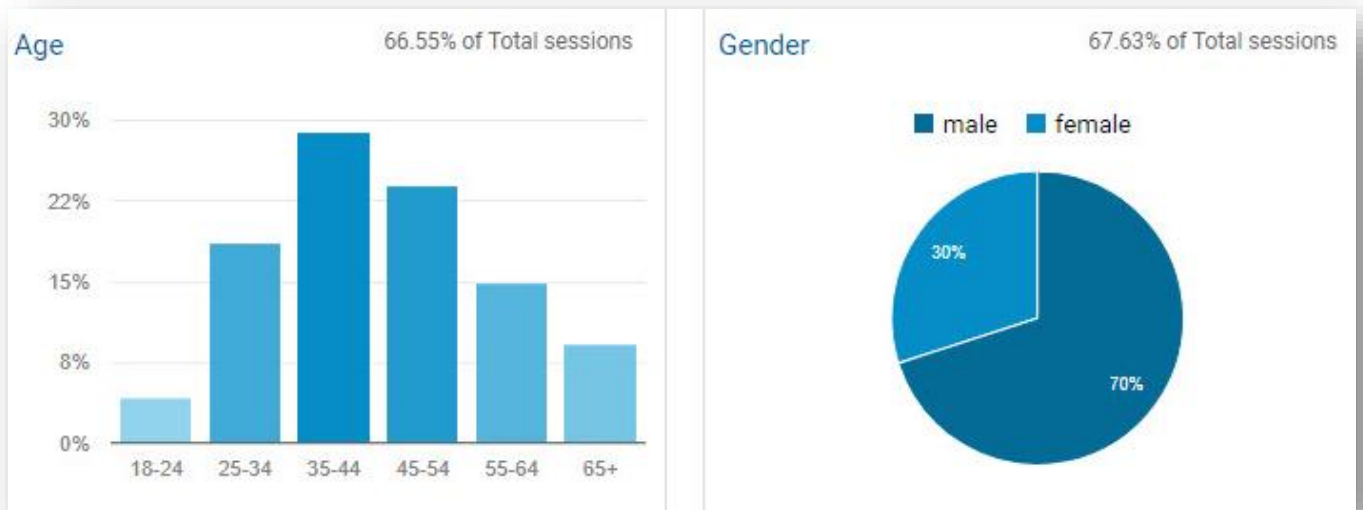
Με το Google Analytics καταγράφονται και αναλύονται όλες οι πηγές επισκεψιμότητας στο διαδίκτυο. Η κατανόηση από πού προέρχεται η επισκεψιμότητα στον ιστότοπο είναι ζωτικής σημασίας για τη λειτουργία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο. Επιπλέον, το Google Analytics ξεκλειδώνει τη δύναμη της κατανόησης του τρόπου με τον οποίο οι χρήστες, οι επισκέπτες και οι πελάτες χρησιμοποιούν τους ιστότοπο. Η κατοχή δεδομένων συμπεριφοράς μπορεί να βελτιώσει δραστικά τα αποτελέσματα της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Χωρίς δεδομένα συμπεριφοράς, η βελτιστοποίηση της απόδοσης ενός ιστότοπου είναι αδύνατη (Su, 2017). Το βασικό πλεονέκτημα των μετρήσεων συμπεριφοράς είναι ότι παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με το ποιες σελίδες έχουν τη μεγαλύτερη έλξη και αφοσίωση. Η βελτιστοποίηση της συμπεριφοράς στο μάρκετινγκ και η αναγνώριση των αλλαγών στην εσωτερική και εξωτερική συμπεριφορά που περιβάλλουν μια επιχείρηση είναι μια ελεγχόμενη μέθοδος ανάπτυξης. Το Google Analytics δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να παρακολουθούν και καμπάνιες εκτός σύνδεσης (Oliver, 2021). Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να γνωρίζουν πόσο καλά μετατρέπονται οι καμπάνιες μάρκετινγκ εκτός σύνδεσης σε ηλεκτρονικό κατάστημα ή ιστότοπο. Το πλεονέκτημα του Google Analytics στη διαδικτυακή διαφήμιση είναι επίσης ότι η παρακολούθηση των μετρήσεων όλων των πηγών διαφήμισης, σε ένα μέρος επιτρέπει τον εντοπισμό για τα καλύτερα μέρη διαφήμισης και φυσικά όχι σε μία μόνο πηγή δεδομένων. Για παράδειγμα, στο πλαίσιο της στρατηγικής διανομής περιεχομένου, αναπτύσσονται διαφημίσεις LinkedIn και διαφημίσεις YouTube με το GA, με αποτέλεσμα όλες αυτές οι πηγές να γίνονται πιο εύκολα συγκρίσιμες μεταξύ τους. Όταν γίνονται άμεσες συγκρίσεις δεδομένων μεταξύ των διαφημιστικών καμπανιών, ανεξάρτητα από την πηγή, δημιουργείται και μια καλύτερη στρατηγική διαφήμισης στο διαδίκτυο συνολικά, η οποία δίνει προτεραιότητα σε καμπάνιες και πλατφόρμες που κερδίζουν.

Ακολούθως, η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) και το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι τρόποι για σταθερή ανάπτυξη στο διαδίκτυο και τα GA μπορούν να βοηθήσουν στην παρακολούθηση των συγκεκριμένων ενεργειών (Summers, 2018). Η έρευνα των κορυφαίων σελίδων, η οποία οδηγεί στις περισσότερες μετατροπές, είναι μια στρατηγική που ενισχύει τα διαδικτυακά αποτελέσματα. Για παράδειγμα, το να παρακολουθούνται οι κορυφαίες οργανικές σελίδες, βοηθάει στον προσδιορισμό του τι έκανε αυτές τις σελίδες επιτυχημένες εξαρχής. Η επιτυχία οφείλεται στη χρήση λέξεων-κλειδιών, στο ίδιο το θέμα ή σε κάποιον άλλο παράγοντα. Η βελτίωση του SEO με το Google Analytics είναι ζωτικής σημασίας.

Ένα άλλο πλεονέκτημα, είναι ότι το Google Analytics ξεκλειδώνει την ευκαιρία παρακολούθησης των πιο σημαντικών στόχων και μετατροπών του ιστοτόπου, προς βελτίωση της εταιρείας και την παρακολούθηση των αποτελεσμάτων οποιασδήποτε καμπάνιας. Οι εταιρείες απαιτούν τους δικούς τους μοναδικούς στόχους που χρειάζονται μέτρηση. Μετά την απόφαση για τους σωστούς στόχους και την εφαρμογή τους στο GA, θα ξεκλειδωθούν πολλά οφέλη που υποστηρίζουν την ανάπτυξη της επιχείρησης.

Συνεχίζοντας τον εντοπισμό των πλεονεκτημάτων, το Google Analytics προσφέρει, ζωτικής σημασίας, δημογραφικές πληροφορίες των επισκεπτών και πελατών. Ορισμένα από τα δημογραφικά δεδομένα που είναι διαθέσιμα από τους επισκέπτες στο Google Analytics είναι:

- Γλώσσα
- Χώρα
- Πόλη
- Ηλικία
- Φύλο



Εικόνα 11: Ορισμένα από τα δημογραφικά στοιχεία που προβάλλονται στο GA

Η δημιουργία τμημάτων του διαφορετικού κοινού-στόχου, κάνει τη στόχευσή πιο βιώσιμη. Για παράδειγμα, η απομόνωση μιας βασικής ομάδας πελατών που φέρνει τα περισσότερα αποτελέσματα τακτικά είναι ένα κοινό που θα πρέπει να προσελκύεται για να επιστρέφουν ξανά και ξανά.

Όμως, το πιο σημαντικό πλεονέκτημα του Google Analytics είναι ότι παρέχεται δωρεάν για τις εταιρείες να το χρησιμοποιούν και κάθε ιστότοπος μπορεί να έχει τους λογαριασμούς του εάν είναι απαραίτητο (Thompson, 2019). Η συλλογή και η ανάλυση δεδομένων ανοίγει πάντα νέες ευκαιρίες και τρόπους ανάπτυξης της επιχείρησης. Τα δεδομένα δίνουν περισσότερες ιδέες, καθώς τα αποτελέσματα από όλα τα είδη δραστηριοτήτων αρχίζουν να ρέουν. Τα πολλά πλεονεκτήματα του Google Analytics ως εργαλείο ανάλυσης, το καθιστούν ένα πολύτιμο εργαλείο για τη συλλογή δεδομένων που μπορούν να βοηθήσουν την ανάπτυξη της επιχείρησης στο επόμενο στάδιο.

Κεφάλαιο 4

4.0 Στρατηγική Marketing στο διαδίκτυο

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει γίνει η καρδιά των μάρκετινγκ των οργανισμών. Ο λόγος είναι απλός, μεγαλύτερη απήχηση, βελτιωμένα ποσοστά μετατροπής και υψηλότερα έσοδα. Αυτό δείχνει ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει γίνει τόσο κρίσιμο στον σημερινό κόσμο του μάρκετινγκ. Ωστόσο, αυτή η ισχύς είναι άχρηστη όταν δεν έχει βελτιστοποιηθεί ή σχεδιαστεί σωστά. Είτε η επιχείρηση είναι μικρή είτε τεράστια, χρειάζεται μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ για να αυξηθούν τα έσοδα.

Η στρατηγική Digital Marketing μπορεί να γίνει κατανοητή ως ένα σχέδιο για την επίτευξη των στόχων του Digital Marketing (Kimberling, 2021). Είναι ένα σχέδιο δράσης που αναπτύχθηκε προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί. Όταν οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ έχουν καθοριστεί σωστά, συμβάλλουν στην προσέλκυση περισσότερης επισκεψιμότητας, στη δημιουργία περισσότερων δυνητικών πελατών και ως εκ τούτου, η επιχείρηση αναπτύσσεται. Η ύπαρξη στρατηγικής για την επίτευξη ενός στόχου είναι πολύ σημαντική. Βοηθά στη βελτιστοποίηση των ροών εργασίας και στην αναθεώρηση των αναλυτικών δεδομένων, γεγονός που οδηγεί σε συνεχή βελτίωση των σχεδίων ψηφιακού μάρκετινγκ (DeLane, 2020):

A) Κατεύθυνση: Οι εταιρείες που δεν έχουν ψηφιακή στρατηγική δεν έχουν ξεκάθαρους στόχους. Οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ παρέχουν μια σαφή κατεύθυνση στις εταιρείες να επιτύχουν τους μακροπρόθεσμους στόχους τους.

B) Οικονομία: Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι οικονομικά αποδοτικό, καθώς φέρνει αποδόσεις, καλύτερη απόδοση επένδυσης (ROI) στις επενδύσεις που πραγματοποιούνται. Η προώθηση μέσω παραδοσιακών καναλιών μάρκετινγκ όπως οι τηλεοράσεις είναι πολύ ακριβή.

Γ) Ευκολία στη μέτρηση των αποτελεσμάτων: Είναι πολύ εύκολο να παρακολουθούνται οι προσπάθειες ψηφιακού μάρκετινγκ. Με τη χρήση αναλυτικών εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ, μπορεί εύκολα να μετρηθεί ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι ασχολούνται με τις προωθητικές ενέργειες που πραγματοποιεί η εταιρεία. Τα δεδομένα συλλέγονται ακόμη και όταν γίνεται ένα κλικ, γεγονός που βοηθά στην πρόσβαση στην αγορά-στόχο με μεγάλη ευκολία.

Δ) Δημιουργία φήμης: Το ψηφιακό μάρκετινγκ οικοδομεί μια θετική εικόνα της επωνυμίας. Δημιουργεί την ευκαιρία για περισσότερους δυνητικούς πελάτες.

Ε) Εγγύηση της επιβίωσης της επωνυμίας: Η έναρξη μιας επιχείρησης είναι πρόκληση, αλλά η διατήρησή της και η λειτουργία της στην αγορά είναι ακόμα πιο δύσκολη. Το ψηφιακό μάρκετινγκ διασφαλίζει ότι η επιχείρηση λειτουργεί και προσεγγίζει τους πελάτες. Οι άνθρωποι είναι πολύ ενεργοί στο Διαδίκτυο, καθιστώντας ευκολότερο για τους πελάτες να προσεγγίσουν έναν τεράστιο αριθμό ατόμων.

Ένα πλάνο, ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ένα έγγραφο που κοινοποιεί τις λεπτομέρειες σχετικά με όλες τις καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ της εταιρείας. Αυτές οι λεπτομέρειες περιλαμβάνουν επιχειρηματικούς στόχους, στρατηγικές για την επίτευξη επιχειρηματικών στόχων, ψηφιακά κανάλια, σχέδιο δράσης και προϋπολογισμούς που έχουν οριστεί για τις καμπάνιες. Παρακάτω, υπάρχουν ορισμένα από τα βήματα που απαιτούνται για τη δημιουργία του σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ (Storm, 2020):

1) Ορισμός επωνυμίας

Αρχικά, πρέπει να οριστεί η ιδιότητα μιας επωνυμίας, η οποία εμφανίζει τα μοναδικά σημεία πώλησης και το φόντο της επωνυμίας, έτσι ώστε να μπορεί να προωθηθεί στο στοχευμένο κοινό. Αυτό καθιερώνει την εικόνα της επωνυμίας, η οποία επιτρέπει στους πελάτες να σας επιλέξουν έναντι των ανταγωνιστών.

2) Δημιουργία Buyer Personas

Οι περσόνες μπορούν να κατανοηθούν ως περιγραφή του κοινού, δηλαδή, ένα είδος φανταστικής ομάδας που φέρει τα χαρακτηριστικά των πιθανών πελατών. Για να δημιουργηθούν οι Buyer Personas, πρέπει να υπάρχουν πληροφορίες όπως Τοποθεσία, Ηλικία, Εισόδημα, Ενδιαφέροντα και άλλα σχετικά με τους πελάτες. Αυτές οι πληροφορίες θα βοηθήσουν στη διαμόρφωση της ιδανικής Buyer

Persona. Μόλις δημιουργηθεί μια περσόνα, γίνεται πιο εύκολο να προσδιοριστεί το κοινό, για να εφαρμοστεί και η αντίστοιχη καμπάνια.

3) Καθορισμός στόχων

Πριν τρέξει η καμπάνια, θα πρέπει να τεθεί ένας στόχος για τη διασφάλιση της παρακολούθησης απόδοσης της καμπάνιας. Ο στόχος μπορεί να είναι αύξηση του ποσοστού μετατροπής ή εξασφάλιση περισσότερων πελατών ή επισκεπτών στον ιστότοπο. Οι στόχοι πρέπει να είναι μετρήσιμοι και επιτεύξιμοι σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή.

4) Σχεδιασμός περιεχομένου

Πρέπει να δημιουργηθεί μια ιδέα για το είδος του περιεχομένου που πρόκειται να χρησιμοποιηθεί μέσω των καμπανιών. Μπορεί να δημιουργηθεί ένα ημερολόγιο περιεχομένου (content calendar) και το περιεχόμενο μπορεί να προγραμματιστεί ανάλογα. Το περιεχόμενο θα πρέπει να επικεντρώνεται ειδικά στην προσωπικότητα του αγοραστή. Θα πρέπει επίσης να προγραμματιστούν σχετικές λέξεις-κλειδιά με υψηλή αναζήτηση.

5) Επιλογή των καναλιών Digital Marketing

Αφού οριστούν οι στόχοι, πρέπει να επιλεγθούν και τα κανάλια μέσω των οποίων θα γίνει η προσέγγιση των πελατών. Τα κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ είναι οι πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται για την προσέγγιση του κοινού (με στόχο την προβολή Brand Name ή Products/Services):

- SEO
- SEM
- Email marketing
- Affiliate marketing
- Social Media Marketing

- Content Marketing

6) Ρύθμιση προϋπολογισμού

Ο προϋπολογισμός είναι η εκτίμηση των εσόδων και των εξόδων μιας επιχείρησης για μια συγκεκριμένη περίοδο. Το συνολικό ποσό που θα δαπανηθεί θα πρέπει να αξιολογηθεί και στη συνέχεια να κατανεμηθεί μεταξύ διαφορετικών καναλιών.

7) Μέτρηση των αποτελεσμάτων της εκστρατείας

Ο καθορισμός και η εκτέλεση μιας καμπάνιας ψηφιακού μάρκετινγκ δεν αρκεί. Είναι σημαντικό να μετρηθούν τα αποτελέσματα της εκστρατείας για να προσδιοριστεί η επιτυχία ή αποτυχία της. Κάποιος μπορεί να χρησιμοποιήσει Βασικούς Δείκτες Απόδοσης (KPIs) όπως αναφορές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, απόδοση ιστότοπου, ποσοστό μετατροπών, οργανική επισκεψιμότητα, απόδοση επένδυσης και πολλά άλλα για να δει εάν επιτυγχάνονται οι στόχοι.

Σήμερα, η ψηφιακή παρουσία είναι απαραίτητη για κάθε επιχείρηση (Costean, 2021). Αυτό θα έφερνε τους πελάτες στο κατάστημα ή στο ηλεκτρονικό κατάστημα και θα αύξανε την απήχηση της επιχείρησης. Για μια διαδικτυακή επιχείρηση, είναι ο μόνος τρόπος να προσελκυστούν επισκέπτες στον ιστότοπο. Μπορεί να είναι δύσκολο να αναπτυχθεί ένα σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ. Ωστόσο, οι σαφείς στόχοι και τα ρεαλιστικά σχέδια θα σας βοηθήσουν να δημιουργήσετε ένα καλό σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ.

4.1 Digital Marketing και μικρές επιχειρήσεις

Η πανδημία του COVID-19 έχει αφήσει μια αναπόφευκτη πληγή στην παγκόσμια οικονομία. Κάθε χρόνο, οι επιχειρήσεις έχουν περισσότερο ανταγωνισμό και περισσότερες προκλήσεις. Το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα στους ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων να πολεμήσουν εξίσου τους γίγαντες του κλάδου (Simplilearn, 2021). Βοηθά τις επιχειρήσεις να παραμένουν ενημερωμένες με τις ψηφιακές τάσεις και να απευθύνονται σε ένα ευρύτερο κοινό, διασφαλίζοντας ταυτόχρονα την

αφοσίωση των πελατών. Με πάνω από το 70% των αγοραστών να προτιμούν να μάθουν για ένα προϊόν μέσω διαδικτυακού περιεχομένου και όχι μέσω της παραδοσιακής διαφήμισης, η διαδικτυακή παρουσία έχει καταστεί αναγκαιότητα. Η μεγαλύτερη πρόκληση για μια μικρή επιχείρηση είναι να κερδίσει την εμπιστοσύνη των ανθρώπων. Όντας δίπλα σε χιλιάδες ανταγωνιστές, πρέπει να υπάρχει κάτι που να πείθει τους πελάτες να επιλέξουν το εκάστοτε Brand. Ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου έχει αυξηθεί σε πάνω από 3,6 δισεκατομμύρια χρήστες. Αυτός είναι περισσότερο από τον μισό πληθυσμό του πλανήτη. Η σύνδεση στο διαδίκτυο δεν πρέπει να αποτελεί θέμα συζήτησης για νέες επιχειρήσεις (Sambol, 2020). Η απόρριψη αυτής της επιλογής σημαίνει ότι χάνεται μια ευκαιρία να προσεγγιστεί ένα τεράστιο ποσοστό του digital κοινού ακόμα και με χαμηλούς οικονομικούς πόρους. Μια digital καμπάνια απαιτεί πολύ χαμηλότερο προϋπολογισμό από μια φυσική καμπάνια. Μια άλλη επιλογή είναι να δημιουργηθούν λογαριασμοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που στην πραγματικότητα μέσω σχετικού περιεχομένου θα δίνονται σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες του κάθε Brand. Ένα website μπορεί επίσης να είναι μια εξαιρετική επιλογή, καθώς το 60% των καταναλωτών εμπνέεται να αναζητήσει ένα προϊόν αφού το διαβάσει.

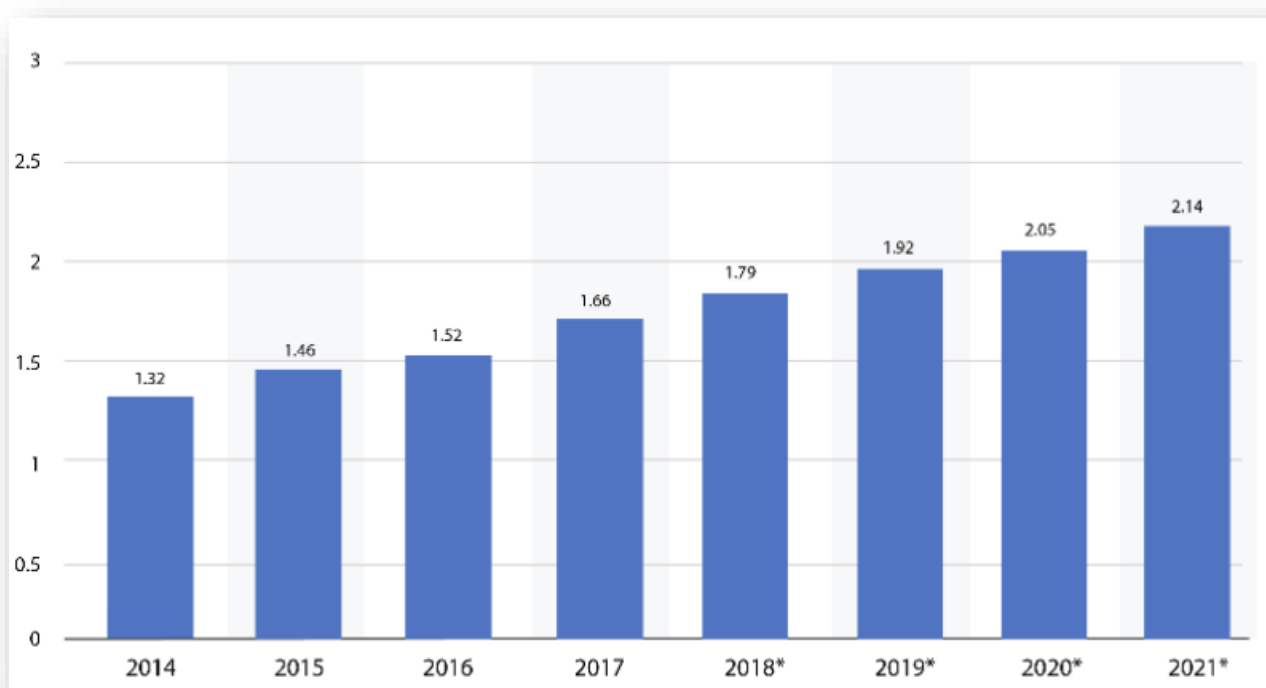
Αλληλεπίδραση με τον πελάτη

Ο μέσος ενήλικας ξοδεύει ώρες χρησιμοποιώντας ψηφιακά μέσα κάθε μέρα. Η κοινωνία πλησιάζει καθημερινά σε έναν ψηφιοποιημένο κόσμο. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόσουν τον τρόπο που επικοινωνούν με τους πελάτες τους (Vuong, 2021). Ένα από τα οφέλη του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ότι η επικοινωνία πελάτη-εταιρείας μπορεί να γίνει πιο στενή και πιο εξατομικευμένη. Το Διαδίκτυο προσφέρει σχεδόν άπειρα εργαλεία για την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις. Η δέσμευση μπορεί να είναι πολύ επωφελής και για τα δύο μέρη και μπορεί να αυξήσει τις μετατροπές. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη διαδραστικότητα για να βελτιώσουν την εμπειρία των χρηστών τους και να συγκεντρώσουν πιστούς και έμπιστους πελάτες.

Ένα άλλο πλεονέκτημα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι το πόσο εύκολο είναι να παρακολουθείται η επισκεψιμότητα και η συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι μικρές επιχειρήσεις διαθέτουν πλέον ένα σωρό διαδικτυακά εργαλεία για την παρακολούθηση της δραστηριότητας και την ενίσχυση των ποσοστών μετατροπών (Shah, 2022), όλα με γεωγραφικά δεδομένα που σχετίζονται με την τοποθεσία των επισκεπτών και πολλά άλλα.

Σε αντίθεση με τα φυσικά καταστήματα, οι διαδικτυακές επιχειρήσεις δεν περιορίζονται μόνο σε τοπικούς πελάτες. Το 2020, περισσότεροι από δύο δισεκατομμύρια άνθρωποι αγόρασαν προϊόντα στο διαδίκτυο και οι πωλήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεπέρασαν τα 2 δισεκατομμύρια δολάρια παγκοσμίως (Statista, 2021).



Εικόνα 12: Αριθμός Digital Buyers παγκοσμίως από το 2014 έως το 2021 (σε δισεκατομμύρια)

Με το κατάλληλο ψηφιακό κανάλι για την κάθε εταιρεία μπορεί να αναπτυχθεί και η παρουσία στο διαδίκτυο (Wardini, 2022). Στην συνέχεια, το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει στις επιχειρήσεις να έχουν μια πιο ανοιχτή και ειλικρινή σχέση με τους πελάτες. Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων μπορούν να

δημιουργήσουν ένα χώρο για σχόλια, δημιουργώντας ένα περιβάλλον που μοιάζει με κοινότητα. Αν και, αυτό μπορεί επίσης να είναι ένα δίκτυο μαχαίρι. Το να υπάρχουν θετικά σχόλια για τις δημοσιεύσεις εξαρτάται κυρίως από την εμπειρία που προσφέρεται στους πελάτες. Αλλά εάν η εποικοδομητική κριτική χρησιμοποιείται σωστά, μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να πιέσει τον εαυτό της για να επιτύχει τα καλύτερα αποτελέσματα.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι μια ισχυρή στρατηγική που μπορεί να βοηθήσει τη μικρή επιχείρηση να αναπτυχθεί, καθώς παγκόσμιες τάσεις μας οδηγούν σε ένα πιο ψηφιακό επιχειρηματικό μοντέλο.

4.2 Digital Marketing και Big Data

Τα Big Data διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Κάθε μέρα οι πληροφορίες που μοιράζονται ψηφιακά, αυξάνονται σημαντικά. Με τη βοήθεια των Big Data, οι έμποροι μπορούν να αναλύσουν κάθε ενέργεια του καταναλωτή. Σήμερα, οι οργανισμοί συλλέγουν, αποθηκεύουν και αναλύουν τις τεράστιες ποσότητες δεδομένων που είναι γνωστά ως Big Data.

Τα Big Data συχνά χαρακτηρίζονται από 4V (Marr, 2021):

- Όγκος δεδομένων (Μέγεθος δεδομένων)
- Ταχύτητα με την οποία παράγονται, αποθηκεύονται, αναλύονται και χρησιμοποιούνται τα δεδομένα
- Ποικιλία σε πηγές δεδομένων καθώς και σε διαφορετικούς τύπους δεδομένων που είναι δομημένα. Σήμερα, τα δεδομένα προέρχονται από διαφορετικές πηγές όπως μέσα κοινωνικής δικτύωσης, email, εφαρμογές, smartphone
- Αλήθεια, όπου αναφέρεται στην αβεβαιότητα των δεδομένων. Η ακρίβεια είναι η ποιότητα και η αξιοπιστία των δεδομένων

Παρακάτω, παρουσιάζονται ορισμένοι λόγοι για τους οποίους τα Big Data είναι σημαντικά για τους επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ:

1. Πληροφορίες πελατών σε πραγματικό χρόνο

2. Εξατομικευμένη στόχευση
3. Αύξηση πωλήσεων
4. Βελτιώνει την αποτελεσματικότητα μιας εκστρατείας μάρκετινγκ
5. Βελτιστοποίηση προϋπολογισμού

Με τη βοήθεια της ανάλυσης των Big Data, οι έμποροι μπορούν να κατανοήσουν πολύ καλά το κοινό-στόχο τους. Από την αρχή, η εταιρεία μπορεί να λάβει τεράστιο όγκο δεδομένων μέσω της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες όπως, τι θέλουν από την επωνυμία, τι σκέφτονται για την επωνυμία και πότε αγόρασαν μέσω ποιου καναλιού (Alliance, 2021). Με την ανάλυση συναισθήματος, μια εταιρεία μπορεί να αποκτήσει καλύτερες πληροφορίες για τους πελάτες. Η ανάλυση συναισθήματος είναι μια διαδικασία που αναλύει πληροφορίες σχετικά με το πώς αισθάνεται ο πελάτης για μια εταιρεία, το εμπορικό σήμα της και το προϊόν ή την υπηρεσία της. Για παράδειγμα, η ανάλυση των σχολίων μέσω αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κριτικών και συνομιλιών εξυπηρέτησης πελατών, επιτρέπουν στις εταιρείες να κατανοήσουν τα συναισθήματα, τις απόψεις και τις στάσεις των πελατών σχετικά με μια συγκεκριμένη επωνυμία, προϊόν ή υπηρεσία, δηλαδή εάν το υποκείμενο συναίσθημα είναι θετικό, ουδέτερο ή αρνητικό. Η προσέλκυση των πελατών την κατάλληλη στιγμή με το σωστό μήνυμα είναι το μεγαλύτερο πρόβλημα για τους εμπόρους.

Τα Big Data βοηθούν τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να δημιουργούν στοχευμένες και εξατομικευμένες καμπάνιες (Farmer, 2022):

- Βοηθούν στη βελτιστοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ με βάση τη γνώμη του πελάτη
- Βοηθούν στον εντοπισμό των δυνατών και των αδυναμιών μιας μάρκας
- Βοηθούν στη βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών
- Βοηθούν στην ανάπτυξη της ποιότητας ενός προϊόντος
- Βοηθούν επίσης στον εντοπισμό νέων επιχειρηματικών ευκαιριών

Τα Big Data βοηθούν τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να δημιουργούν στοχευμένες και εξατομικευμένες καμπάνιες. Το εξατομικευμένο μάρκετινγκ είναι η δημιουργία και η παράδοση μηνυμάτων στα άτομα ή στην ομάδα του κοινού μέσω ανάλυσης δεδομένων με τη βοήθεια δεδομένων του καταναλωτή όπως η γεωγραφική τοποθεσία, το ιστορικό περιήγησης, η συμπεριφορά και το ιστορικό αγορών. Η ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών βοηθά τους εμπόρους του μάρκετινγκ να προσφέρουν πιο σχετικές προτάσεις προϊόντων στους πελάτες τους. Το Amazon είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα. Παρέχει προτάσεις με βάση τις αναζητήσεις, τα ενδιαφέροντά και το ιστορικό των αγορών. Ακολουθώντας, το εξατομικευμένο μάρκετινγκ επιτρέπει στους επαγγελματίες να προσεγγίσουν ένα συγκεκριμένο κοινό. Εάν οι εταιρείες στέλνουν το σωστό email, στο σωστό άτομο, την κατάλληλη στιγμή, είναι σε θέση να χτίσουν έναν προσωπικό δεσμό με τους πελάτες και αυτό οδηγεί σε αυξημένες πωλήσεις. Επίσης, βοηθούν ακόμα και στην πρόβλεψη της ζήτησης για ένα προϊόν. Η βελτιστοποίηση τιμών μπορεί να μεγιστοποιήσει τις πωλήσεις και τα έσοδα. Η προγνωστική ανάλυση προβλέπει το μέλλον με βάση τα τρέχοντα δεδομένα και τα ιστορικά γεγονότα. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ μπορούν να καθορίσουν ποιους πελάτες ή τμήματα πελατών θα στοχεύσουν και το σωστό περιεχόμενο για κάθε πελάτη. Βοηθά επίσης και στην ανακάλυψη των σωστών καναλιών για την καμπάνια. Αυτό θα βοηθήσει στην αύξηση των ποσοστών ανταπόκρισης. Η προγνωστική ανάλυση με οπτικοποίηση δεδομένων (Brush, 2020) συμβάλλει στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας μιας καμπάνιας μάρκετινγκ.

Η οπτικοποίηση δεδομένων είναι η διαδικασία παρουσίασης πληροφοριών ή δεδομένων σε μορφές όπως γραφήματα, πίνακες, διαγράμματα και χάρτες. Βοηθά στην κατανόηση τεράστιων συνόλων δεδομένων πιο εύκολα και γρήγορα, επειδή οι άνθρωποι είναι οπτικοί από τη φύση τους. Με τη βοήθεια της οπτικοποίησης δεδομένων, οι έμποροι μπορούν να αναγνωρίσουν τις αλλαγές στη συμπεριφορά των πελατών, καθώς και να εντοπίσουν τις μεταβαλλόμενες τάσεις στην αγορά.

Μέσω της ανάλυσης των Big Data, οι εταιρείες μπορούν να αυξήσουν την κερδοφορία τους. Εκτός από αυτό, χρησιμοποιούνται επίσης για τον προσδιορισμό των σωστών και σχετικών λέξεων-κλειδιών στον ιστότοπο και αυτό συμβάλλει στην αύξηση της επισκεψιμότητας. Με τη βοήθεια των αναλυτικών

στοιχείων, μπορούν να εντοπιστούν οι ανάγκες των πελατών, δημιουργώντας έτσι ένα ποιοτικό περιεχόμενο, ώστε να αυξηθεί και η αφοσίωση του κοινού.

4.3 Επιχειρήσεις και Ψηφιακός Μετασχηματισμός

Η πανδημία COVID-19 έχει αναγκάσει τις επιχειρήσεις να μεταβούν σε ψηφιακή μορφή με μαζικό τρόπο (Sorgner & Cabot, 2021). Αυτό που ξεκίνησε ως αντίδραση σε κρίση έχει γίνει το νέο φυσιολογικό, με μεγάλες επιπτώσεις στο πώς οι επιχειρήσεις θα αντιληφθούν την εμπειρία των πελατών. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει φέρει ένα μεταφορικό κύμα αλλαγής για το επιχειρηματικό τοπίο και δεν υπάρχει καμία διαφυγή από αυτό. Ο μετασχηματισμός μιας επιχείρησης, ώστε να αποδίδει καλύτερα στην ψηφιακή οικονομία, δεν είναι εύκολη υπόθεση. Απαιτεί συγχώνευση καινοτομίας, ηγεσίας, τεχνολογίας και οράματος. Είναι περισσότερο ένα τεχνικό παιχνίδι. Οι εταιρείες που έχουν αγκαλιάσει την ψηφιοποίηση, κατέχουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα και αποτελούν εξαιρετικά παραδείγματα ψηφιακού μετασχηματισμού.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός ορίζεται (Boulton, 2021) ως η ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας σε όλους τους διαφορετικούς τομείς μιας επιχείρησης, ανανεώνοντας θεμελιωδώς τον τρόπο λειτουργίας και παροχής αξίας στους πελάτες. Αναφέρεται σε μια ριζική επανεξέταση του τρόπου, με τον οποίο ένας οργανισμός χρησιμοποιεί την τεχνολογία, τους ανθρώπους και τις διαδικασίες για να αλλάξει ριζικά την επιχειρηματική απόδοση. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων διαφέρει σε μεγάλο βαθμό με βάση τις συγκεκριμένες προκλήσεις και απαιτήσεις του οργανισμού. Ωστόσο, υπάρχουν μερικές σταθερές που πρέπει να λάβουν υπόψη όλες οι επιχειρήσεις καθώς ξεκινούν με αυτό. Ο επανασχεδιασμός των επιχειρήσεων στην ψηφιακή εποχή είναι ο ψηφιακός μετασχηματισμός.

Καθώς είναι μια ευρύτερη έννοια, αρκετοί παράγοντες καθορίζουν τον βαθμό ψηφιοποίησης, περιλαμβάνοντας:

- **Τεχνολογία:** Επηρεάζει τις επιχειρήσεις με σημαντικά οφέλη στις λειτουργίες, καθώς και ορισμένα επίπεδα πολυπλοκότητας της ένταξής της

- Ζήτηση: Οι πελάτες είναι αυτοί που απαιτούν και τώρα περιμένουν μια εμπειρία αγορών που είναι απρόσκοπτη και διαισθητική
- Συμπεριφορά: Οι καταναλωτές καθορίζουν άμεσα τη συμπεριφορά τους, όταν αγοράζουν μέσω των ψηφιακών εμπειριών

Τα οφέλη του ψηφιακού μετασχηματισμού περιλαμβάνουν την αύξηση των μετατροπών, την ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ωστόσο, υπάρχουν βασικοί τομείς όπου ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει σημαντικό αντίκτυπο και είναι οι εξής (Kimberling, 2020):

- Αυξημένα έσοδα

Μία από τις βασικές πτυχές της υιοθέτησης τεχνολογιών ψηφιακού μετασχηματισμού είναι η αλλαγή της διαδικασίας πωλήσεων. Η αξιοποίηση της ψηφιακής τεχνολογίας, μπορεί να είναι πιο εύκολα προσβάσιμη από μια ευρύτερη αγορά και να προσεγγιστεί από επιχειρήσεις όλων των μεγεθών και από διάφορους τομείς.

- Ενοποιημένα δεδομένα πελατών

Ο εξορθολογισμός της εμπειρίας του πελάτη είναι ένας σημαντικός κοινός στόχος για το επιχειρηματικό μοντέλο ψηφιακού μετασχηματισμού. Όταν όλα τα διαθέσιμα δεδομένα συλλέγονται και συγκεντρώνονται, γίνεται ευκολότερο για τα στελέχη υποστήριξης πελατών να επιλύουν τα αιτήματα των πελατών έγκαιρα και αποτελεσματικά.

- Βελτιστοποιημένη ροή εργασίας

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει να κάνει με την αποτελεσματικότητα και τη συνδεσιμότητα. Οι επιχειρήσεις που προχωρούν περαιτέρω τη στρατηγική του ψηφιακού μετασχηματισμού, οι τομείς βελτίωσης περιλαμβάνουν αυξημένη συνεργασία μεταξύ εργαζομένων διαφορετικών επιπέδων και βελτιωμένη διαχείριση απόδοσης.

- Βελτιωμένη εμπειρία του πελάτη

Οι πελάτες είναι τα πιο σημαντικά ενδιαφερόμενα μέρη οποιουδήποτε οργανισμού. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός βοηθά τις επιχειρήσεις να παρέχουν μια εξαιρετική εμπειρία πελατών και να τους εξυπηρετούν καλύτερα.

- Μειωμένο λειτουργικό κόστος

Οι εταιρείες αναζητούν συνεχώς τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των διαδικασιών τους. Με το επιχειρηματικό μοντέλο του ψηφιακού μετασχηματισμού, το λειτουργικό κόστος μειώνεται με τη μείωση του χρόνου εκτέλεσης των διαδικασιών, την εξάλειψη μερικών εργασιών και την ενσωμάτωση νέων λειτουργιών.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός όταν γίνεται σωστά οδηγεί τις επιχειρήσεις σε ένα νέο επίπεδο ανάπτυξης. Πολλές εταιρείες έχουν δώσει καλά παραδείγματα ψηφιακής τεχνολογίας, υιοθετώντας την πιο πρόσφατη τεχνολογία για να επιτύχουν τους επιχειρηματικούς τους στόχους. Πιο κάτω, αναλύονται πώς οι εταιρείες προσέγγισαν τη διαδικασία με ιδέες ψηφιακού μετασχηματισμού και πώς πέτυχαν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

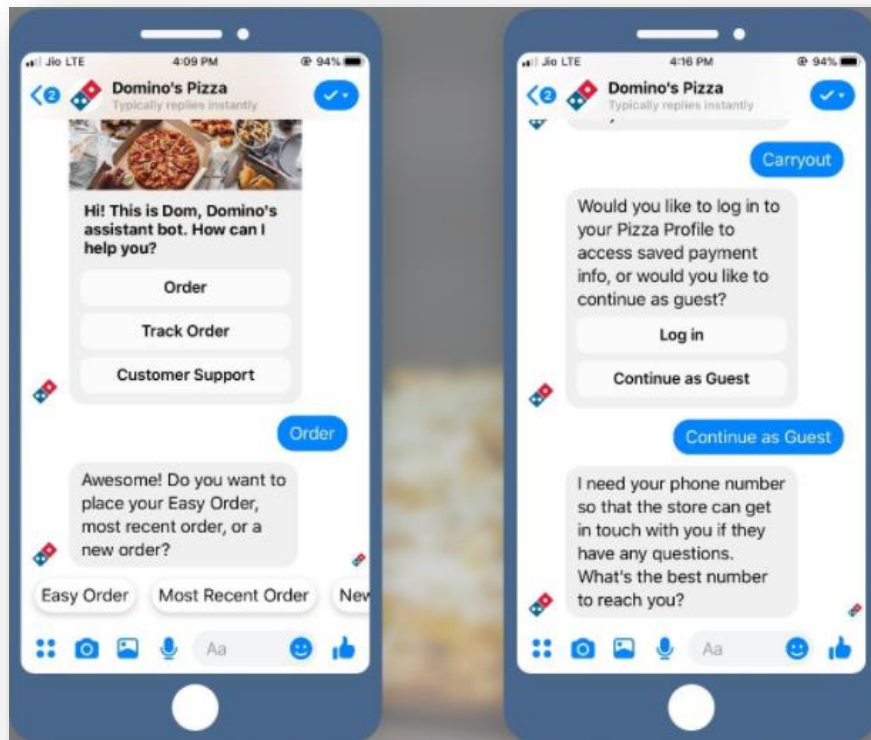
- BFSI – Commercial Bank of Kuwait (CBK) χρήση συνομιλίας μέσω βίντεο (Krukova, 2019).

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός αλλάζει εντελώς ολόκληρο το παιχνίδι για τους τομείς των τραπεζών, των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και των ασφαλειών (BFSI). Βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στη συνεργασία βίντεο για τις επιχειρήσεις για τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων πρόσωπο με πρόσωπο. Η Commercial Bank of Kuwait (CBK) είναι ένα καλό παράδειγμα ψηφιακού μετασχηματισμού. Η τράπεζα εφάρμοσε τη λύση συνομιλίας με βίντεο. Ο κύριος στόχος τους ήταν να αυξήσουν την αφοσίωση των χρηστών μέσω διαδικτυακών τραπεζικών εργασιών και να προσφέρουν μια προηγμένη εμπειρία ψηφιακής τραπεζικής. Η τράπεζα σημείωσε αύξηση της διαδικτυακής δέσμευσης και μείωσε τον αριθμό των σημείων επαφής για την επίλυση των προβλημάτων.

➤ Τρόφιμα & Ποτά – Εφαρμογή chatbot της Domino (Bergdahl, 2021)

Τα chatbot με δυνατότητα Τεχνητής Νοημοσύνης (AI) βοηθούν τις εταιρείες να φτάσουν σε υψηλά επίπεδα ασφάλειας τροφίμων και να μειώσουν το κόστος στα διάφορα στάδια της επεξεργασίας τροφίμων. Αξιοποιώντας τα οφέλη του ψηφιακού μετασχηματισμού, η βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών μπορεί να αναπτυχθεί στο μέγιστο των προοπτικών της.

Η Domino's Pizza είναι μια από τις κορυφαίες μάρκες πίτσας στον κόσμο που έχει θέσει ένα εξαιρετικό παράδειγμα ψηφιακού μετασχηματισμού. Στόχος του ήταν να παραδώσει ζεστές και φρεσκοφτιαγμένες πίτσες απευθείας στους καταναλωτές. Υιοθέτησαν την τεχνολογία τεχνητής νοημοσύνης και chatbot και αξιοποιούν την οπουδήποτε, οποτεδήποτε φύση του Facebook Messenger και μια διεπαφή συνομιλίας. Οι χρήστες που έχουν ήδη λογαριασμό Domino's Pizza μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Facebook Messenger για να παραγγείλουν ξανά μια πίτσα που είχαν παραγγείλει στο παρελθόν ή να παραγγείλουν κατευθείαν την κανονική τους επιλογή. Οι χρήστες λαμβάνουν επίσης έγκαιρες ενημερώσεις για το πώς έρχεται η πίτσα τους και την παρακολουθούν, από την προετοιμασία μέχρι την παράδοση.



Εικόνα 13: Η χρήση Chatbot από την Domino's Pizza

➤ 4. Λιανικό εμπόριο – Η στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου της Nike

Οι έμποροι λιανικής θα πρέπει να κοιτάζουν πέρα από τις οριακές βελτιώσεις και να επαναπροσδιορίσουν τις διαδικασίες για να δημιουργήσουν μια συνδεδεμένη στρατηγική αφοσίωσης πελατών χρησιμοποιώντας τεχνολογία. Καθώς το ταξίδι του πελάτη εξελίσσεται, οι έμποροι λιανικής πρέπει να προσαρμοστούν και να εξελιχθούν επίσης. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός στο λιανικό εμπόριο βοηθά στον εξορθολογισμό των διαδικασιών, στη μείωση του κόστους και στη βελτίωση της παραγωγικότητας σε όλο τον κύκλο συναλλαγών. Η Nike είναι ένα από τα καλύτερα παραδείγματα ψηφιακού μετασχηματισμού (Vennare, 2022).

Η παγκόσμια μάρκα αθλητικών παπουτσιών και ρούχων ένωσε ότι άρχισαν να είναι υποτονική. Απλώς έκανε έναν ψηφιακό μετασχηματισμό της νοοτροπίας, της αλυσίδας εφοδιασμού και της επωνυμίας της εταιρείας και μπόρεσε να συνδεθεί καλύτερα με την πελατειακή της βάση. Η εταιρεία επικεντρώθηκε σε πιο ισχυρές αναλύσεις δεδομένων, ενημέρωσε τη στρατηγική της για το ηλεκτρονικό εμπόριο και δημιούργησε ισχυρότερες εκστρατείες ψηφιακού μάρκετινγκ. Η αποτελεσματική χρήση των ψηφιακών δεδομένων καταναλωτών, βοήθησε τη Nike να ανοίξει concept stores, να δημιουργήσει περισσότερες ευκαιρίες συνδρομής και να βελτιώσει την εμπειρία των πελατών τόσο στο διαδίκτυο όσο και στις εφαρμογές. Με ισχυρές αναλύσεις δεδομένων, πιο άμεση εστίαση στον πελάτη, υπήρξε μια δραματική μεταμόρφωση της εταιρείας. Είχε ως αποτέλεσμα ταχύτερο κύκλο ανάπτυξης προϊόντων, ταχύτερη απόκριση και δημιουργία νέων τάσεων και τιμή μετοχής που αυξήθηκε από 52 \$ σε σχεδόν 88 \$ σε μόλις δύο χρόνια.

➤ Υγειονομική περίθαλψη – Χρήση εικονικής πραγματικότητας (VR) για τη φροντίδα ασθενών

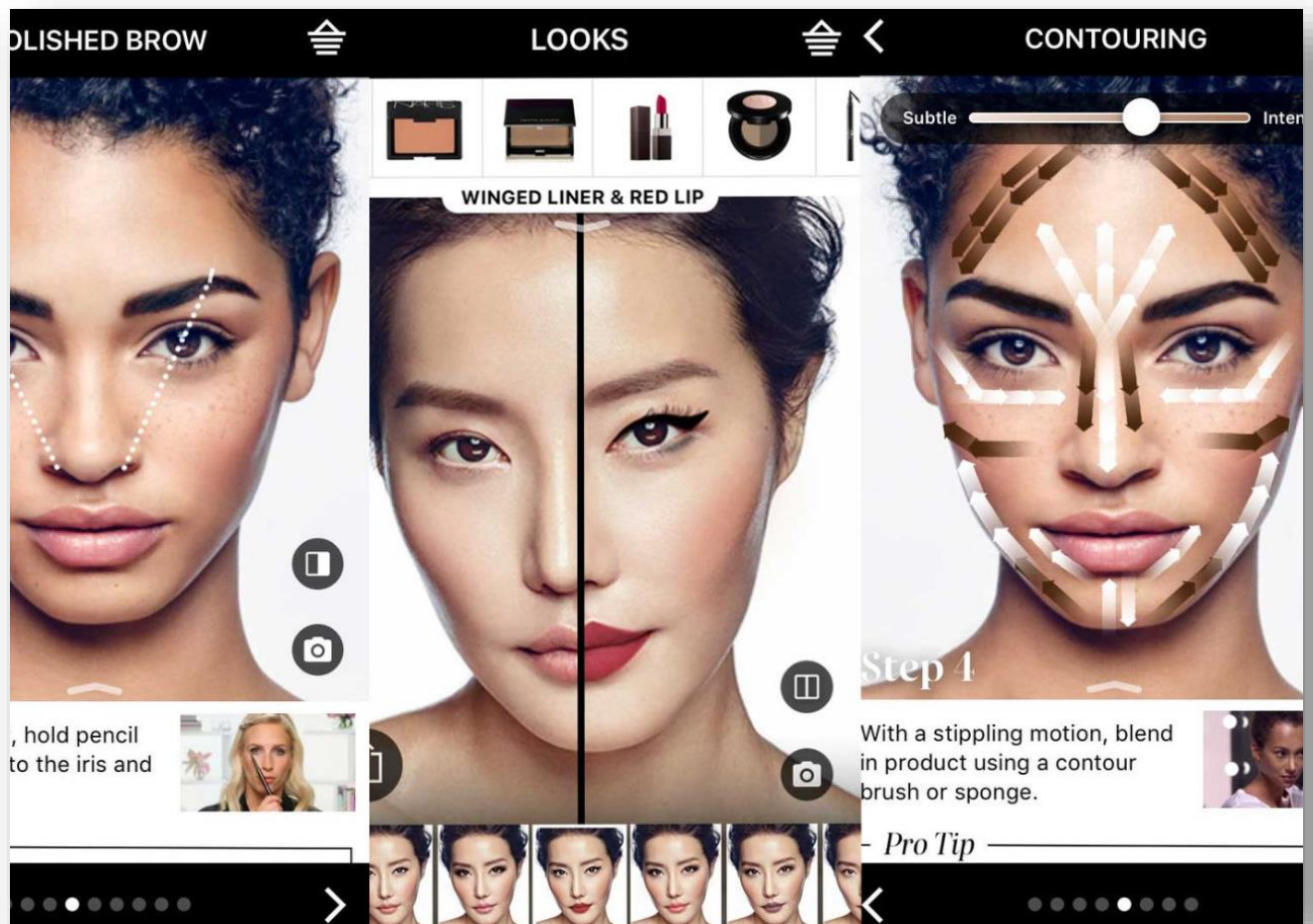
Οι ψηφιακές τεχνολογίες μεταμορφώνουν το τοπίο της υγειονομικής περίθαλψης για να εξασφαλίσουν βιώσιμη ανάπτυξη και να προσφέρουν εκπληκτική φροντίδα στους ασθενείς. Η εφαρμογή παραδειγμάτων στρατηγικής ψηφιακού μετασχηματισμού θα δημιουργήσει διασυνδεδεμένες διαδικασίες και συστήματα για το προσωπικό και θα τους επιτρέψει να εκτελούν τις διαδικασίες με μεγαλύτερη ακρίβεια και αποτελεσματικότητα. Ο θετικός αντίκτυπος των ιδεών ψηφιακού μετασχηματισμού στη βιομηχανία είναι ότι προσφέρουν μια πληθώρα πλεονεκτημάτων στο προσωπικό και τους ασθενείς. Από την κλινική έως τα ιατρικά δωμάτια, η εικονική πραγματικότητα εκρήγνυται και αναμένεται να συνεχίσει να αυξάνεται τα επόμενα χρόνια. Έρευνα (Watson, 2019) λέει ότι «η αγορά για την Εικονική Πραγματικότητα στην Υγεία θα φτάσει τα 7 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2026».

Για παράδειγμα, ένας από τους ασθενείς έπαιρνε χημειοθεραπεία κάθε εβδομάδα για περίπου 6 χρόνια για τη θεραπεία του καρκίνου. Πέρασε 4,5 ώρες κατά τη διάρκεια της χημειοθεραπείας διαβάζοντας βιβλία, κουβεντιάζοντας ή βλέποντας τηλεόραση. Η Εικονική Πραγματικότητα προσομοίωσε ένα περιβάλλον που μοιάζει με παραλία όπου μπορούσε να νιώθει σαν να κάθεται στην παραλία.

Πώς η Εικονική Πραγματικότητα (VR) βοηθά τον τομέα της υγείας;

- 1) Μείωση πόνου: Τα ιδρύματα υγειονομικής περίθαλψης μπορούν να υιοθετήσουν τεχνολογία VR για θεραπείες μείωσης του πόνου
 - 2) Προσομοιώσεις εικονικής πραγματικότητας για την κατανόηση προβλημάτων: Οι προσομοιώσεις εικονικής πραγματικότητας βοηθούν να κατανοήσουμε πώς αισθάνεται και πώς βιώνει κάποιος που πάσχει από μια θανατηφόρα ασθένεια
 - 3) Επιταχύνοντας την αποκατάσταση στη φυσικοθεραπεία: Ασκήσεις εκπαίδευσης εικονικής πραγματικότητας με μηχανική εκμάθηση για την προσαρμογή κάθε άσκησης στις θεραπευτικές απαιτήσεις του ασθενούς και την επιτάχυνση της αποκατάστασης στη φυσικοθεραπεία
- Ηλεκτρονικό εμπόριο – Η στρατηγική όλων των καναλιών της Sephora

Σε αυτόν τον ψηφιακό κόσμο, το πολυκαναλικό μάρκετινγκ εξυπηρετεί το νέο κύμα εξατομικευμένων καταναλωτών που αναζητούν εμπειρία. Η Sephora, μια γαλλική πολυεθνική αλυσίδα καταστημάτων προσωπικής περιποίησης και ομορφιάς προσφέρει μια απρόσκοπτη εμπειρία παντός καναλιού. Το παράδειγμα ψηφιακού μετασχηματισμού αυτού του Brand καλλυντικών που έχει συνδέσει άψογα τις προσφορές του στο διαδίκτυο και στα καταστήματα είναι η πρωτοβουλία καναλιών πολλαπλών πλατφορμών, το Happening at Sephora, το οποίο εμφανίζει όλες τις εκδηλώσεις, τις κυκλοφορίες και τις δραστηριότητες στα φυσικά καταστήματα στο ψηφιακό τους κανάλι.



Εικόνα 14: Sephora Virtual Artist

- Μικρές επιχειρήσεις – Χρήση τεχνολογίας και δεδομένων για μεταμόρφωση

Για τις μικρές επιχειρήσεις το κόστος είναι ένας εκφοβιστικός παράγοντας για την υιοθέτηση της νέας τεχνολογίας. Το 42% (Colwell, 2018) των μικρομεσαίων επιχειρήσεων θεωρούν τον ψηφιακό μετασχηματισμό βασικό στοιχείο της οργανωσιακής τους στρατηγικής. Πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν ήδη εφαρμόσει κάποιο επίπεδο ψηφιακού μετασχηματισμού, λόγω των πλεονεκτημάτων της χρήσης των κατάλληλων τεχνολογιών. Βοηθά στη βελτίωση της

αποτελεσματικότητας, στη μείωση του κόστους, στην αύξηση της παραγωγικότητας, στη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών και, τελικά, στην αύξηση των κερδών. Εδώ είναι μερικά στοιχεία που πραγματικά ξεχωρίζουν:

- Ψηφιακή ταχύτητα: Οι εταιρείες μπορούν να λειτουργούν πιο γρήγορα, από την αναθεώρηση στρατηγικών έως την κατανομή πόρων
 - Επανεφεύρεση: Οι κορυφαίες επιχειρήσεις επενδύουν τόσο στην αναβάθμιση του πυρήνα της επιχείρησής τους όσο και στην καινοτομία, συχνά αξιοποιώντας την ψηφιακή τεχνολογία
 - Αποφάσεις με γνώμονα τα δεδομένα: Τα δεδομένα παρέχουν το καύσιμο για καλύτερες και ταχύτερες αποφάσεις. Οι εταιρείες με υψηλές επιδόσεις έχουν τρεις φορές περισσότερες πιθανότητες από άλλες να πουν ότι τα δεδομένα και οι πρωτοβουλίες τους στην ανάλυση έχουν συμβάλει
- Αυτοβιομηχανία – Ο καινοτόμος εκθεσιακός χώρος της AUDI

Η ψηφιοποίηση της αυτοκινητοβιομηχανίας έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει σημαντική αξία τόσο για τη βιομηχανία όσο και για την κοινωνία. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός μπορεί να δημιουργήσει αξία για την αυτοκινητοβιομηχανία σπάζοντας το καλούπι ολόκληρης της αλυσίδας αξίας του αυτοκινήτου, καθώς δημιουργεί μεγαλύτερη απόδοση και εξοικονόμηση κόστους. Η AUDI μπήκε στον ψηφιακό κόσμο με τις νέες υπηρεσίες της και έγινε το πιο επιτυχημένο παράδειγμα ψηφιακού μετασχηματισμού.



Εικόνα 15: Ο καινοτόμος εκθεσιακός χώρος της AUDI

Η εταιρεία παρουσίασε ένα καινοτόμο concept showroom με το όνομα Audi City (Rentzow, 2019). Εξοικειώνει τους χρήστες με ολόκληρο τον κατάλογο των μοντέλων αυτοκινήτων της μάρκας σε μικρο-εκθέσεις στα κέντρα των πόλεων, όπου δεν θα μπορούσαν να υπάρχουν παραδοσιακοί εκθεσιακοί χώροι με πολλά εκτεθειμένα αυτοκίνητα. Αυτοί οι χώροι επιτρέπουν στους πελάτες να ανακαλύψουν και να αγοράσουν αυτοκίνητα ενώ περιπλανούνται στα καταστήματα του κέντρου της πόλης, κάνοντας την εμπειρία ευχάριστη και προσιτή. Το Audi City είναι ένα μέρος όπου πραγματοποιούνται φόρουμ συζητήσεων και εκθέσεις, γεγονός που βελτιώνει περαιτέρω τη θέση της μάρκας. Στα καταστήματα, είναι δυνατή η προηγμένη διαμόρφωση αυτοκινήτου χρησιμοποιώντας διαδραστικές οθόνες στις οποίες το αυτοκίνητο είναι ορατό σε πλήρες μέγεθος. Υπάρχει ορατή πρόσβαση στο εσωτερικό του αυτοκινήτου ή ακόμα και να στην κίνησή του, όπως επίσης και ο

πραγματικός ήχος του κινητήρα μέσω ενός tablet. Οι λύσεις AUDI city αύξησαν τις πωλήσεις κατά 60% σε σύγκριση με τους παραδοσιακούς εκθεσιακούς χώρους (Rentzow, 2019).

Η ανάλυση δεδομένων έχει διευκολύνει τη λήψη προσαρμοσμένων πληροφοριών και τη λήψη αποφάσεων ευκολότερη. Ωστόσο, για την υλοποίηση ενός ψηφιακού μετασχηματισμού, είναι σημαντικό να γίνουν αντιληπτοί οι επιχειρηματικοί στόχοι. Με βάση αυτούς τους στόχους, μπορεί να εξορθολιστούν οι διαδικασίες, τα εργαλεία και οι τεχνολογίες και να δημιουργηθούν παραδείγματα ψηφιακού μετασχηματισμού.

4.4 Digital Marketing και ιδιώτες

Ο αντίκτυπος του ψηφιακού μάρκετινγκ στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι πλέον ένα καλά τεκμηριωμένο και μελετημένο πεδίο. Από επιχειρηματική σκοπιά, το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να προσφέρει διάφορα οφέλη, όπως αυξημένη αναγνωρισιμότητα, βελτιωμένη εμπειρία και μετρήσιμη απόδοση επένδυσης. Από την πλευρά του καταναλωτή, η διαδικτυακή διαφήμιση προσφέρει άνεση και ευκολία (Rjoub, 2021).

Σε αυτήν την ενότητα θα παρουσιαστούν ορισμένοι από τους πιο σχετικούς παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο αντιδρούν οι καταναλωτές στις καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ:

1. Συχνότητα διαφήμισης

Ο πιο άμεσος τρόπος με τον οποίο το ψηφιακό μάρκετινγκ επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι μέσω της συχνότητας και του όγκου των διαδικτυακών διαφημίσεων (Koss, 2021). Οι καταναλωτές που συναντούν τακτικά διαφημίσεις για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία θα αναπτύξουν πιθανώς μια θετική γνώμη για τη συγκεκριμένη επωνυμία και θα είναι πιο πιθανό να αγοράσουν από αυτήν την επωνυμία στο μέλλον. Αυτό είναι γνωστό ως «φαινόμενο αμοιβαιότητας». Όσο πιο συχνά βλέπουν οι καταναλωτές διαφημίσεις για μια συγκεκριμένη επωνυμία, τόσο περισσότερο τείνουν να εμπιστεύονται τη συγκεκριμένη επωνυμία και να αισθάνονται θετικά για αυτήν.

2. Συχνότητα, ευθύτητα και χρονισμός των διαφημίσεων

Όταν διαφημίζεται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, είναι σημαντικό να προβληθεί και το σχετικό περιεχόμενο. Όσο πιο συγκεκριμένο και προσαρμοσμένο είναι το μήνυμα μιας καμπάνιας, τόσο πιο πιθανό είναι οι καταναλωτές να το θυμούνται (Nelson, 2021). Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η συχνότητα και ο χρόνος των ίδιων των διαφημίσεων. Η συχνότητα με την οποία εμφανίζονται οι διαφημίσεις παίζει σημαντικό ρόλο στον επηρεασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Μια πρόσφατη μελέτη που διεξήχθη από το Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια στο Λος Άντζελες και το Πανεπιστήμιο του Στάνφορντ διαπίστωσε ότι τα αποτελέσματα της συχνής έκθεσης σε διαδικτυακή διαφήμιση εξαφανίζονται μετά από κάποιο χρονικό διάστημα. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές μπορούν να προσαρμοστούν στο να βλέπουν διαφημίσεις για προϊόντα και υπηρεσίες που δεν χρησιμοποιούν ή δεν χρειάζονται. Σε αυτήν την περίπτωση, η αυξημένη αναγνωρισιμότητα μπορεί πραγματικά να βλάψει την εν λόγω επωνυμία αναγκάζοντας τους καταναλωτές να βλέπουν διαφημίσεις για ένα προϊόν που δεν ενδιαφέρονται να αγοράσουν.

3. Μακροπρόθεσμες επιπτώσεις της έκθεσης στις διαφημίσεις

Οι μελέτες δείχνουν ότι ο αντίκτυπος του περιεχομένου των διαδικτυακών διαφημίσεων είναι προσωρινός. Μετά από αρκετές ημέρες, οι καταναλωτές δεν επηρεάζονται πλέον από τα μηνύματα στα οποία εκτέθηκαν και επομένως δεν μπορούν να θεωρηθούν ως υπέρμαχοι της μοναδικής επωνυμίας (Harvey, 2018). Αυτό που απομένει είναι η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, η οποία έχει αξία, αλλά δεν είναι μετρήσιμη όπως άλλες μετρήσεις, όπως τα ποσοστά μετατροπής. Πολλοί οργανισμοί εσφαλμένα υποθέτουν ότι αυτό το αποτέλεσμα θα εξαφανιστεί με την πάροδο του χρόνου, απλώς και μόνο επειδή οι καταναλωτές εξοικειώνονται με την έκθεση σε διαφημίσεις. Ωστόσο, η εξοικείωση είναι ένα ψυχολογικό φαινόμενο που οδηγεί τους καταναλωτές να εμπιστεύονται μια μάρκα που έχουν αρχίσει να εμπιστεύονται. Τι σημαίνει αυτό για τους εμπόρους; Σημαίνει ότι είναι πολύ σημαντικό να υπενθυμίζουμε συνεχώς στους καταναλωτές τις μάρκες που έχουν επιλέξει. Εάν το μήνυμα μιας μάρκας παραμένει στην πρώτη γραμμή του μυαλού των καταναλωτών, τότε θα μπορούν να συνεχίσουν τη συνήθεια να εμπιστεύονται τη συγκεκριμένη επωνυμία. Με τη σειρά τους, θα είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ξανά από αυτή τη μάρκα στο μέλλον.

4. Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών με πολλούς τρόπους

Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών με πολλούς τρόπους. Έχει την ικανότητα να ενημερώνει, να πείθει ή και να διασκεδάζει τους καταναλωτές. Επιτρέπει στις επωνυμίες να βάζουν τα δυνατά τους, τονίζοντας ορισμένες πτυχές του προϊόντος ή της υπηρεσίας τους, ενώ υποβαθμίζουν άλλες. Όλα αυτά συμβαίνουν σε ένα περιβάλλον όπου οι καταναλωτές είναι σε θέση να αναζητούν ελεύθερα πληροφορίες που σχετίζονται με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντά τους.

Συμπερασματικά, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών (Shah, 2022), η οποία μπορεί να είναι θετική ή αρνητική ανάλογα με την κατάσταση. Ωστόσο, η αποτελεσματικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να διαφέρει μεταξύ επωνυμιών και βιομηχανιών. Επομένως, η καλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο συμπεριφέρονται οι καταναλωτές θα βοηθήσει όλους τους εμπόρους να επιτύχουν πιο αποτελεσματικά αποτελέσματα.

Κεφάλαιο 5

5.0 Μεθοδολογία

Βάσει των παραπάνω, η παρούσα εργασία διερευνά τα επίπεδα σημαντικότητας που έχει το Digital Marketing σε καταναλωτές και επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια. Το ερευνητικό ερώτημα που προκύπτει μετά την ανασκόπηση του θεωρητικού μας πλαισίου είναι το εξής:

« Πώς επιδρά το ψηφιακό μάρκετινγκ στην χρήση των καταναλωτών και ποιες οι προοπτικές της οικοδόμησης των εκάστοτε επιχειρήσεων ».

Περιλαμβάνει τον ερευνητικό σχεδιασμό, το δείγμα που έλαβε μέρος στην έρευνα καθώς και τον έλεγχο εγκυρότητας και αξιοπιστίας. Αρχικά, στην συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήθηκε ποσοτική προσέγγιση. Οι στατιστικές έχουν σημαντικό ρόλο ως εργαλείο για την ανάλυση των δεδομένων σε μια έρευνα και ήταν σημαντικό να σκεφτούμε τον σχεδιασμό της. Η ποσοτική έρευνα είναι η εξήγηση

φαινομένων με τη συλλογή αριθμητικών δεδομένων που αναλύονται χρησιμοποιώντας μεθόδους που βασίζονται σε μαθηματικά (Biswal 2021), γεγονός που επηρέασε στην επιλογή της, έναντι της ποιοτικής. Χρειάστηκε να δοθεί έμφαση στη μέτρηση των σχέσεων μέσω μεταβλητών, έμφαση που δίνεται στην αντικειμενικότητα και στα μετρήσιμα αποτελέσματα τα οποία υποβάλλονται σε στατιστική επεξεργασία. Το δείγμα αποτελείται από 113 τυχαία άτομα (δείγμα ευκαιρίας) τα οποία, κλήθηκαν να απαντήσουν είτε από την σκοπιά του απλού χρήστη, είτε και από την σκοπιά του επιχειρηματία. Φυσικά, λόγω του μικρού δείγματος, μπορούμε να διατυπώσουμε μόνο τάσεις που διαφαίνονται στο συγκεκριμένο δείγμα και όχι να γενικεύσουμε τα συμπεράσματά μας.

Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας προσέφερε κρίσιμες και εποικοδομητικές γνώσεις σχετικά με τον τρόπο αξιοποίησης των ψηφιακών μέσων και εργαλείων για τους απλούς χρήστες αλλά και για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και την αύξηση των πωλήσεων. Προσπαθώντας να παρουσιάσουμε τις σημαντικότερες πτυχές του Digital Marketing, θεωρήσαμε ότι είναι εξαιρετικά ενδιαφέρον προς μελέτη η παράλληλη διείσδυση του Digital Marketing σε χρήστες αλλά και επιχειρήσεις. Σκοπός της έρευνας είναι η διεξαγωγή συμπερασμάτων όσο αφορά την αξία αλλά και την χρήση του Digital Marketing τόσο από τους απλούς χρήστες, όσο και από τις επιχειρήσεις, ως εργαλείο προώθησης και επικοινωνίας. Για την πραγματοποίηση της έρευνας, ως ερευνητικό εργαλείο χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο (McLeod, 2018), αποτελεί ένα είδος ποσοτικής έρευνας και είναι μια σειρά από δομημένες ερωτήσεις, στις οποίες ο ερωτώμενος τίθεται σε θέση να απαντήσει γραπτά και με μία συγκεκριμένη σειρά. Ένα ερωτηματολόγιο δύναται να συμπληρωθεί σε έντυπη ή ηλεκτρονική μορφή αλλά και από το τηλέφωνο μέσω των τηλεφωνικών δημοσκοπήσεων. Βασικός στόχος ενός ερωτηματολογίου είναι να συλλέξει δεδομένα ζητώντας από ένα σύνολο ανθρώπων να απαντήσουν στις ίδιες ακριβώς ερωτήσεις.

Έπειτα από αναζήτηση στην ελληνική και ξένη βιβλιογραφία δεν βρέθηκε ερωτηματολόγιο που να καλύπτει τις ανάγκες της παρούσας μελέτης, με αποτέλεσμα να σχεδιαστεί εκ νέου. Το υπάρχον ερωτηματολόγιο ήταν ανώνυμο, σε ηλεκτρονική μορφή και χωρισμένο σε τρεις θεματικές ενότητες:

- Κοινή χρήση Διαδικτύου

- Επιχειρηματική χρήση Digital Marketing
- Επιχειρηματική χρήση Digital Marketing σε ηλεκτρονικό εμπόριο (eCommerce)

Η συλλογή δεδομένων ξεκίνησε από την 1^η Μαΐου και ολοκληρώθηκε στις 30 Μαΐου. Αποτελείται από 31 ερωτήσεις κλειστού τύπου (Μέθοδος αξιολόγησης, τύπου Likert) και 3 ανοικτού τύπου. Επιπλέον, στο εισαγωγικό κείμενο ενημερώθηκαν οι ερωτώμενοι για το θέμα της διπλωματικής εργασίας, τον στόχο του ερωτηματολογίου, καθώς και για την ανωνυμία και την εχεμύθεια των συλλεγόμενων πληροφοριών. Στην συνέχεια, προχωρήσαμε σε περαιτέρω έλεγχο, με σκοπό την εγκυρότητα του ερωτηματολογίου. Προκειμένου να πραγματοποιηθεί έλεγχος της εσωτερικής συνέπειας των τιμών, χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach alpha.

➤ Πρώτο Μέρος Ερωτηματολογίου

Είναι σημαντικό οι πρώτες ερωτήσεις να είναι σχετικά απλές ώστε οι ερωτώμενοι να μπορέσουν να εξοικειωθούν πιο εύκολα με την διαδικασία και να θέλουν να συνεχίσουν. Έτσι λοιπόν, το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από ερωτήσεις που αφορούν κυρίως δημογραφικά στοιχεία:

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,356	,376	2

Πίνακας 1: Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων – Cronbach alpha

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach alpha είναι 0,356 , άρα οι ερωτήσεις μας έχουν βαθμό αξιοπιστίας πάνω από 35% και για αυτό δεν υφίσταται εσωτερική σύνδεση, καθώς μελετάνε διαφορετικά χαρακτηριστικά των δημογραφικών στοιχείων.

➤ Δεύτερο Μέρος Ερωτηματολογίου

Ακολούθως, οι επόμενες ερωτήσεις, σχετίζονται με την δραστηριότητα των χρηστών αναφορικά με το διαδίκτυο. Στόχος των ερωτήσεων είναι η ανάλυση συμπεριφοράς και χρήσης του διαδικτύου καθώς και των επιμέρους πλατφορμών που αναλύσαμε σε προηγούμενες ενότητες. Επιπλέον, θέτονται και ερωτήματα που εστιάζουν στην εξυπηρέτηση των χρηστών μέσω των δυνατοτήτων που παρέχονται από το Digital Marketing, όπως για παράδειγμα η ηλεκτρονική αγορά ενός προϊόντος κατά την διάρκεια της πανδημίας και της απαγόρευσης κυκλοφορίας. Ενώ, στο τέλος του δεύτερου μέρους, οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν σχετικά με την εμπειρία τους πάνω στις Digital διαφημίσεις.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,164	,201	10

Πίνακας 2: Δραστηριότητα ερωτηθέντων στο Διαδίκτυο – Cronbach alpha

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach alpha είναι 0,164 , άρα οι ερωτήσεις μας έχουν βαθμό αξιοπιστίας πάνω από 16% και συνεπώς δεν υπάρχει εσωτερική σύνδεση στις μεταβλητές από το αντικείμενο μελέτης.

➤ Τρίτο Μέρος Ερωτηματολογίου

Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου καλούνται να απαντήσουν όσοι από τους ερωτηθέντες έχουν επιχείρηση την οποία προβάλλουν στο διαδίκτυο. Εστιάζει στις βαθμίδες σημαντικότητας του Digital Marketing, στον τρόπο χρήσης, καθώς και στα αποτελέσματα που παρατηρούν οι ερωτηθέντες κατά την εφαρμογή του.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,483	,526	7

Πίνακας 3: Χρήση Digital Marketing σε επιχειρήσεις – Cronbach alpha

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach alpha είναι 0,483 , άρα οι ερωτήσεις μας έχουν βαθμό αξιοπιστίας πάνω από 48% και συνεπώς δεν υπάρχει εσωτερική σύνδεση στις μεταβλητές από το αντικείμενο μελέτης.

➤ Τέταρτο Μέρος Ερωτηματολογίου

Τέλος, στο τέταρτο μέρος, περιλαμβάνεται και η τελευταία θεματική ενότητα που εμπεριέχει και την χρήση-σημαντικότητα του Digital Marketing από τους ερωτηθέντες που έχουν επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,449	,600	2

Πίνακας 4: Χρήση Digital Marketing σε επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου – Cronbach alpha

Όπως βλέπουμε παραπάνω, ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach alpha είναι 0,449 , άρα οι ερωτήσεις μας έχουν βαθμό αξιοπιστίας πάνω από 44% και για αυτό δεν υφίσταται εσωτερική σύνδεση των ερωτήσεων στην βαθμίδα της χρήσης του Digital Marketing πάνω στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Αξίζει να τονίσουμε ότι λόγω του δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα, παρατηρούνται αυτές οι χαμηλές τιμές, καθώς δεν υπάρχει συνέπεια στη μέτρηση των χαρακτηριστικών, με αποτέλεσμα να μην σημειώνεται συντελεστής άνω του 0,70 προκειμένου να θεωρηθεί και το ερωτηματολόγιο ως αποδεκτό. Τέλος, το ερωτηματολόγιο πρώτα στάλθηκε και συμπληρώθηκε από 10 άτομα, επισημάνθηκαν κάποια σημεία που έχριζαν καλύτερης διευκρίνησης και στην συνέχεια οριστικοποιήθηκε. Συνεπώς, αναφέροντας τους λόγους επιλογής του ερωτηματολογίου ως μέθοδο έρευνας, την ανάλυση των ερωτήσεων που επιλέχθηκαν με βάση την σχέση και τον στόχο της έρευνας, την εγκυρότητα του ερωτηματολογίου, είμαστε σε θέση να επεξεργαστούμε στο επόμενο κεφάλαιο τα δεδομένα που συλλέξαμε.

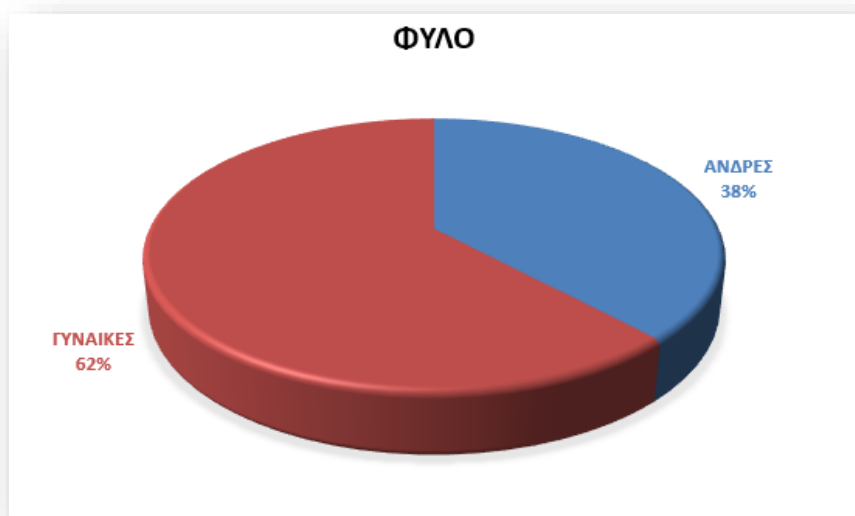
Κεφάλαιο 6

6.0 Ανάλυση απαντήσεων

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν μεταφέρθηκαν στο SPSS της IBM. Στη συνέχεια με την πολύτιμη βοήθεια του συγκεκριμένου εργαλείου (Χαλικιάς 2015) πραγματοποιήσαμε ανάλυση των δεδομένων

και ποικίλους στατιστικούς ελέγχους. Υπολογίσαμε απαραίτητους συντελεστές ενώ χρησιμοποιήσαμε τόσο πίνακες όσο και γραφήματα. Για την μορφοποίηση των γραφημάτων χρησιμοποιήσαμε παράλληλα και το Microsoft Excel. Συνολικά το 76% των ερωτηθέντων απάντησε έως και την ενότητα που αφορούσε την εμπειρία των χρηστών πάνω στο Digital Marketing, ενώ το 24% απάντησε έως και την ενότητα που αφορούσε την επιχειρηματική χρήση του Digital.

Αρχικά, οι πρώτες απαντήσεις που θα παρουσιαστούν, αφορούν δημογραφικά στοιχεία. Πιο αναλυτικά, το 62% των ερωτηθέντων αποτελούν Γυναίκες, ενώ το 38% Άνδρες:

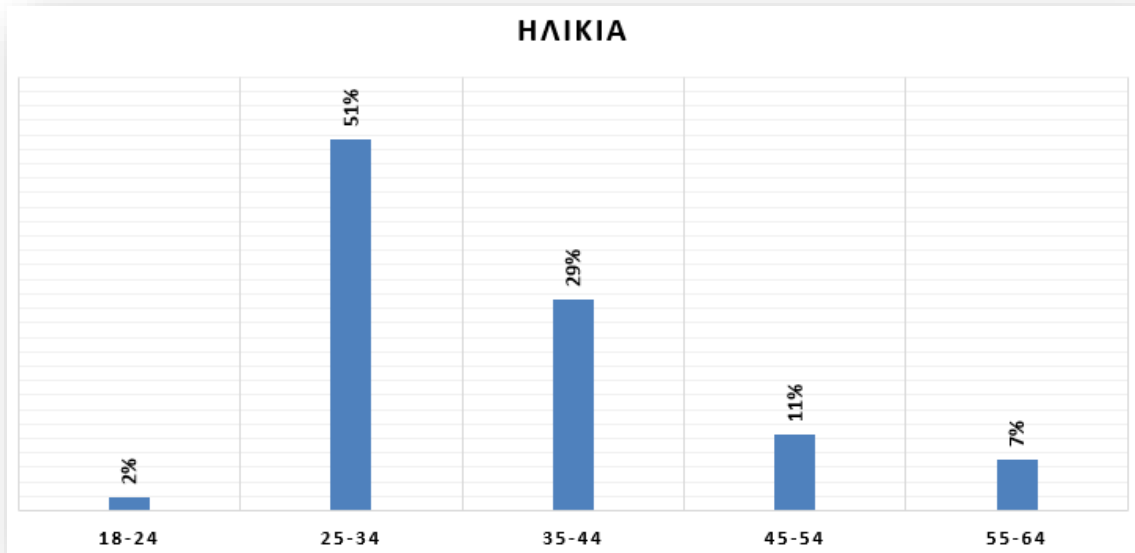


Σχήμα 16: Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων – Φύλο

		Φύλο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρες	43	38,1	38,1	38,1
	Γυναίκες	70	61,9	61,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Πίνακας 5: Παρουσίαση απαντήσεων ερωτηθέντων – Φύλο

Επιπλέον, το 51% των ερωτηθέντων ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 25-34, ενώ με ποσοστό 29% ακολουθεί η ομάδα των 35-44:



Σχήμα 17: Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων – Ηλικία

		Ηλικία			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	2	1,8	1,8	1,8
	25-34	58	51,3	51,3	53,1
	35-44	33	29,2	29,2	82,3
	45-54	12	10,6	10,6	92,9
	55-64	8	7,1	7,1	100,0
Total		113	100,0	100,0	

Πίνακας 6: Παρουσίαση απαντήσεων ερωτηθέντων – Ηλικία

Στην συνέχεια, παρουσιάζονται ορισμένες από τις συχνότητες που αφορούν την χρήση του διαδικτύου, αλλά και την εμπειρία των χρηστών από το Digital Marketing:

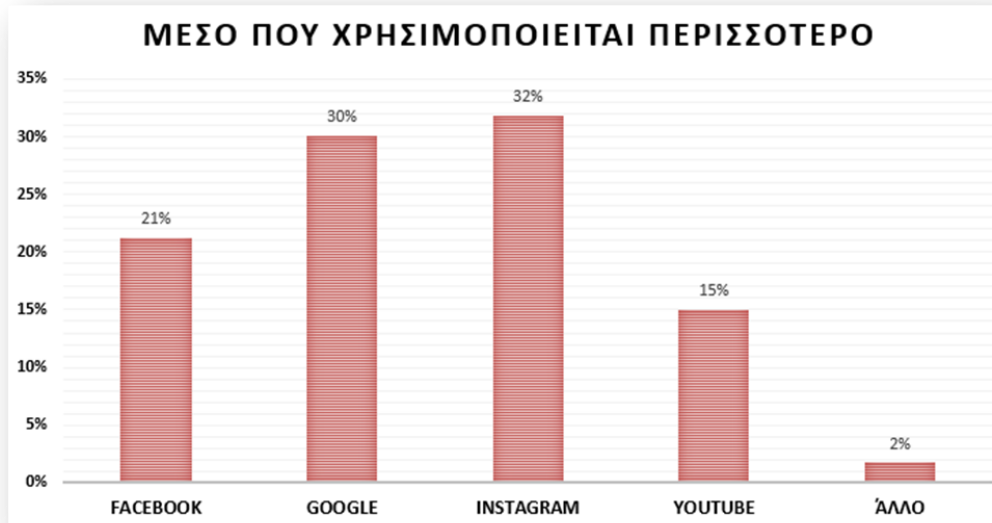


Σχήμα 18: Παρουσίαση συχνοτήτων – Ωρες χρήσης Διαδικτύου

Ωρες χρήσης διαδικτύου ημερησίως εκτός εργασίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	3,5	3,5	3,5
2	31	27,4	27,4	31,0
3	25	22,1	22,1	53,1
4	12	10,6	10,6	63,7
5	16	14,2	14,2	77,9
6	10	8,8	8,8	86,7
7	1	0,9	0,9	87,6
8	6	5,3	5,3	92,9
9	3	2,7	2,7	95,6
10	5	4,4	4,4	100,0
Total	113	100,0	100,0	

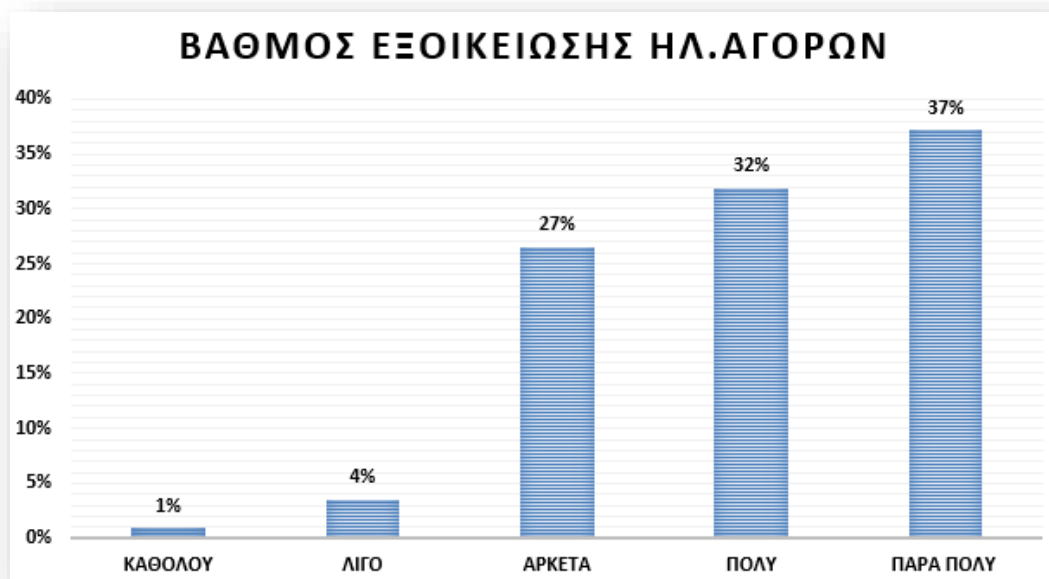
Πίνακας 7: Παρουσίαση απαντήσεων – Ώρες χρήσης Διαδικτύου



Σχήμα 19: Παρουσίαση συχνοτήτων – Χρήση Digital Πλατφόρμας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άλλο	2	1,8	1,8	1,8
Facebook	24	21,2	21,2	23,0
Google	34	30,1	30,1	53,1
Instagram	36	31,9	31,9	85,0
You-Tube	17	15,0	15,0	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Πίνακας 8: Παρουσίαση απαντήσεων – Χρήση Digital Πλατφόρμας



Σχήμα 20: Παρουσίαση συχνοτήτων – Βαθμός Εξοικείωσης Ηλ.Αγορών

Βαθμός εξοικείωσης ηλ.αγορών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αρκετά	30	26,5	26,5	26,5
	Καθόλου	1	0,9	0,9	27,4
	Λίγο	4	3,5	3,5	31,0
	Πάρα πολύ	42	37,2	37,2	68,1
	Πολύ	36	31,9	31,9	100,0
Total		113	100,0	100,0	

Πίνακας 9: Παρουσίαση απαντήσεων – Βαθμός Εξοικείωσης Ηλ.Αγορών

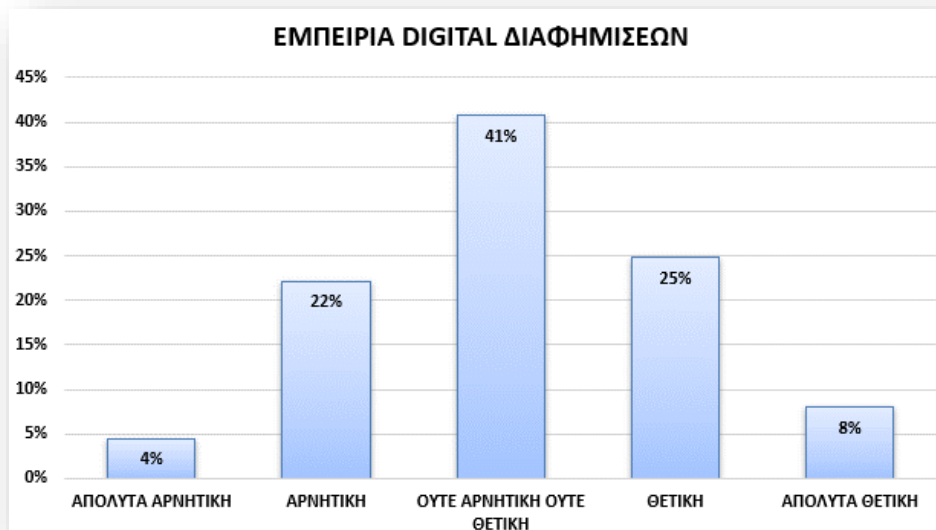


Σχήμα 21: Παρουσίαση συχνοτήτων – Προτίμηση Αγορών

Προτίμηση αγορών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ηλεκτρονικές Αγορές	44	38,9	38,9	38,9
	Φυσική Παρουσία	69	61,1	61,1	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Πίνακας 10: Παρουσίαση απαντήσεων – Προτίμηση Αγορών



Σχήμα 22: Παρουσίαση συχνοτήτων – Εμπειρία Digital Διαφημίσεων

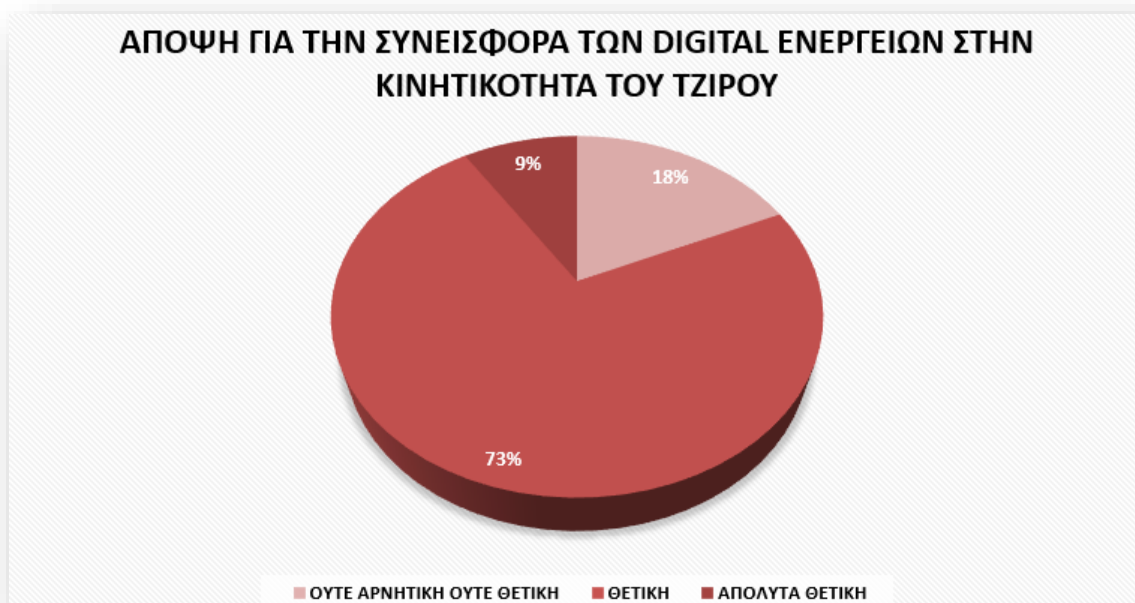
Εμπειρία Digital Διαφημίσεων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόλυτα Αρνητική	5	4,4	4,4	4,4
	Απόλυτα Θετική	9	8,0	8,0	12,4
	Αρνητική	25	22,1	22,1	34,5
	Θετική	28	24,8	24,8	59,3
	Ούτε Αρνητική Ούτε Θετική	46	40,7	40,7	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Πίνακας 11: Παρουσίαση απαντήσεων – Εμπειρία Digital Διαφημίσεων

Βάσει των παραπάνω δεδομένων, παρατηρούμε ότι σχεδόν το 50% των ερωτηθέντων κάνει ημερήσια χρήση του διαδικτύου (εκτός εργασίας) έως και 3 ώρες, ενώ το 32% χρησιμοποιεί περισσότερο το Instagram. Ακολούθως, το 37% των ερωτηθέντων, δήλωσε ως βαθμό εμπειρίας στις ηλεκτρονικές αγορές «Πάρα πολύ», ενώ το 61%, δήλωσε ότι προτιμάει την αγορά ενός προϊόντος με φυσική παρουσία στο κατάστημα αντί της ηλεκτρονικής αγοράς. Τέλος, η εμπειρία των χρηστών απέναντι στις Digital Διαφημίσεις ήταν «Ούτε Θετική – Ούτε Αρνητική» με ποσοστό 41%, ενώ το 4% δήλωσε «Απόλυτα Αρνητική».

Οι επόμενες συχνότητες που παρουσιάζονται, αφορούν απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτηθέντες για την επιχειρηματική χρήση του Digital Marketing:

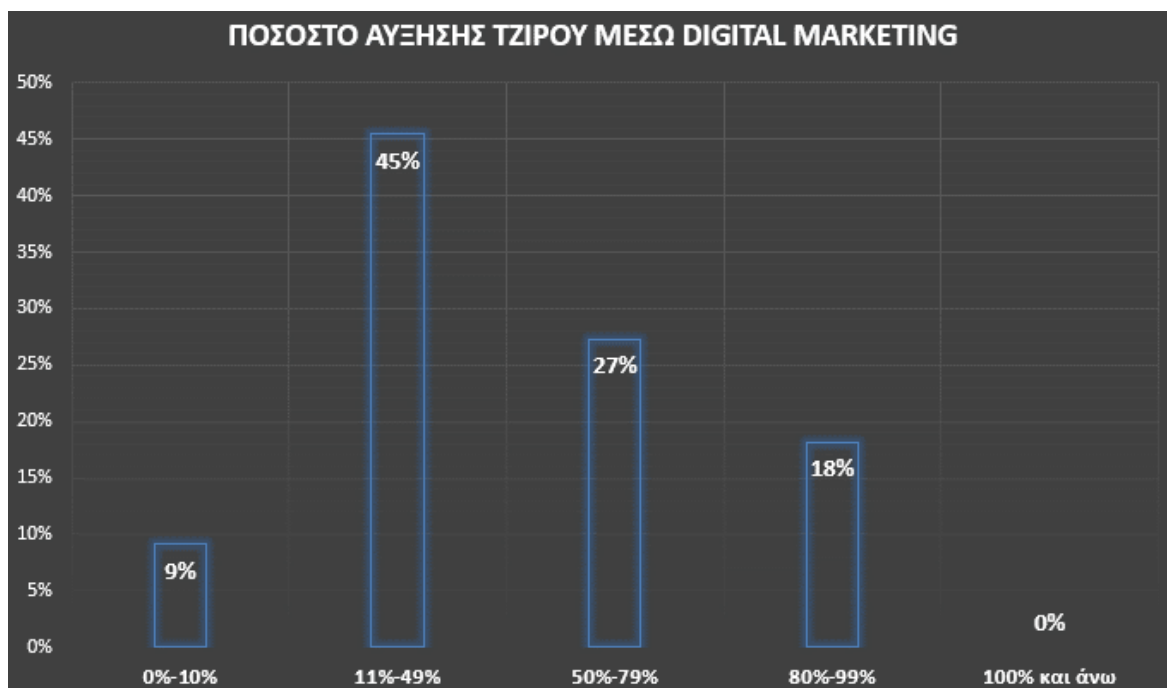


Σχήμα 23: Παρουσίαση συχνότητων – Συνεισφορά Digital Ενεργειών

Άποψη για την συνεισφορά των Digital ενεργειών στην κινητικότητα του τζίρου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	102	90,3	90,3	90,3
Απόλυτα Θετική	1	0,9	0,9	91,2
Θετική	8	7,1	7,1	98,2
Ούτε Αρνητική Ούτε Θετική	2	1,8	1,8	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Πίνακας 12: Παρουσίαση απαντήσεων – Συνεισφορά Digital Ενεργειών



Σχήμα 24: Παρουσίαση συχνότητων – Αύξηση Τζίρου μέσω Digital Ενεργειών

Ποσοστό αύξησης τζίρου μέσω Digital Marketing				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	102	90,3	90,3	90,3
0%-10%	1	0,9	0,9	91,2
11%-49%	5	4,4	4,4	95,6
50%-79%	3	2,7	2,7	98,2
80%-99%	2	1,8	1,8	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Πίνακας 13: Παρουσίαση απαντήσεων – Αύξηση Τζίρου μέσω Digital Ενεργειών



Σχήμα 25: Παρουσίαση συχνοτήτων – Βαθμός Σημαντικότητας Digital Marketing

Βαθμός σημαντικότητας Digital Marketing στις επιχειρήσεις					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		86	76,1	76,1	76,1
	Αρκετά	7	6,2	6,2	82,3
	Λίγο	1	0,9	0,9	83,2
	Πάρα Πολύ	13	11,5	11,5	94,7
	Πολύ	6	5,3	5,3	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Πίνακας 14: Παρουσίαση απαντήσεων – Βαθμός Σημαντικότητας Digital Marketing

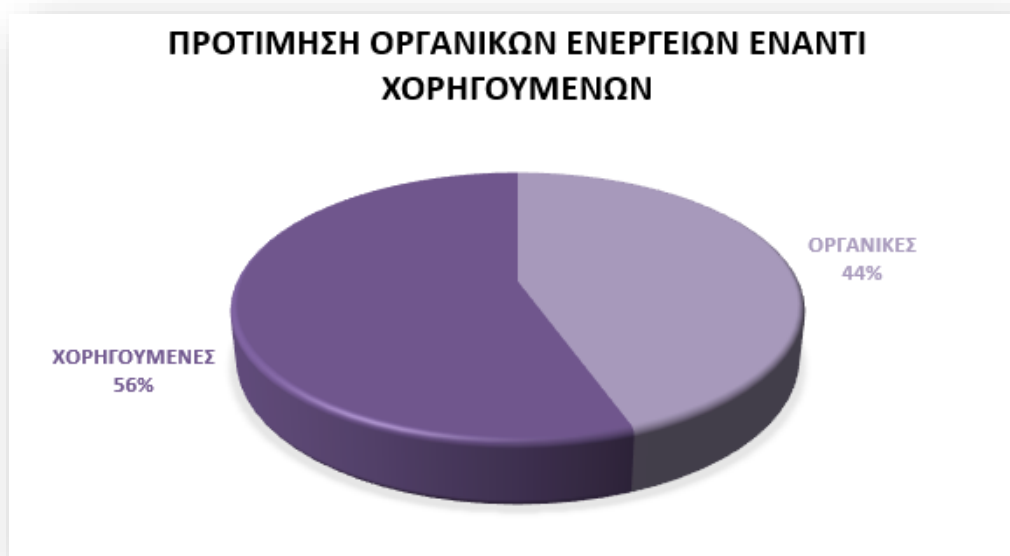


Σχήμα 26: Παρουσίαση συχνότητων – Χρήση Digital Marketing Στρατηγικής

Χρήση Digital Marketing στρατηγικής

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Ναι	86	76,1	76,1	76,1
Όχι	13	11,5	11,5	87,6
Total	113	100,0	100,0	100,0

Πίνακας 15: Παρουσίαση απαντήσεων – Χρήση Digital Marketing Στρατηγικής



Σχήμα 27: Παρουσίαση συχνότητων – Προτίμηση Ενεργειών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	86	76,1	76,1	76,1
Οργανικές	12	10,6	10,6	86,7
Χορηγούμενες	15	13,3	13,3	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Πίνακας 17: Παρουσίαση απαντήσεων – Προτίμηση Ενεργειών

Συνεπώς, βάσει των απαντήσεων που λάβαμε από το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου, το 48% των ερωτηθέντων, δείχνει να θεωρεί «Πάρα πολύ» σημαντικό το Digital Marketing για τις επιχειρήσεις, το 52% δεν πραγματοποιεί κάποια Digital Marketing στρατηγική, ενώ το 56% συνήθως επενδύει περισσότερο σε χορηγούμενες ενέργειες. Επίσης, σχετικά με την άποψη των ερωτηθέντων για την συνδρομή των Digital ενεργειών ως προς την κινητικότητα του τζίρου, το 73% έχει «Θετική» άποψη, ενώ 45%, δήλωσε ως ποσοστό αύξησης του τζίρου, μέσω Digital Marketing πρακτικών, 11% με 49%.

Στη συνέχεια, για να μελετήσουμε την ύπαρξη σχέσης ανάμεσα σε δύο ποιοτικές μεταβλητές πραγματοποιήσαμε το Chi-Square test.

Προϋποθέσεις εφαρμογής του X2 test :

- ✓ Όλες οι αναμενόμενες συχνότητες πρέπει να είναι > 1
- ✓ Οι περισσότερες (80%) να είναι > 5

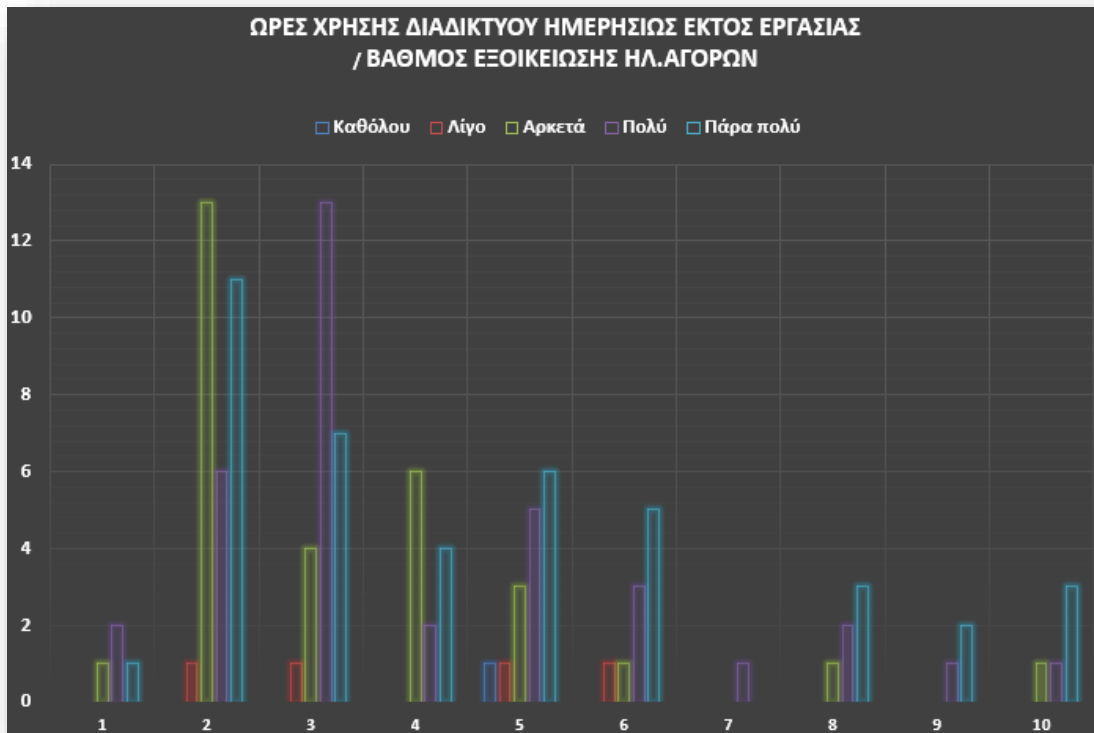
Για τον έλεγχο αυτό αναλύσαμε τις παρακάτω ομάδες μεταβλητών:

1. Αν υπάρχει σχέση μεταξύ του βαθμού εξοικείωσης των ηλεκτρονικών αγορών με τις ώρες χρήσης του διαδικτύου
2. Αν υπάρχει σχέση μεταξύ του βαθμού εξοικείωσης των ηλεκτρονικών αγορών με τον βαθμό ικανοποίησης των ηλεκτρονικών αγορών

3. Αν υπάρχει σχέση μεταξύ του βαθμού αποφασιστικότητας πριν από μια ηλεκτρονική αγορά και την ηλικία
4. Αν υπάρχει σχέση μεταξύ του τρόπου αγοράς ενός αγαθού με τις ώρες χρήσης του διαδικτύου
5. Αν υπάρχει σχέση μεταξύ του digital μέσου που χρησιμοποιείται περισσότερο με την εμπειρία των Digital διαφημίσεων
6. Αν υπάρχει σχέση μεταξύ του βαθμού σημαντικότητας του Digital Marketing στις επιχειρήσεις με την χρήση Digital Marketing στρατηγικής
7. Αν υπάρχει σχέση μεταξύ του Budget που διοχετεύεται στο Digital Marketing και το ποσοστό αύξησης του τζίρου
8. Αν υπάρχει σχέση μεταξύ του Budget που διοχετεύεται στο Digital Marketing με το βαθμό σημαντικότητας του Digital Marketing στις επιχειρήσεις

Πιο αναλυτικά:

- Αν υπάρχει σχέση μεταξύ του βαθμού εξοικείωσης των ηλεκτρονικών αγορών με τις ώρες χρήσης του διαδικτύου



Σχήμα 28: Παρουσίαση διπλών συχνοτήτων

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,722 ^a	36	0,800
Likelihood Ratio	27,413	36	0,847
N of Valid Cases	113		

a. 42 cells (84,0%) have expected count less than 5. The

Πίνακας 18: Έλεγχος Ανεξαρτησίας

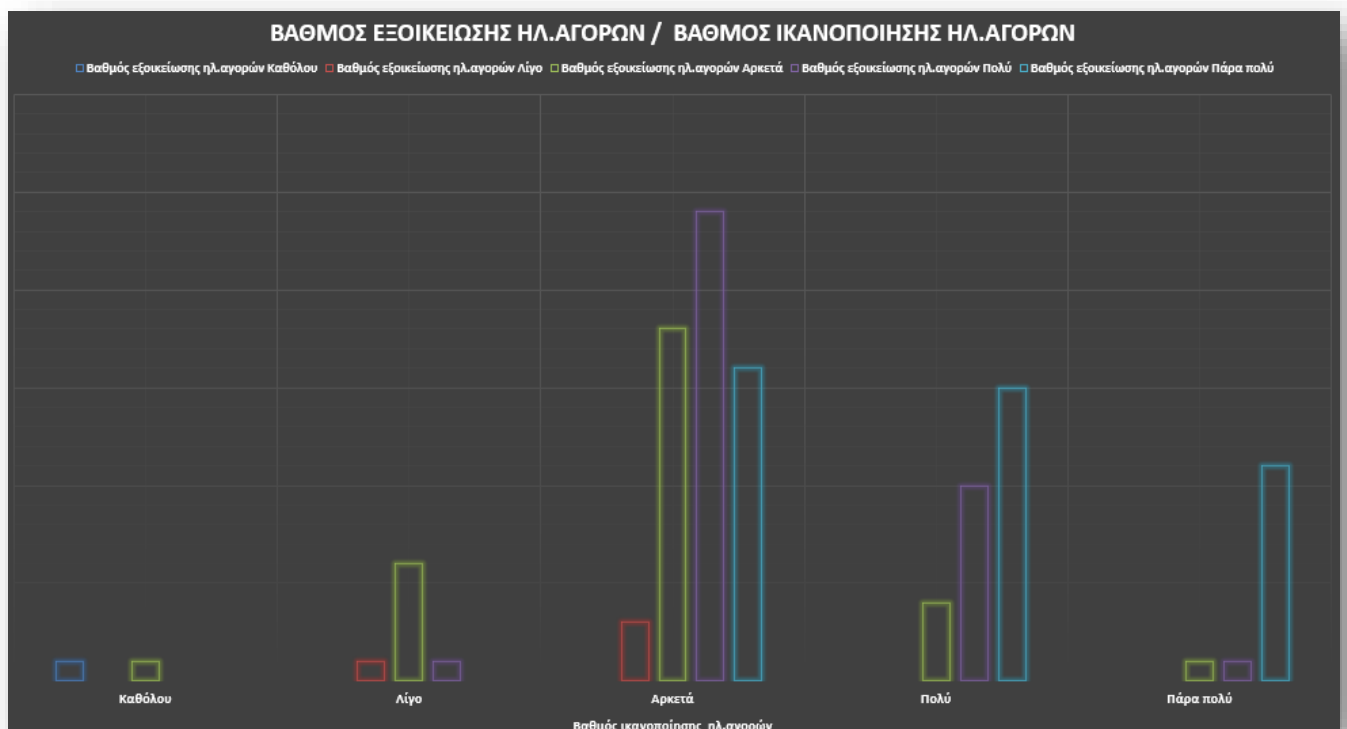
Έστω:

H0: Ο βαθμός εξοικείωσης ηλ.αγορών, δεν εξαρτάται από τις ώρες χρήσης διαδικτύου ημερησίως.

H1: Ο βαθμός εξοικείωσης ηλ.αγορών, εξαρτάται από τις ώρες χρήσης διαδικτύου ημερησίως.

Αφού $P\text{-value} = 0.8 > 0.05$, απορρίπτουμε την H1 και αποδεχόμαστε την H0. Συνεπώς, ο βαθμός εξοικείωσης ηλ.αγορών, δεν εξαρτάται από τις ώρες χρήσης διαδικτύου ημερησίως (παρά το ποσοστό 84% των cells, που οφείλεται στο μικρό δείγμα).

- Αν υπάρχει σχέση μεταξύ του βαθμού εξοικείωσης των ηλεκτρονικών αγορών με τον βαθμό ικανοποίησης των ηλεκτρονικών αγορών



Σχήμα 29: Παρουσίαση διπλών συχνοτήτων

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	90,712 ^a	16	0,000
Likelihood Ratio	46,241	16	0,000
N of Valid Cases	113		

a. 19 cells (76,0%) have expected count less than 5. The minimum

Πίνακας 19: Έλεγχος Ανεξαρτησίας

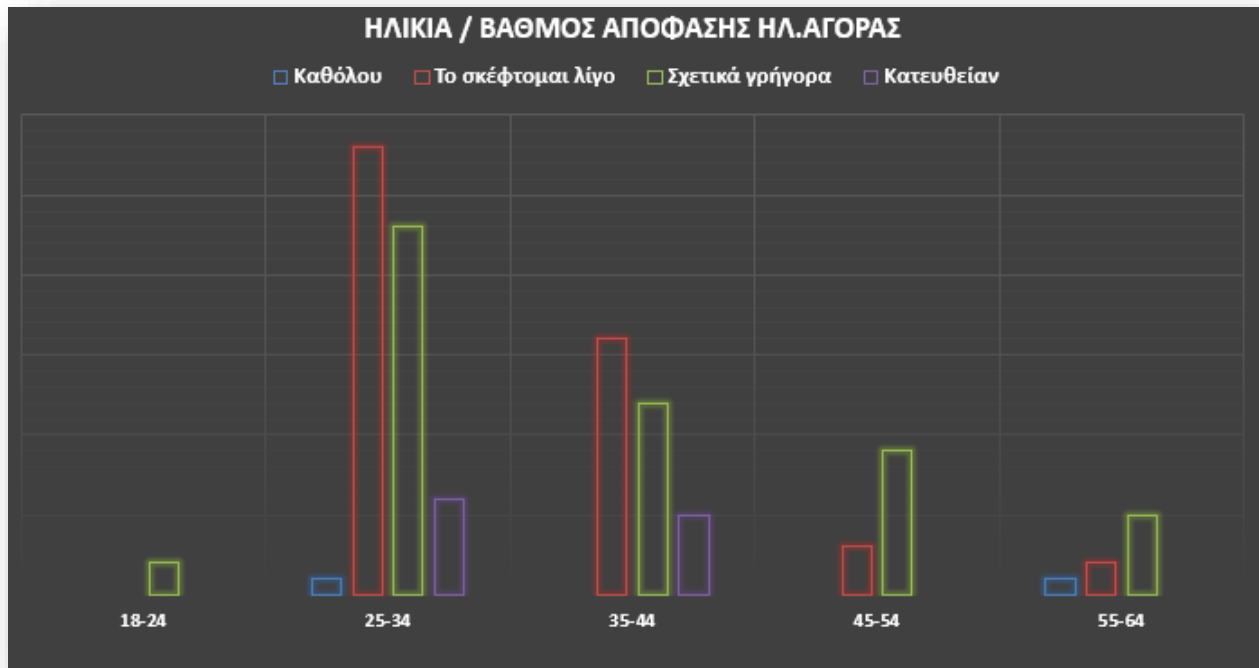
Έστω:

H0: Ο βαθμός ικανοποίησης ηλ.αγορών δεν εξαρτάται από τον βαθμό εξοικείωσης ηλ. αγορών.

H1: Ο βαθμός ικανοποίησης ηλ.αγορών εξαρτάται από τον βαθμό εξοικείωσης ηλ. αγορών.

Αφού $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$, απορρίπτουμε την H0 και αποδεχόμαστε την H1. Συνεπώς, ο βαθμός ικανοποίησης ηλ.αγορών εξαρτάται από τον βαθμό εξοικείωσης ηλ.αγορών (παρά το ποσοστό 76% των cells, που οφείλεται στο μικρό δείγμα).

- Αν υπάρχει σχέση μεταξύ του βαθμού αποφασιστικότητας πριν από μια ηλεκτρονική αγορά και την ηλικία



Σχήμα 30: Παρουσίαση διπλών συχνοτήτων

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,328 ^a	12	0,138
Likelihood Ratio	17,530	12	0,131
N of Valid Cases	113		

a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The

Πίνακας 20: Έλεγχος Ανεξαρτησίας

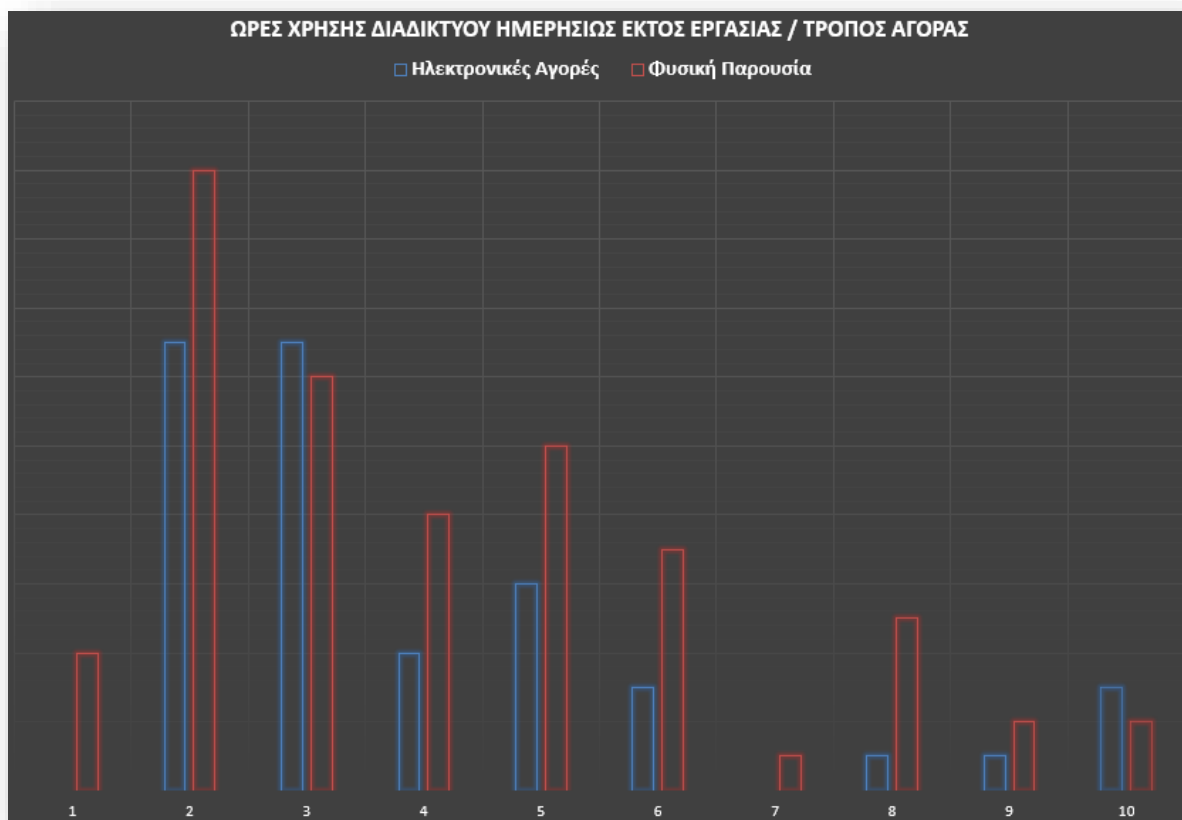
Έστω:

H₀: Ο βαθμός απόφασης ηλ.αγορών δεν εξαρτάται από την ηλικία.

H1: Ο βαθμός απόφασης ηλ.αγορών εξαρτάται από την ηλικία.

Αφού $P\text{-value} = 0.138 > 0.05$, απορρίπτουμε την H1 και αποδεχόμαστε την H0. Συνεπώς, ο βαθμός απόφασης ηλ.αγορών δεν εξαρτάται από την ηλικία (παρά το ποσοστό 65% των cells, που οφείλεται στο μικρό δείγμα).

- Αν υπάρχει σχέση μεταξύ του τρόπου αγοράς ενός αγαθού με τις ώρες χρήσης του διαδικτύου



Σχήμα 31: Παρουσίαση διπλών συχνοτήτων

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,832 ^a	9	0,551
Likelihood Ratio	9,672	9	0,378
N of Valid Cases	113		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum

Πίνακας 21: Έλεγχος Ανεξαρτησίας

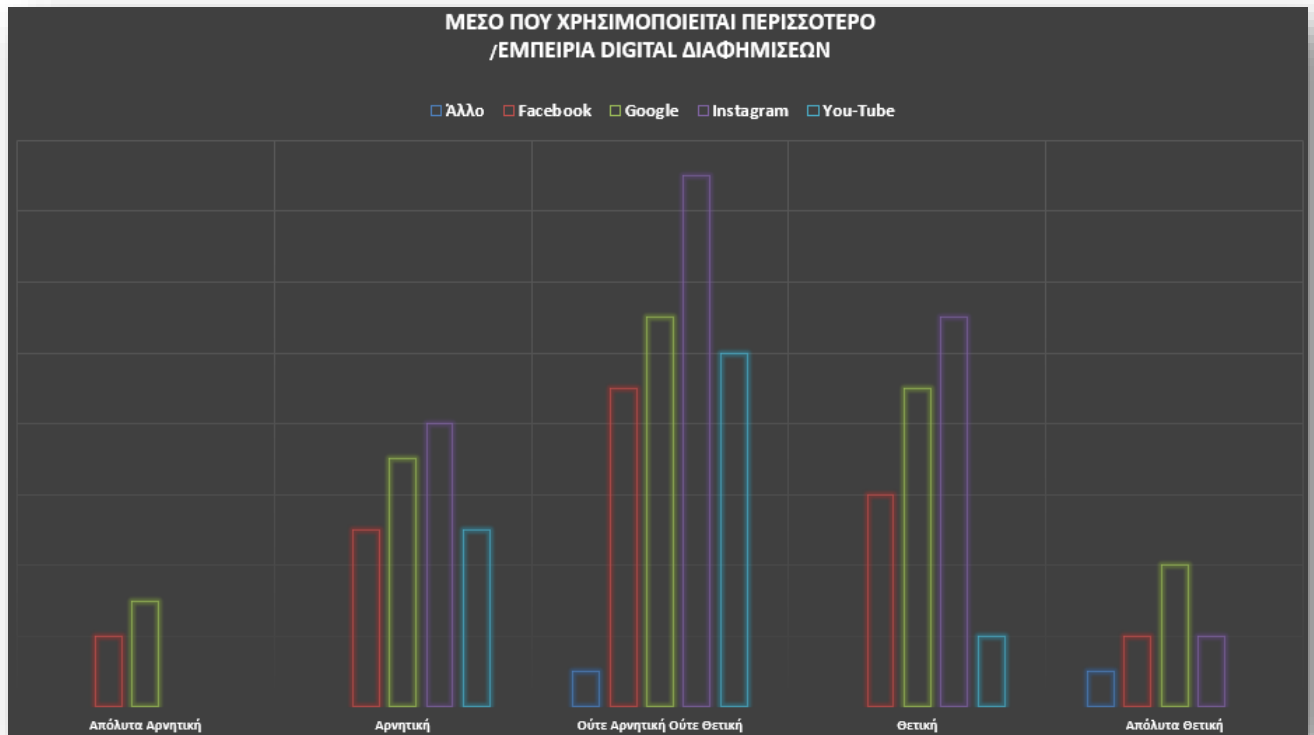
Έστω:

H0: Ο τρόπος αγοράς δεν εξαρτάται από τις ώρες χρήσης διαδικτύου ημερησίως.

H1: Ο τρόπος αγοράς εξαρτάται από τις ώρες χρήσης διαδικτύου ημερησίως.

Αφού $P\text{-value} = 0.551 > 0.05$, απορρίπτουμε την H1 και αποδεχόμαστε την H0. Συνεπώς, Ο τρόπος αγοράς δεν εξαρτάται από τις ώρες χρήσης διαδικτύου ημερησίως (παρά το ποσοστό 60% των cells, που οφείλεται στο μικρό δείγμα).

- Αν υπάρχει σχέση μεταξύ του digital μέσου που χρησιμοποιείται περισσότερο με την εμπειρία των Digital διαφημίσεων



Σχήμα 32: Παρουσίαση διπλών συχνοτήτων

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,575 ^a	16	0,414
Likelihood Ratio	18,385	16	0,302
N of Valid Cases	113		

a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected

Πίνακας 22: Έλεγχος Ανεξαρτησίας

Έστω:

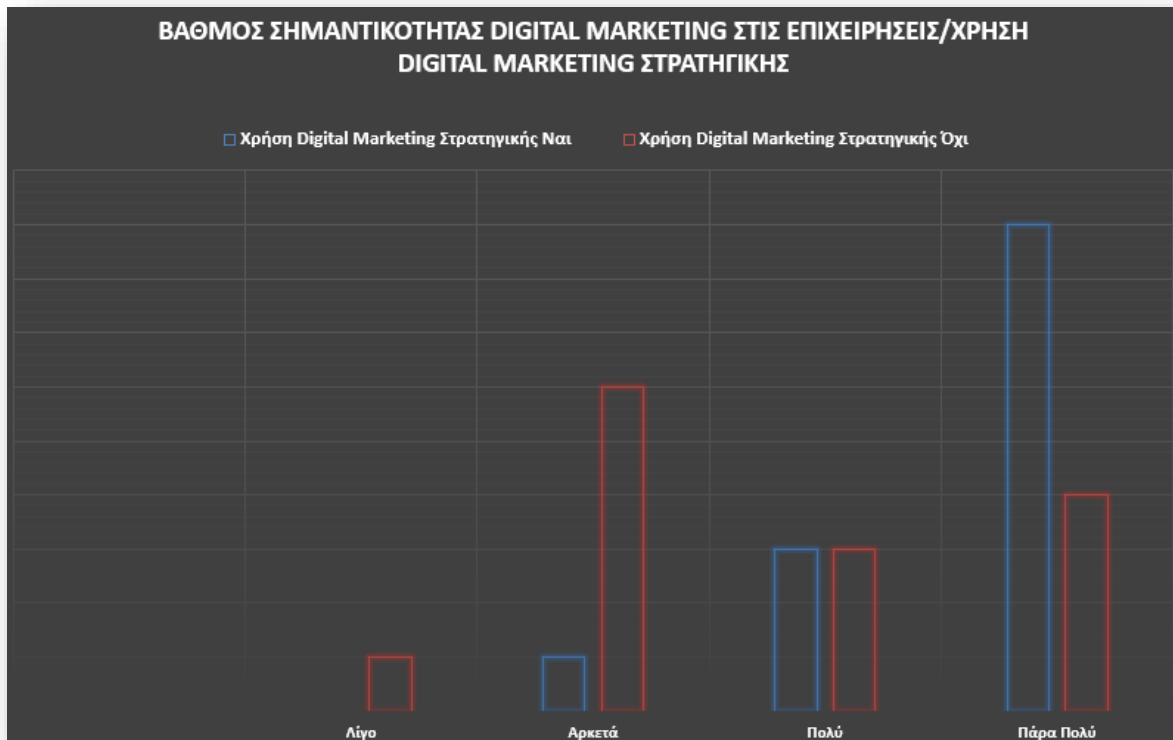
H0: Η εμπειρία των Digital διαφημίσεων δεν εξαρτάται από το μέσο που χρησιμοποιείται περισσότερο.

H1: Η εμπειρία των Digital διαφημίσεων εξαρτάται από το μέσο που χρησιμοποιείται περισσότερο.

Αφού $P\text{-value} = 0.414 < 0.05$, απορρίπτουμε την H1 και αποδεχόμαστε την H0. Συνεπώς, η εμπειρία των Digital διαφημίσεων δεν εξαρτάται από το μέσο που χρησιμοποιείται περισσότερο.

(παρά το ποσοστό 60% των cells, που οφείλεται στο μικρό δείγμα).

- Αν υπάρχει σχέση μεταξύ του βαθμού σημαντικότητας του Digital Marketing στις επιχειρήσεις με την χρήση Digital Marketing στρατηγικής



Σχήμα 33: Παρουσίαση διπλών συχνοτήτων

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	140,063 ^a	8	0,000
Likelihood Ratio	131,552	8	0,000
N of Valid Cases	113		

a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected

Πίνακας 23: Έλεγχος Ανεξαρτησίας

Έστω:

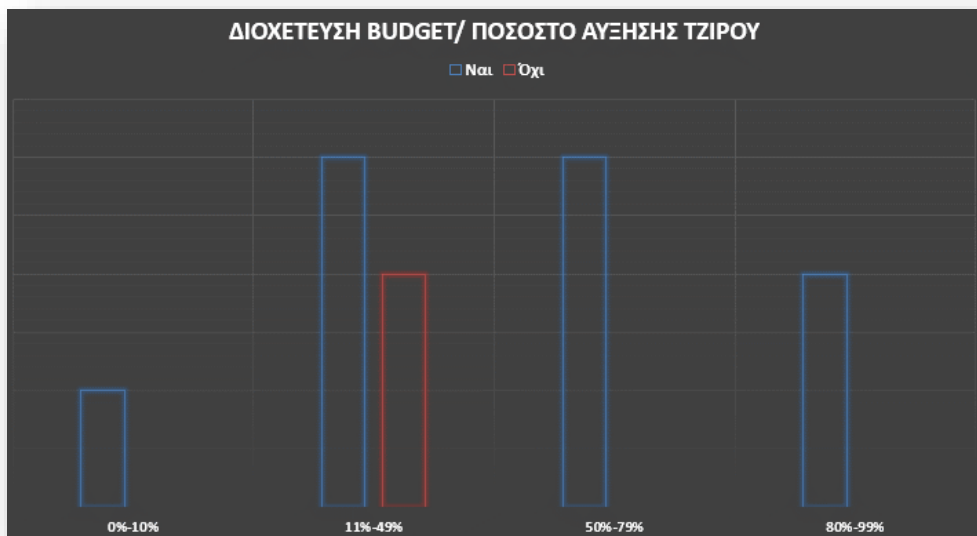
H0: Η χρήση DM στρατηγικής, δεν εξαρτάται από τον βαθμό σημαντικότητας του DM στις επιχειρήσεις.

H1: Η χρήση DM στρατηγικής, εξαρτάται από τον βαθμό σημαντικότητας του DM στις επιχειρήσεις.

Αφού $P\text{-value} = 0.0001 < 0.05$, απορρίπτουμε την H0 και αποδεχόμαστε την H1. Συνεπώς, Η χρήση DM στρατηγικής, εξαρτάται από τον βαθμό σημαντικότητας του DM στις επιχειρήσεις.

(παρά το ποσοστό 67% των cells, που οφείλεται στο μικρό δείγμα).

- Αν υπάρχει σχέση μεταξύ του Budget που διοχετεύεται στο Digital Marketing και το ποσοστό αύξησης του τζίρου



Σχήμα 34: Παρουσίαση διπλών συχνοτήτων

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	64,475 ^a	8	0,000
Likelihood Ratio	46,431	8	0,000
N of Valid Cases	113		

a. 12 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum

Πίνακας 24: Έλεγχος Ανεξαρτησίας

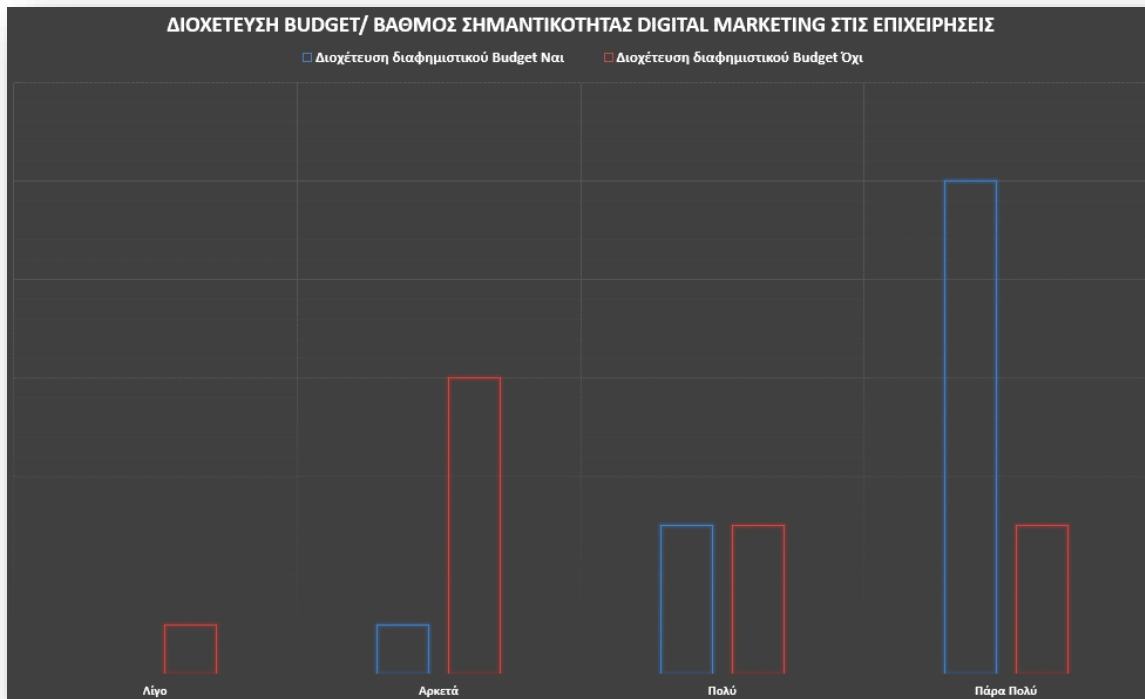
Έστω:

H0: Το ποσοστό αύξησης του τζίρου μέσω Digital ενεργειών, δεν εξαρτάται από το ποσό διοχέτευσης του Budget σε Digital ενέργειες.

H1: Το ποσοστό αύξησης του τζίρου μέσω Digital ενεργειών, εξαρτάται από το ποσό διοχέτευσης του Budget σε Digital ενέργειες.

Αφού P-value = 0.0001 < 0.05, απορρίπτουμε την H0 και αποδεχόμαστε την H1. Συνεπώς, Το ποσοστό αύξησης του τζίρου μέσω Digital ενεργειών, εξαρτάται από το ποσό διοχέτευσης του Budget σε Digital ενέργειες (παρά το ποσοστό 80% των cells, που οφείλεται στο μικρό δείγμα).

- Αν υπάρχει σχέση μεταξύ του Budget που διοχετεύεται στο Digital Marketing με το βαθμό σημαντικότητας του Digital Marketing στις επιχειρήσεις



Σχήμα 35: Παρουσίαση διπλών συχνοτήτων

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	147,800 ^a	8	0,000
Likelihood Ratio	133,555	8	0,000
N of Valid Cases	113		

a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum

Πίνακας 25: Έλεγχος Ανεξαρτησίας

Έστω:

H0: Ο βαθμός σημαντικότητας του DM στις επιχειρήσεις, δεν εξαρτάται από το ποσό διοχέτευσης του Budget σε Digital ενέργειες

H1: Ο βαθμός σημαντικότητας του DM στις επιχειρήσεις, εξαρτάται από το ποσό διοχέτευσης του Budget σε Digital ενέργειες

Αφού $P\text{-value} = 0.0001 < 0.05$, απορρίπτουμε την H0 και αποδεχόμαστε την H1. Συνεπώς, ο βαθμός σημαντικότητας του DM στις επιχειρήσεις, εξαρτάται από το ποσό διοχέτευσης του Budget σε Digital ενέργειες (παρά το ποσοστό 67% των cells, που οφείλεται στο μικρό δείγμα).

Παρακάτω θα ακολουθήσει η παρουσίαση των ποσοτικών μεταβλητών και πιο συγκεκριμένα των:

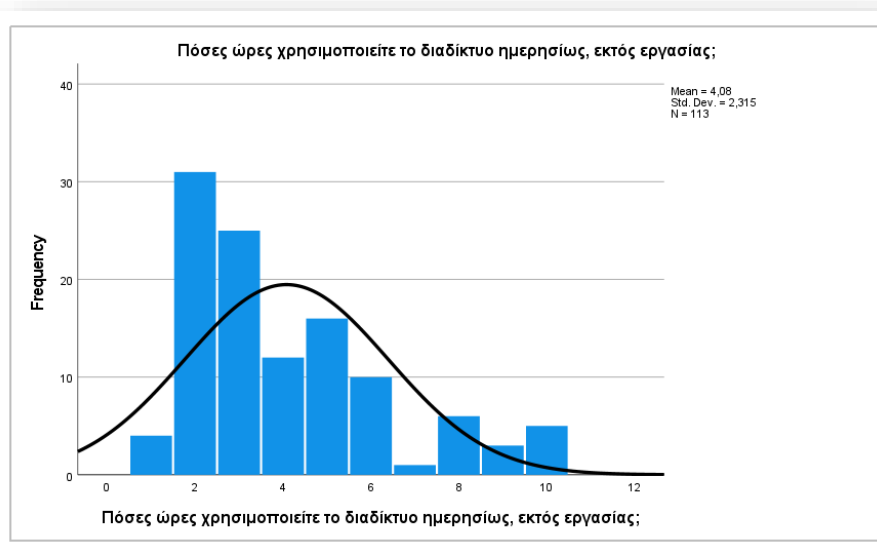
- Ώρες χρήσης διαδικτύου ημερησίως εκτός εργασίας
- Μηνιαίο ποσό δαπάνης σε ηλεκτρονικές αγορές
- Ετήσιο Budget προωθητικών ενεργειών

		Statistics		
		Ώρες χρήσης διαδικτύου ημερησίως εκτός εργασίας	Μηνιαίο ποσό δαπάνης	Ετήσιο Budget προωθητικών ενεργειών
N	Valid	113	113	27
	Missing	0	0	86
Mean		4,08	134,56	1462,96
Median		3,00	100,00	400,00
Mode		2	150	0
Std. Deviation		2,315	112,308	2237,641
Variance		5,360	12613,195	5007037,037
Range		9	600	7000
Minimum		1	0	0
Maximum		10	600	7000
Sum		461	15205	39500
Percentiles	25	2,00	50,00	0,00
	50	3,00	100,00	400,00
	75	5,00	150,00	2000,00

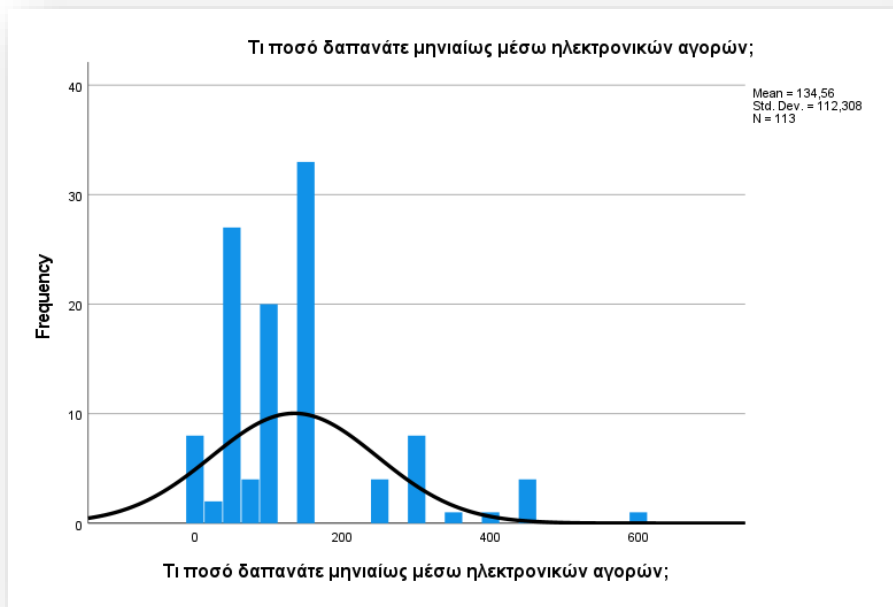
Πίνακας 26: Τα μέτρα θέσεις και διασποράς των ποσοτικών μεταβλητών

Στο συγκεκριμένο σημείο, αξίζει να σημειώσουμε τα παρακάτω:

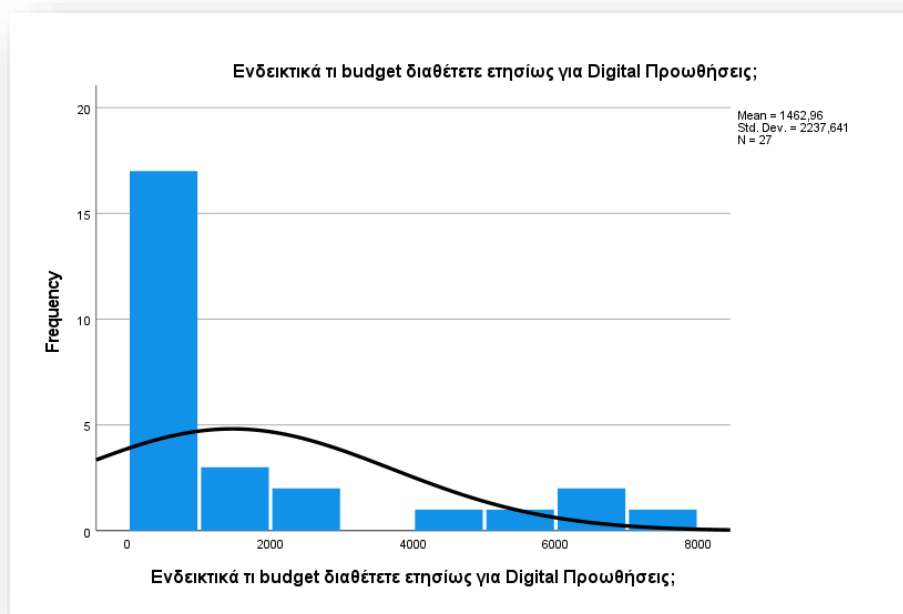
1. Το 50% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν έως και 3 ώρες το διαδίκτυο ημερησίως, ενώ δαπανούν έως και 100€ το μήνα σε ηλεκτρονικές αγορές
2. Το μέγιστο μηνιαίο ποσό δαπάνης σε ηλεκτρονικές αγορές είναι 600€, ενώ η επικρατούσα τιμή είναι στα 150€
3. Το 75% των ερωτηθέντων για τις επιχειρήσεις δήλωσε ότι το διοχετεύει έως και 2,000€ ετησίως για προωθητικές ενέργειες
4. Το μέγιστο ετήσιο budget για προωθητικές ενέργειες είναι 7,000€



Σχήμα 36: Κατανομή ποσοτικών μεταβλητών - Ώρες χρήσης διαδικτύου ημερησίως εκτός εργασίας

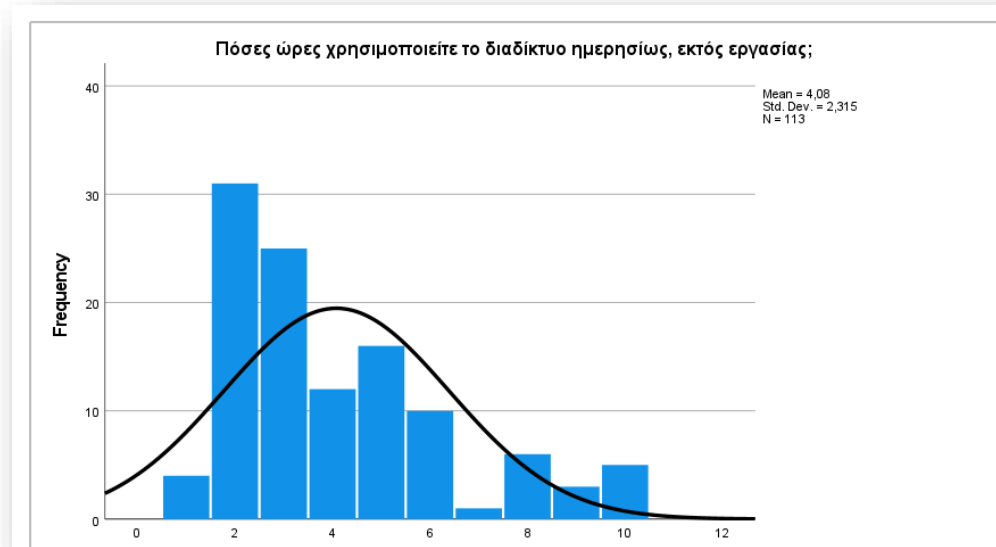


Σχήμα 37: Κατανομή ποσοτικών μεταβλητών - Μηνιαίο ποσό δαπάνης σε ηλεκτρονικές αγορές



Σχήμα 38: Κατανομή ποσοτικών μεταβλητών - Ετήσιο Budget προωθητικών ενεργειών

Για να ελέγξουμε αν η κατανομή μιας μεταβλητής είναι κανονική, εφαρμόζουμε το test Kolmogorov-Smirnov. Με βάση το συγκεκριμένο έλεγχο θα εξετάζουμε την κανονικότητα για τις ώρες χρήσης διαδικτύου ημερησίως εκτός εργασίας:



Σχήμα 39: Κατανομή ποσοτικών μεταβλητών - Ώρες χρήσης διαδικτύου ημερησίως εκτός εργασίας

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Ώρες χρήσης διαδικτύου ημερησίως εκτός εργασίας		
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,08
	Std. Deviation	2,315
Most Extreme Differences	Absolute	0,210
	Positive	0,210
	Negative	-0,149
Test Statistic		0,210
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,000

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Πίνακας 27: Έλεγχος Κανονικότητας

Παρατηρούμε ότι η συγκεκριμένη μεταβλητή δεν ακολουθεί κανονική κατανομή. Πιο αναλυτικά :

Έστω :

H0: Η κατανομή, δε διαφέρει από την κανονική κατανομή.

H1: Η κατανομή διαφέρει από την κανονική κατανομή.

Αφού P-value = 0.000 < 0.05, απορρίπτουμε την H0 και αποδεχόμαστε την H1. Συνεπώς, η κατανομή διαφέρει από την κανονική κατανομή.

Παρακάτω, θα παρουσιάσουμε τον έλεγχο συσχέτισης ανάμεσα στις ώρες χρήσης του διαδικτύου και το μηνιαίο ποσό δαπάνης στις ηλεκτρονικές αγορές.

		Correlations	
		Ώρες χρήσης διαδικτύου ημερησίως εκτός	Μηνιαίο ποσό ηλεκτρονικών αγορών
Ώρες χρήσης διαδικτύου ημερησίως εκτός εργασίας	Pearson Correlation	1	0,154
	Sig. (2-tailed)		0,102
	N	113	113
Μηνιαίο ποσό ηλεκτρονικών αγορών	Pearson Correlation	0,154	1
	Sig. (2-tailed)	0,102	
	N	113	113

Πίνακας 28: Έλεγχος Συσχέτισης

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,154 ^a	,024	,015	2,298

a. Predictors: (Constant), Τι ποσό δαπανάτε μηνιαίως μέσω ηλεκτρονικών αγορών;

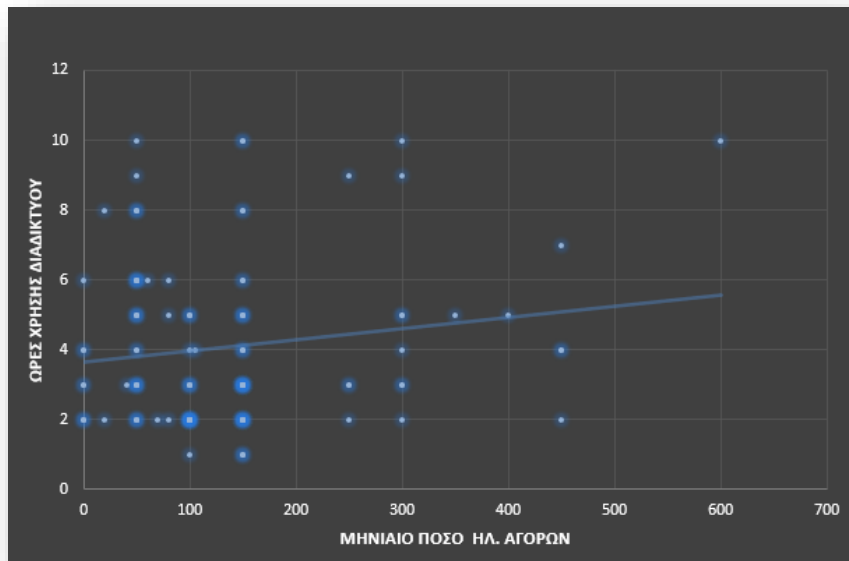
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,328	1	14,328	2,714	,102 ^b
	Residual	585,955	111	5,279		
	Total	600,283	112			

a. Dependent Variable: Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο ημερησίως, εκτός εργασίας;
b. Predictors: (Constant), Τι ποσό δαπανάτε μηνιαίως μέσω ηλεκτρονικών αγορών;

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,651	,338		10,796	<,001
	Τι ποσό δαπανάτε μηνιαίως μέσω ηλεκτρονικών αγορών;	,003	,002	,154	1,647	,102

a. Dependent Variable: Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο ημερησίως, εκτός εργασίας;

Πίνακας 29: Έλεγχος Συσχέτισης



Σχήμα 40: Διάγραμμα διασποράς ευθείας γραμμικής παλινδρόμησης

Βάσει του παραπάνω γραφήματος παρατηρείται η σχέση μεταξύ του άξονα y (ώρες χρήσης διαδικτύου ημερησίως) και του άξονα x (μηνιαίο ποσό δαπάνης ηλ.αγορών). Σύμφωνα με τον συντελεστή προσδιορισμού R^2 δηλώνεται θετική γραμμική συσχέτιση κατά 24% ανάμεσα στην εξαρτημένη (y) και την ανεξάρτητη (x), ενώ κατά 76% επηρεάζεται από άλλους παράγοντες.

Εν κατακλείδι παρατηρούμε ότι οι χρήστες, όσες ώρες και να πλοηγούνται στο διαδίκτυο δεν σημαίνει απαραίτητα ότι είναι εξοικειωμένοι και με τις ηλεκτρονικές αγορές. Για παράδειγμα, παρατηρήσαμε ότι το 53% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι χρησιμοποιεί έως και 3 ώρες το διαδίκτυο, ενώ το 37%, δήλωσε ότι είναι έως και «Πάρα Πολύ» εξοικειωμένοι με τις αγορές, χωρίς όμως να σημαίνει ότι υπάρχει σύνδεση σε αυτές τις δύο μεταβλητές. Επίσης, οι ώρες χρήσης δεν συνδέονται και με τον επιθυμητό τρόπο αγοράς ενός αγαθού. Ένας χρήστης όσες ώρες και να αφιερώνει στο διαδίκτυο δεν τον καθιστά απαραίτητα και πρόθυμο να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από το διαδίκτυο. Αντιθέτως, μπορεί να θέλει περισσότερο, να το κάνει μέσω παρουσίας σε φυσικό κατάστημα. Ακολούθως, βάσει της βιβλιογραφίας,

μελετήσαμε ποικιλία πλατφορμών που παρέχονται διαδικτυακά. Είτε πρόκειται για social media, είτε για google ο χρήστης έχει εντελώς διαφορετική προσέγγιση και σκοπιμότητα από το κάθε μέσο. Φυσικά, το ίδιο ισχύει και από την μεριά των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν το κάθε μέσο ως εργαλείο προβολής της επιχείρησής τους. Παρολ' αυτά, παρατηρούμε ότι τελικά, η εμπειρία των χρηστών στις Digital διαφημίσεις, δεν εξαρτάται και από το μέσο που θα χρησιμοποιήσουν. Άρα, πιθανότατα να εξαρτάται και το από την προσέγγιση ή το μήνυμα που θα θέλει η κάθε επιχείρηση να προβάλλει μέσω των διαφημίσεων, στους εν δυνάμει πελάτες της.

Από την οπτική των επιχειρήσεων και της διείσδυσης του Digital Marketing, συνειδητοποιούμε ότι όταν σημειώνεται κινητικότητα και δη θετική, προς τον τζίρο της επιχείρησης, τότε επηρεάζεται και η απόφαση για την διοχέτευση του budget σε προωθητικές ενέργειες. Επιπλέον, βάσει των ελέγχων που πραγματοποιήσαμε από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, βλέπουμε ότι η σημαντικότητα του Digital Marketing προς τις επιχειρήσεις, επηρεάζει άμεσα και την απόφαση για τον σχεδιασμό της ψηφιακής στρατηγικής. Στρατηγικής που είτε περιλαμβάνει την υλοποίηση οργανικών ενεργειών (ανανέωση website, social pages, content calendar, κτλ.), είτε και χορηγούμενων ενεργειών (Google Ads, Social media, κτλ.), κάτι που φαίνεται και από τα ποσοστά των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες για την προτίμησή τους (Χορηγούμενες: 56% - Οργανικές: 44%).

Τέλος, αξίζει να σημειώσουμε ότι το μηνιαίο ποσό δαπάνης σε ηλεκτρονικές αγορές, επηρεάζεται κατά 24% από τις ώρες που χρησιμοποιεί ένας χρήστης το διαδίκτυο. Συνεπώς, υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό που θα πρέπει να μελετήσουν οι επόμενες ερευνητές, με σκοπό να βρεθούν οι μεταβλητές που θα έχουν την μεγαλύτερη θετική συσχέτιση ως προς το μηνιαίο ποσό δαπάνης. Πιθανότατα να αξίζει να μελετήσουν αν το μηνιαίο ποσό δαπάνης σε ηλεκτρονικές αγορές, εξαρτάται και από το μηνιαίο εισόδημα των χρηστών.

6.1 Θεωρητικές και διοικητικές επιπλοκές

Η βιβλιογραφία και οι μελέτες περιπτώσεων έχουν αποκαλύψει ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι βασικός παράγοντας που επηρεάζει σημαντικά τόσο την αγορά, όσο και την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών. Στην τρέχουσα έρευνα, η διάσταση του ψηφιακού μάρκετινγκ (social media, google, κτλ.) έχει σημαντική και θετική επίδραση, καθώς οι προηγμένες τεχνολογικές συσκευές (smartphones, tablets κτλ.) έχουν γίνει μέρος της καθημερινότητάς μας. Γεγονός που παρουσιάστηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο με την αναφορά ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσαρμοστούν άμεσα στις νέες αλλαγές εάν θέλουν να επιβιώσουν στην εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά (Sabarwal, 2021). Ακολούθως, σύμφωνα με τα ευρήματα αυτής της εργασίας, ο μετριασμός του ρόλου της επωνυμίας των επιχειρήσεων, οδηγεί στην ανάγκη για ενσωμάτωση περισσότερων εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ προκειμένου να ανταποκριθούν στις συνεχόμενες αλλαγές που διαδραματίζονται στον ψηφιακό κόσμο των καταναλωτών. Επιπλέον οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ καλούνται να εργαστούν με τα πιο σημαντικά εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στόχο να αποκτήσουν τα μεγάλα οφέλη και την επιρροή που προσφέρουν σήμερα. Βάσει των πηγών που αναφέραμε (Tierney, 2021 & Henderson, 2020) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αποτελέσουν ένα ισχυρό μέσο επισκεψιμότητας στους ιστοτόπους, αλλά και αύξησης των πωλήσεων. Φυσικά, θα πρέπει να συνοδεύονται από επαρκείς στρατηγικές μάρκετινγκ για την επίτευξη μεγαλύτερης αξίας ως προς την επωνυμία αλλά και την κερδοφορία από τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένα από τα πιο ζωτικά θέματα που έχουν τραβήξει την προσοχή ερευνητών αλλά και στελεχών, λόγω του υψηλού προφίλ που συνεισφέρει στις σύγχρονες επιχειρήσεις. Εξίσου, πολλές επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο βασίζονται στα κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ, για να παραμένουν ενημερωμένες με τις ψηφιακές τάσεις (Simplilearn, 2021) αλλά και για άλλους διάφορους σκοπούς όπως διαφήμιση, πωλήσεις, κ.λπ. Ο στόχος αυτής της μελέτης ήταν να εξετάσει τον αντίκτυπο του ψηφιακού μάρκετινγκ στους καταναλωτές αλλά και στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Χρησιμοποιήθηκαν διάφορες θεωρητικές προσεγγίσεις για την κατανόηση των καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς και την διεξαγωγή της υπάρχουσας ποσοτικής έρευνας. Από πρακτική άποψη, η παρούσα εργασία παρέχει σημαντικές γνώσεις σχετικά με την διαδικασία υιοθέτησης του ψηφιακού μάρκετινγκ σε εταιρικό επίπεδο και με

ιδιαίτερη έμφαση στη δυναμική της αναφερόμενης τεχνολογίας προς τις επιχειρήσεις. Κατά τη διάρκεια της έρευνάς μας, καταφέραμε να εντοπίσουμε αρκετές μελέτες που επικεντρώνονται στην χρήση παρόμοιων τεχνολογιών, όπως τα social media αλλά και το ψηφιακό μετασχηματισμό, σημεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μελέτες από τις ίδιες τις επιχειρήσεις (Εφαρμογή chatbot της Domino's Pizza, Sephora Virtual Artist, κ.ά.). Το digital λοιπόν, είναι η πιο ισχυρή μορφή μάρκετινγκ. Η χρήση τακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ δεν είναι μόνο ο πιο οικονομικός τρόπος για την προώθηση της εκάστοτε επιχείρησης, όπως αναλύσαμε (Aguila, 2018), αλλά είναι και η πιο μετρήσιμη μορφή μάρκετινγκ (Storm, 2021). Ακολούθως, βάσει της βιβλιογραφικής έρευνας, αναφέραμε ότι η ύπαρξη στρατηγικής για την επίτευξη ενός στόχου είναι πολύ σημαντική (DeLane, 2020), γεγονός που αποδεικνύεται και από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε (Chi-Square Test / σελ:110) καθώς υπάρχει σχέση και εξάρτηση μεταξύ του βαθμού σημαντικότητας του Digital Marketing στις επιχειρήσεις με την χρήση Digital Marketing στρατηγικής. Επιπλέον, μέσω της έρευνας παρατηρήσαμε ότι η εμπειρία (θετική-αρνητική) των χρηστών στις Digital διαφημίσεις, δεν εξαρτάται από το μέσο που θα χρησιμοποιήσουν, αλλά πιθανότατα να εξαρτάται και από την προσέγγιση ή το μήνυμα που θα θέλει το εκάστοτε Brand να προβάλλει. Πρόκειται για μια ένδειξη που επιβεβαιώνει την βιβλιογραφική μας αναφορά ότι η συχνότητα με την οποία εμφανίζονται οι διαφημίσεις παίζει σημαντικό ρόλο στον επηρεασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Nelson, 2021).

Τέλος, η επικρατούσα «Θετική» άποψη για την συνδρομή των Digital ενεργειών ως προς την κινητικότητα του τζίρου, αποδεικνύει όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενα κεφάλαια (Colwell, 2018) ότι πολλές επιχειρήσεις έχουν ήδη εφαρμόσει κάποιο επίπεδο ψηφιακού μάρκετινγκ, με σκοπό τη μείωση του κόστους, την αύξηση της παραγωγικότητας, τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών και τελικά, στην αύξηση των κερδών.

Έχοντας υπόψη τα παραπάνω, η εργασία στοχεύει να συμβάλει με θετικό τρόπο, τόσο στην ανάπτυξη της υπάρχουσας γνώσης από νεοσύστατες επιχειρήσεις, όσο και στην αποτελεσματική υιοθέτηση του digital marketing, με στόχο την μέγιστη αξιοποίηση των εργαλείων και των πολλά υποσχόμενων ευκαιριών.

6.2 Προτάσεις και περιορισμοί

Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, αλλά και η ποσοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε, προσέφεραν κρίσιμες και εποικοδομητικές γνώσεις πάνω στην εργασία, που είχε ως στόχο να διερευνήσει τα επίπεδα σημαντικότητας που έχει το Digital Marketing σε καταναλωτές και επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια. Παρ'όλα αυτά, εντοπίστηκαν ορισμένοι περιορισμοί. Αρχικά, το δείγμα προέρχεται κυρίως από κατοίκους της Αττικής, με αποτέλεσμα τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς των χρηστών, να μην αντικατοπτρίζουν τον μέσο όρο του πληθυσμού της χώρας. Η εμπειρία των χρηστών δεν είναι παρόμοια με την εμπειρία ατόμων που βρίσκονται σε επαρχιακές πόλεις ή νησιά. Επιπλέον, θα πρέπει να αξιολογήσουμε αν η εμπειρία και οι συνέπειες που άφησε η covid-εποχή, επηρέασαν τόσο την ανάπτυξη και δυναμική του Digital Marketing, όσο και την άμεση προσαρμογή των χρηστών στις λύσεις που προσέφερε η τεχνολογία. Τέλος, αξίζει να αναφέρουμε ότι πέρα από την μετάβαση και ψηφιακή προσαρμογή που σημείωσαν οι χρήστες στην χώρα μας, θα πρέπει να εξετάσουμε αν υπάρχει παρόμοια συμπεριφορά (διαδικτυακή, αγοραστική, κτλ.) και με αυτή των χρηστών από χώρες του εξωτερικού.

Παράρτημα 1

Ερωτηματολόγιο

1.Φύλο *

- Άρρεν
- Θήλυ

2.Ηλικία *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54

- 55-64
- 65+

3.Εκπαίδευση *

- Υποχρεωτική
- Μέση
- Ανώτερη
- Ανώτατη

4.Εργάζεστε αυτή την περίοδο; *

- Ναι
- Όχι

5.Μηνιαίο Εισόδημα *

- 0-500
- 501-1.000
- 1.001-1.500
- 1.501-2.000
- 2.001 και άνω

6.Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο ημερησίως, εκτός εργασίας; *

(ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΜΕ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΤΕ ΤΟΝ ΑΡΙΘΜΟ ΤΩΝ ΩΡΩΝ)

- Ελεύθερη Απάντηση

7.Η δραστηριότητά σας αφορά κυρίως *

- Ψυχαγωγία
- Ενημέρωση
- Αγορές
- Πληρωμές
- Άλλο:

8. Ποιό από τα παρακάτω μέσα χρησιμοποιείτε περισσότερο; *

- Google
- You-Tube
- Facebook
- Instagram
- Άλλο:

9. Ποιά συσκευή χρησιμοποιείτε περισσότερο; *

- Desktop-Laptop
- Mobile
- Tablet

10. Με την εμφάνιση της πανδημίας και μετά κατά πόσο αυξήθηκαν οι τρόποι κάλυψης των λειτουργικών σας αναγκών μέσω διαδικτύου; *

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

11. Πόσο εξοικειωμένοι είστε με τις ηλεκτρονικές αγορές; *

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

12. Ποιόν από τους παρακάτω παράγοντες θεωρείτε πιο σοβαρό για να μην κάνετε μια αγορά μέσω διαδικτύου; *

- Κόστος παράδοσης
- Ηλεκτρονικό έγκλημα
- Άγνοια για τα επίπεδα ασφάλειας
- Μη διάθεση πιστωτικών καρτών
- Φόβος μη κρυπτογράφησης στοιχείων
- Άλλο:

13. Πόσο άμεσα αποφασίζετε να προχωρήσετε στην αγορά ενός προϊόντος μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου;*

- Καθόλου
- Το σκέφτομαι λίγο
- Σχετικά γρήγορα
- Κατευθείαν
- Άλλο:

14. Τι αγοράζετε συνήθως μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου; *

- Είδη οικιακής χρήσης
- Ένδυση & Υπόδηση
- Καλλυντικά
- Είδη ψυχαγωγίας
- Άλλο:

15.Τι ποσό δαπανάτε μηνιαίως μέσω ηλεκτρονικών αγορών; *

- Ελεύθερη Απάντηση

16.Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις ηλεκτρονικές αγορές; *

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

17.Ποιόν τρόπο προτιμάτε για να πραγματοποιήσετε μια αγορά; *

- Ηλεκτρονικές Αγορές
- Φυσική Παρουσία

18.Ποιά είναι η εμπειρία σας με τις Digital Διαφημίσεις; *

- Απόλυτα Αρνητική
- Αρνητική
- Ούτε Αρνητική Ούτε Θετική
- Θετική
- Απόλυτα Θετική

19.Έχετε επιχείρηση την οποία προβάλλετε μέσω διαδικτύου; *

- Ναι (Σύνδεση με επόμενο ερώτημα)
- Όχι (Ολοκλήρωση Ερωτηματολογίου)

20.Πόσο σημαντικό είναι το Digital Marketing για την επιχείρηση σας; *

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

21.Έχετε ιστοσελίδα για την επιχείρηση σας; *

- Ναι
- Όχι

22.Αναβαθμίζετε/Ενημερώνετε συχνά την ιστοσελίδα της επιχείρησης σας; *

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

23.Έχετε επαγγελματικές σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; *

- Ναι
- Όχι

24.Ενημερώνετε συχνά τις επαγγελματικές σας σελίδες; *

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

25.Σε ποιό από τα παρακάτω παρατηρείτε καλύτερα αποτελέσματα για την επιχείρησή σας; *

- Ιστοσελίδα
- Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

26.Πραγματοποιείτε κάποια στρατηγική Digital Marketing; *

- Ναι
- Όχι

27.Διαθέτετε κάποιο προϋπολογισμό για διαφημιστικές ενέργειες μέσω διαδικτύου; *

- Ναι
- Όχι

28.Ενδεικτικά τι budget διαθέτετε ετησίως για Digital Προωθήσεις; *

- Ελεύθερη Απάντηση

29.Στο Digital Marketing επενδύετε περισσότερο σε οργανικές ενέργειες ή χορηγούμενες; *

- Οργανικές
- Χορηγούμενες

30.Σας ωφέλησε το Digital Marketing στην περίοδο του Lockdown; *

- Ναι
- Όχι

30. Διαθέτετε e-shop; *

- Ναι (Σύνδεση με επόμενο ερώτημα)
- Όχι (Ολοκλήρωση Ερωτηματολογίου)

32.Παρατηρείτε αύξηση του τζίρου σας μέσω Digital Marketing; *

- Ναι
- Όχι

33.Σε τι ποσοστό παρατηρείτε την αύξηση του τζίρου; *

- 0%-10%
- 11%-49%
- 50%-79%
- 80%-99%
- 100% και άνω

34.Ποιά είναι η γνώμη σας για την συνδρομή των Digital ενεργειών και την κινητικότητα του τζίρου σας; *

- Απόλυτα Αρνητική
- Αρνητική
- Ούτε Αρνητική Ούτε Θετική
- Θετική

- Απόλυτα Θετική

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. "About Twitter" Archived April 3, 2016, at the Wayback Machine Retrieved April 24, 2014.
2. Sharleen Boyd (2011) "The Facebook App Economy Αρθρογραφία Available at <https://silo.tips/download/the-facebook-app-economy>
3. Aliza Rosen (2017) "Tweeting Made Easier" Αρθρογραφία Available at https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier
4. ad-lib.io (2020), "Samsung increases ROAS 173% with data-driven creatives for the Galaxy Note 20 launch in Spain", Αρθρογραφία Available at <https://www.ad-lib.io/case-studies/samsung-and-adlib>
5. Alfred Lua (2022), "20 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand in 2022", Αρθρογραφία Available at <https://buffer.com/library/social-media-sites/>
6. Alina Krukova (2019), "Commercial Bank of Kuwait Launches Virtual Banking System Powered by TrueConf", Αρθρογραφία Available at <https://trueconf.com/blog/press-release/commercial-bank-of-kuwait-launches-virtual-banking-system-powered-by-trueconf.html>
7. Alina Sorgner & John Cabot (2021), "The COVID-19 crisis and digital transformation: what impacts on gender equality?", Αρθρογραφία Available at <https://www.unido.org/stories/covid-19-crisis-and-digital-transformation-what-impacts-gender-equality>
8. Amy Cross (2018), "What is Marketing Analytics?" Αρθρογραφία Available at <https://www.ngdata.com/what-is-marketing-analytics/>
9. Andrew Bloomenthal (2021), "Electronic Commerce (Ecommerce)", Αρθρογραφία Available at <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>
10. Andrew Hutchinson (2019) "Instagram Stories is Now Being Used by 500 Million People Daily" Αρθρογραφία Available at <https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-stories-is-now-being-used-by-500-million-people-daily/547270/>
11. Andrew Thompson (2019), "Benefits of using Google Analytics for your business database", Αρθρογραφία Available at <https://bigdata-madesimple.com/benefits-google-analytics-database/>

12. Aninda Bose (2021), “Boost Your Small Business With The Power Of Emails”, Αρθρογραφία Available at <https://www.digidrub.com/blogs/2021/7/6/boost-your-small-business-with-the-power-of-emails>
13. Anita Sambol (2020), “Digital Marketing In 2020 | 7 Reasons Why Small Businesses Need It”, Αρθρογραφία Available at <https://blog.marketo.com/2020/01/digital-marketing-2020-seven-reasons-why-all-small-businesses-need.html>
14. Anthony Vennare (2022), “Issue No. 165: Nike’s Digital Transformation”, Αρθρογραφία Available at <https://insider.fitt.co/issue-no-165-nikes-digital-transformation/>
15. Anusha Sachwani (2019), “TikTok Downloads: Countries with Most User Base Revealed”, Αρθρογραφία Available at <https://www.brandsynario.com/tik-tok-download/>
16. Ashley Lutz (2011), “This Is What Amazon Looked Like In 1995” Αρθρογραφία Available at <https://www.businessinsider.com/this-is-what-amazon-looked-like-in-1995-2013-10>
17. Avijeet Biswal (2021), “The Ultimate Guide to Qualitative vs. Quantitative Research” Αρθρογραφία Available at <https://www.simplilearn.com/tutorials/data-analytics-tutorial/qualitative-vs-quantitative-research>
18. Bernard Marr (2021), “What are the 4 Vs of Big Data?” Αρθρογραφία Available at <https://bernardmarr.com/what-are-the-4-vs-of-big-data/>
19. Bill Su (2017), “What is Google Analytics, and why is it important to my business?” Αρθρογραφία Available at <https://medium.com/analytics-for-humans/what-is-google-analytics-and-why-is-it-important-to-my-business-8c083a9f81be>
20. Brijesh Vadukiya (2021), “Top 6 Reasons Why You Should Focus On Mobile Marketing Strategies in 2021”, Αρθρογραφία Available at <https://digitalagencynetwork.com/top-reasons-why-you-should-focus-on-mobile-marketing-strategies/>
21. Cassidy Armbruster (2021), “Why Comments On Your Brand’s YouTube Channel Matter”, Αρθρογραφία Available at <https://blog.brandbastion.com/why-comments-on-your-brands-youtube-channel-matter>
22. Cat Origitano (2021), “Seven Benefits of Marketing Analytics”, Αρθρογραφία Available at <https://www.fivetran.com/blog/seven-benefits-of-marketing-analytics>
23. Catherine Mah (2021), “The pros and cons of starting an eCommerce business”, Αρθρογραφία Available at <https://www.worldfirst.com/sg/blog/selling-online/pros-cons-starting-ecommerce-business/>

24. Christina Perricone (2022), “The Ultimate Guide to Email Marketing” Αρθρογραφία Available at <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-guide>
25. Clint Boulton (2021), “What is digital transformation? A necessary disruption”, Αρθρογραφία Available at <https://www.cio.com/article/230425/what-is-digital-transformation-a-necessary-disruption.html>
26. Cosmin Costean (2021), “There’s No Such Thing As Digital Strategy”, Αρθρογραφία Available at <https://www.toptal.com/product-managers/product-management/what-is-a-digital-strategy>
27. Daniel Gilbert (2021), “What Is PPC & How Paid Search Marketing Works”, Αρθρογραφία Available at <https://www.searchenginejournal.com/ppc-guide/what-is-ppc-paid-search/#close>
28. Daniel Ku (2021), “The Importance of Social Media Marketing in 2022”, Αρθρογραφία Available at <https://www.postbeyond.com/blog/social-media-marketing-importance/>
29. Donald Farmer (2022), “8 benefits of using big data for businesses” Αρθρογραφία Available at <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/feature/6-big-data-benefits-for-businesses>
30. Emma Fanning (2020), “What Is Email Marketing and How Does It Work? Definition, Tools, & Best Practices”, Αρθρογραφία Available at <https://www.sendinblue.com/blog/what-is-email-marketing/>
31. Eric Kimberling (2020), “Top 10 Benefits of Digital Transformation”, Αρθρογραφία Available at <https://www.thirdstage-consulting.com/top-10-benefits-of-digital-transformation/>
32. Eric Kimberling (2021), “The Importance of Creating a Digital Strategy Roadmap”, Αρθρογραφία Available at <https://www.thirdstage-consulting.com/the-importance-of-creating-a-digital-strategy-roadmap/>
33. Evan Oliver (2021), “Offline Conversion Tracking: Get The True Attribution Of Ads”, Αρθρογραφία Available at <https://klientboost.com/google/offline-conversion-tracking/>
34. [Facebook Reports First Quarter 2021 Results](https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-First-Quarter-2021-Results/default.aspx)". Facebook Investor Relations. March 31, 2021. Retrieved March 31, 2021. Available at: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-First-Quarter-2021-Results/default.aspx>

35. Fusion Alliance (2021), “The rise of big data technologies and why it matters”, Αρθρογραφία Available at <https://fusionalliance.com/the-rise-of-big-data-technologies-and-why-it-matters/>
36. Gary Henderson (2020), “The Importance Of Social Media Marketing”, Αρθρογραφία Available at <https://www.digitalmarketing.org/blog/the-importance-of-social-media-marketing>
37. Google (2022), “About Display ads and the Google Display Network”, Αρθρογραφία Available at <https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=en>
38. Hal Koss (2021), “How the Mere Exposure Effect Makes Ads More Successful”, Αρθρογραφία Available at <https://builtin.com/marketing/mere-exposure-effect>
39. Heidi Cohen (2016), “50 Marketers Define Content Marketing”, Available at <https://heidicohen.com/content-marketing-definition/>
40. Heiley Nguyen (2021), “Major Benefits Of Ecommerce For Business Owners”, Αρθρογραφία Available at <https://www.simicart.com/blog/ecommerce-benefits/>
41. <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/>
42. <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-case-study>
43. <https://business.pinterest.com/>
44. <https://oursocialtimes.com/5-intriguing-twitter-marketing-case-studies/>
45. <https://oursocialtimes.com/9-case-studies-where-clever-instagram-marketing-got-huge-results/>
46. <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>
47. <https://www.socialmediaexaminer.com/4-linkedin-mini-case-studies/>
48. Ingrid Lunden (2012), "Twitter Passed 500M Users In June 2012, 140M Of Them In US; Jakarta 'Biggest Tweeting' City". Αρθρογραφία Available at

- https://techcrunch.com/2012/07/30/analyst-twitter-passed-500m-users-in-june-2012-140m-of-them-in-us-jakarta-biggest-tweeting-city/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAABwwFyyYhw3qxVZIXg3f0fZSghvukjsavi6QKBRFgtIf27-JDO2hyF4e1RDcCYcIFnC0Jokyi1_MpneMrtmMxU-qWBG5xSlm2hrVTWQDzEgyNuuaJIY6i9IS8qAvMwht9t-q - BVpdljiH6RWcb6McpOIORxAe5KXYbtLSbfCwW-
49. Josh Constine (2018), “Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September” Αρθρογραφία Available at <https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/>
50. Jacob Bergdahl (2021), “The Pizza Chain That Became an AI Front-Runner”, Αρθρογραφία Available at <https://towardsdatascience.com/the-pizza-chain-that-became-an-ai-front-runner-a0e297320cf6>
51. Jacob Kastrenakes (2021), “Twitter turns off its original SMS service in most countries”, Αρθρογραφία Available at <https://www.theverge.com/2020/4/27/21238131/twitter-sms-notifications-disabled-jack-dorsey-hack>
52. Jake Frankenfield (2021), “Affiliate Marketing” Αρθρογραφία Available at <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp>
53. Jan Rentzow (2019), “Out and about in the smart city”, Αρθρογραφία Available at <https://www.audi.com/en/company/sustainability/core-topics/products-and-services/smart-city.html>
54. Jiwat Ram, Siyao Sun (2020), “Business Benefits of Online-To-Offline Ecommerce: A Theory Driven Perspective”, Αρθρογραφία Available at <https://www.cairn.info/revue-journal-of-innovation-economics-2020-3-page-135.htm?ref=doi>
55. John Bailey (2020), “The five key genres found in the world of TikTok”, Αρθρογραφία Available at <https://www.smh.com.au/culture/art-and-design/the-five-key-genres-found-in-the-world-of-tiktok-20200303-p546ji.html>
56. John Vuong (2021), “The Top 12 Advantages of Internet Marketing For Your Small Business”, Αρθρογραφία Available at <https://www.localseosearch.ca/top-12-advantages-internet-marketing-for-small-business/>

57. John Watson (2019), “AR/VR in Healthcare Market To Reach USD 7.05 Billion By 2026 Reports And Data” Αρθρογραφία Available at <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/05/15/1825476/0/en/AR-VR-in-Healthcare-Market-To-Rreach-USD-7-05-Billion-By-2026-Reports-And-Data.html>
58. Josh Wardini (2022), “How Your Small Business Can Benefit from Digital Marketing Today”, Αρθρογραφία Available at <https://www.mailmunch.com/blog/small-business-can-benefit-digital-marketing-today>
59. Juntae DeLane (2020), “10 Reasons Why You Need a Digital Strategy”, Αρθρογραφία Available at <https://digitalbrandinginstitute.com/digital-strategy/>
60. Karan Shah (2022), “Ultimate Benefits of Digital Marketing for Small Businesses and Start-ups”, Αρθρογραφία Available at <https://iide.co/blog/benefits-of-digital-marketing-for-small-businesses/>
61. Keran Smith (2022), “Why is Content Marketing Important? Learn the Importance of Content Marketing for Your Business”, Αρθρογραφία Available at <https://www.lyfemarketing.com/blog/why-is-content-marketing-important/>
62. Kevin Tran (2017), “Social video app Musical.ly acquired for up to \$1 billion” Αρθρογραφία Available at <https://www.businessinsider.com/social-video-app-musically-acquired-for-up-to-1-billion-2017-11>
63. Kimberly Marshall (2018), “Learn how to drive traffic, leads, and sales — with content marketing”, Αρθρογραφία Available at <https://www.impactplus.com/what-is-content-marketing>
64. Kody Wirth (2021), “Why SEO is Essential for Your Small Business in 2022”, Αρθρογραφία Available at <https://www.liveplan.com/blog/seo-benefits-small-businesses/>
65. Laia Cardona (2020), “Why Is Content Marketing Important? The Complete Guide”, Αρθρογραφία Available at <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/why-is-content-marketing-important-the-complete-guide>
66. Lin Yangchen and Raynold Toh YK (2017), “People in Singapore spend over 12 hours on gadgets daily: Survey”, Αρθρογραφία Available at <https://www.straitstimes.com/singapore/12hr-42min-connected-for-hours>
67. LinkedIn Corporation. 2015. Archived from the original on December 1, 2014. Retrieved March 5, 2015. (Linkedin.com)
68. Liv, Top 5 TikTok Marketing Success Stories, July 14, 2021

69. Lucas Downey (2021), “Google's Incredible YouTube Purchase 15 Years Later” Αρθρογραφία Available at <https://www.investopedia.com/google-s-incredible-youtube-purchase-15-years-later-5200225>
70. Macy Storm (2020), “What Is a Digital Marketing Strategy? (And How to Create Yours)” Αρθρογραφία Available at <https://www.webfx.com/blog/marketing/what-is-digital-marketing-strategy/>
71. Macy Storm (2021), “The Benefits of Digital Marketing: 6 Advantages of Online Advertising”, Αρθρογραφία Available at <https://www.webfx.com/blog/marketing/benefits-of-digital-marketing/>
72. Madison Tierney (2021), “9 Tips to Drive More Web Traffic From Social Media”, Αρθρογραφία Available at <https://contentmarketinginstitute.com/2021/07/drive-web-traffic-social-media/>
73. Mark Hayes (2022), “What Is Affiliate Marketing and How to Get Started” Αρθρογραφία Available at <https://www.shopify.com/blog/affiliate-marketing>
74. MasterClass staff (2022), “SERPs Explained: How Search Engine Results Pages Work”, Αρθρογραφία Available at <https://www.masterclass.com/articles/serp-explained>
75. Michelle Aguila 2018), “The Pros and Cons of Paid Search Advertising”, Αρθρογραφία Available at <https://www.spiralytics.com/blog/pros-and-cons-of-paid-search-advertising/>
76. Miller, Chance (December 17, 2019). "These were the most-downloaded apps and games of the decade". 9to5Mac. Retrieved December 17, 2019.
77. Miva (2020),” The History Of Ecommerce: How Did It All Begin?” Available at <https://blog.miva.com/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin>
78. Muskaan Sabarwal (2021), “The Best Mobile Marketing Strategies For Your Business”, Αρθρογραφία Available at <https://wpswings.com/blog/mobile-marketing-strategies/>
79. Nicholas Lemann (2015), “The Network Man”, Αρθρογραφία Available at <https://www.newyorker.com/magazine/2015/10/12/the-network-man>

80. Nici Pillemer (2020), “10 Advantages of E-Commerce for Consumers & Businesses”, Αρθρογραφία Available at <https://www.become.co/blog/ecommerce-advantages-consumers-businesses/>
81. Nikki Nelson (2021), “Effective advertising makes people remember your name”, Αρθρογραφία Available at <https://www.wolterskluwer.com/en/expert-insights/effective-advertising-makes-people-remember-your-name>
82. Nisha Ridout (2021), “What Would the Internet Look Like Without Advertising?”, Αρθρογραφία Available at <https://www.quantcast.com/blog/what-would-the-internet-look-like-without-advertising/>
83. Phillip Dyte (2019), “How IKEA evolved its consumer experience by integrating online and offline”, Αρθρογραφία Available at <https://www.iprospect.com/en/global/news-and-insights/news/how-ikea-evolved-its-consumer-experience-by-integrating-online-and-offline/>
84. Praveen Raja (2022), “7 Stages In Development Of The Ecommerce Store In 2022” Αρθρογραφία Available at <https://www.webnexus.com/blog/stages-in-development-of-ecommerce-store/>
85. Praveena Lakshmi (2021), “ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF DIGITAL MARKETING: 2022”, Αρθρογραφία Available at <https://reviewsreporter.com/advantages-and-disadvantages-digital-marketing/>
86. QuickBooks Canada Team (2021), “Benefits of Social Media Marketing”, Αρθρογραφία Available at <https://quickbooks.intuit.com/ca/resources/marketing/benefits-of-social-media-marketing/>
87. R. Rjoub (2021), “THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOUR 2021”, Αρθρογραφία Available at <https://mapsofarabia.com/the-impact-of-digital-marketing-on-consumer-behaviour/>
88. Rachel Summers (2018), “TOP 10 BENEFITS OF GOOGLE ANALYTICS FOR YOUR BUSINESS”, Αρθρογραφία Available at <https://blog.apruve.com/10-benefits-of-google-analytics-for-business>

89. Riya Roy (2020), “Importance of Hashtags in Social Media Marketing”, Αρθρογραφία Available at <https://socialnomics.net/2020/07/02/importance-of-hashtags-in-social-media-marketing/>
90. Sakshi Anand (2022), “5 Benefits of Digital Marketing Vs Traditional Marketing” Αρθρογραφία Available at <https://talentedge.com/blog/5-benefits-digital-marketing-vs-traditional-marketing/>
91. Saul McLeod (2018), “Questionnaire: Definition, Examples, Design and Types”, Αρθρογραφία Available at <https://www.simplypsychology.org/questionnaires.html>
92. Saumil Shah (2022), “How Does Digital Marketing Affect Consumer Behaviour?”, Αρθρογραφία Available at <https://talentedge.com/blog/how-digitalmarketing-affect-consumer-behaviour/>
93. Sherman Standberry (2019), “7 Types of Digital Marketing: Which One Is The Best For Your Business?”, Αρθρογραφία Available at <https://www.lyfemarketing.com/blog/types-of-digital-marketing/>
94. Simplilearn (2021), “Digital Marketing During the Pandemic”, Αρθρογραφία Available at <https://www.simplilearn.com/digital-marketing-during-the-pandemic-article>
95. Sirarpi Sahakyan (2020), “What is social media viral marketing and is it still working in 2021?”, Αρθρογραφία Available at <https://sociality.io/blog/social-media-viral-marketing/>
96. Spencer Thompson (2021), “PPC Basics Explained — PPC Management for Small Businesses” Αρθρογραφία Available at <https://articles.bplans.com/small-business-ppc-basics/>
97. Statista (2022), “Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users” Αρθρογραφία Available at <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
98. Steve Harvey (2018), “Forget boring branding: The elements of brand recall strategy”, Αρθρογραφία Available at https://medium.com/@steve_fabrik/forget-boring-branding-the-elements-of-brand-recall-strategy-e08c2105269b

99. Swetha Amaresan (2020), “What Is Social Listening & Why Is It Important? [+Expert Tips on How to Implement a Strategy]”, Αρθρογραφία Available at <https://blog.hubspot.com/service/social-listening>
100. Talia Colwell (2018), “Digital Transformation: A Small Business How-To Guide” Αρθρογραφία Available at <https://biztechmagazine.com/article/2018/09/digital-transformation-small-business-how-guide>
101. Tiktok: the lockdown success story, In the News, Marketing & Business Development, Marketing Tips, Social Media, November 4, 2020
102. Tom Demers (2022), “SEO Basics: Complete Beginner’s Guide to Search Engine Optimization Αρθρογραφία Available at <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/04/30/seo-basics>
103. Troy (2022), “Business Model B2b B2c C2c”, Αρθρογραφία Available at <https://www.ictsd.org/business-model-b2b-b2c-c2c/>
104. What is data visualization and why is it important?”, Αρθρογραφία Available at <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/data-visualization>
105. Will Kenton (2022), “ Mobile Marketing”, Αρθρογραφία Available at <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp>
106. Zohaib Hassan Patoli 2021), “Why Digital Marketing Is Important For Business Owners”, Αρθρογραφία Available at <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/08/02/why-digital-marketing-is-important-for-business-owners/?sh=6595deaa6f86>
107. Θεόδωρος Κόνσουλας, «Τι είναι το Pinterest και πώς λειτουργεί;», Σεπτέμβριος 3, 2014
108. Ιωάννης Οφάκογλου (2019), Τα βήματα για να χτίσετε την digital marketing στρατηγική σας, Αρθρογραφία, Available at: <https://www.ristart.gr/2019/09/15/ta-vimata-gia-na-xtisete-digital-marketing-stratigiki/>

109. Χαλικιάς (2015), “Μεθοδολογία έρευνας και εισαγωγή στη Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων με το IBM SPSS STATISTICS” Αρθρογραφία Available at <https://www.openbook.gr/methodologia-ereunas-kai-eisagwgi-sti-statistiki-analysi-dedomenwn-me-to-ibm-spss-statistics/>