



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

Η ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING.
ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΕ
ΧΡΗΣΗ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ
ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ

ΔΙΟΝΥΣΙΑ ΜΠΟΦΙΛΗ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ

Λαμία 2020



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

Η ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING.
ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΕ
ΧΡΗΣΗ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ
ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ

ΔΙΟΝΥΣΙΑ ΜΠΟΦΙΛΗ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ

Λαμία 2020



UNIVERSITY OF
THESSALY

SCHOOL OF SCIENCE

DEPARTMENT OF COMPUTER SCIENCE & TELECOMMUNICATIONS

THE ERA OF DIGITAL MARKETING.
STRENGTHENING ENTREPRENEURSHIP
USING CONTEMPORARY ELECTRONIC
TOOLS

DIONISIA BOFILIS

FINAL THESIS

PROFESSOR ADVISOR

GEORGIOS STAMOULIS

Lamia 2020

«Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις ⁽¹⁾, που προβλέπονται από της διατάξεις της παρ. 6 του άρθρου 22 του Ν. 1599/1986, δηλώνω ότι:

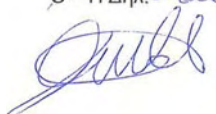
1. Δεν παραθέτω κομμάτια βιβλίων ή άρθρων ή εργασιών άλλων αυτολεξεί **χωρίς να τα περικλείω σε εισαγωγικά** και χωρίς να αναφέρω το συγγραφέα, τη χρονολογία, τη σελίδα. Η αυτολεξεί παράθεση χωρίς εισαγωγικά χωρίς αναφορά στην πηγή, είναι λογοκλοπή. Πέραν της αυτολεξεί παράθεσης, λογοκλοπή θεωρείται και η παράφραση εδαφίων από έργα άλλων, συμπεριλαμβανομένων και έργων συμφοιτητών μου, καθώς και η παράθεση στοιχείων που άλλοι συνέλεξαν ή επεξεργάστηκαν, χωρίς αναφορά στην πηγή. Αναφέρω πάντοτε με πληρότητα την πηγή κάτω από τον πίνακα ή σχέδιο, όπως στα παραθέματα.

2. Δέχομαι ότι η αυτολεξεί **παράθεση χωρίς εισαγωγικά**, ακόμα κι αν συνοδεύεται από αναφορά στην πηγή σε κάποιο άλλο σημείο του κειμένου ή στο τέλος του, είναι αντιγραφή. Η αναφορά στην πηγή στο τέλος π.χ. μιας παραγράφου ή μιας σελίδας, δεν δικαιολογεί συρραφή εδαφίων έργου άλλου συγγραφέα, έστω και παραφρασμένων, και παρουσίασή τους ως δική μου εργασία.

3. Δέχομαι ότι υπάρχει επίσης περιορισμός στο μέγεθος και στη συχνότητα των παραθεμάτων που μπορώ να εντάξω στην εργασία μου εντός εισαγωγικών. Κάθε μεγάλο παράθεμα (π.χ. σε πίνακα ή πλαίσιο, κλπ), προϋποθέτει ειδικές ρυθμίσεις, και όταν δημοσιεύεται προϋποθέτει την άδεια του συγγραφέα ή του εκδότη. Το ίδιο και οι πίνακες και τα σχέδια

4. Δέχομαι όλες τις συνέπειες σε περίπτωση λογοκλοπής ή αντιγραφής.

Ημερομηνία: 20 / 10 / 2020

Ο-Η Δηλ.ούσα


(1) «Όποιος εν γνώσει του δηλώνει ψευδή γεγονότα ή αρνείται ή αποκρύπτει τα αληθινά με έγγραφη υπεύθυνη δήλωση του άρθρου 8 παρ. 4 Ν. 1599/1986 τιμωρείται με φυλάκιση τουλάχιστον τριών μηνών. Εάν ο υπαίτιος αυτών των πράξεων σκόπευε να προσπορίσει στον εαυτόν του ή σε άλλον περιουσιακό όφελος βλάπτοντας τρίτον ή σκόπευε να βλάψει άλλον, τιμωρείται με κάθειρξη μέχρι 10 ετών.»

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αφορά στη μελέτη και παρουσίαση των εργαλείων και τεχνικών που αποτελούν το digital marketing. Κύριος στόχος της είναι η ανάδειξη της χρησιμότητας αυτών των μέσων για την επιτυχημένη πορεία των επιχειρήσεων στο χώρο του διαδικτύου.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύονται οι βασικές αρχές του digital marketing, καθώς και η ιστορική του εξέλιξη μέσα στο χρόνο. Επίσης παρουσιάζονται οι διαφορές του με το παραδοσιακό μάρκετινγκ ενώ γίνεται αναφορά και στο μείγμα μάρκετινγκ.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται εκτενής ανάλυση των εργαλείων και των τεχνικών του digital marketing όπως το SEO, SEM, Content Marketing κ.α. Αναφέρονται ακόμα, διάφοροι τρόποι στρατηγικής χρήσης των εργαλείων με στόχο την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης με τον πιο αποδοτικό τρόπο.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά στα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου. Αναφέρονται οι κατηγορίες τους, τα πιο γνωστά είδη CMS και οι γλώσσες προγραμματισμού που χρησιμοποιούνται.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα μέσα με τα οποία η επιχείρηση μπορεί να μετρήσει την αποδοτικότητά της μέσα στο διαδίκτυο. Πως σε πραγματικό χρόνο μπορεί να γνωρίζει για την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων και άλλων στρατηγικών με τη χρήση προγραμμάτων Analytics, και των δεικτών KPI και ROI.

Τέλος, γίνεται σύντομη μελέτη σε στατιστικά στοιχεία που αφορούν το digital marketing στην Ελλάδα, και σε ιστοσελίδες πρακτορείων Digital Agency που χρησιμοποιούν τακτικές digital marketing και παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της εργασίας.

Λέξεις-Κλειδιά: Digital Marketing, εργαλεία, τεχνικές, SEO, SEM, CMS, Analytics

ABSTRACT

This thesis concerns the study and presentation of the tools and techniques that constitute digital marketing. The main purpose of the thesis is to highlight the usefulness of these tools for the proper functioning of businesses in the field of internet.

The first chapter analyzes the basic principles of digital marketing, as well as its historical development over time. It also presents the differences with traditional marketing while reference is also made to the marketing mix.

The second chapter provides an extensive analysis of digital marketing tools and techniques such as SEO, SEM, Content Marketing etc. There are also various ways to strategically use the tools in order to promote the company's products and services in the most efficient way.

The third chapter deals with content management systems. Their categories are mentioned and also the most popular types of CMS and the programming languages used.

The fourth chapter presents the means by which the company can measure its profitability on the Internet. How to know in real time about the effectiveness of advertising and other strategies using Analytics and KPI and ROI indicators.

Finally, a short study is made on statistics related to digital marketing in Greece and also in Digital Marketing Agencies, that are using digital marketing and lastly the conclusions of the work are presented.

Keywords: Digital Marketing, tools, technics, SEO, SEM, CMS, Analytics

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	0
ABSTRACT	1
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	2
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	4
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ DIGITAL MARKETING</u>	<u>5</u>
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ	6
1.3 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING	8
1.4 ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ MARKETING	10
1.5 ΜΕΙΓΜΑ MARKETING	12
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ</u>	<u>15</u>
2.1 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)	15
2.1.1 Keywords	19
2.2 SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)	20
2.3 ADVERTISING.....	22
2.3.1 Pay-Per Click (PPC)	22
2.3.2 Display Advertising.....	23
2.4 AFFILIATE MARKETING	23
2.5 CONTENT MARKETING.....	25
2.6 SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM).....	26
2.7 VIDEO MARKETING.....	27
2.8 EMAIL MARKETING.....	29
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ</u>	<u>31</u>
3.1 Η ΔΟΜΗ ΕΝΟΣ CMS.....	31
3.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ CMS	32
3.2.1 Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου Ιστού (WCM)	33

3.2.2 Συστήματα διαχείρισης περιεχομένου επιχειρήσεων (ECM)	34
3.3 ΛΟΓΙΣΜΙΚΑ ΑΝΟΙΧΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ.....	34
3.3.1 Wordpress	35
3.3.2 Drupal	36
3.3.3 Joomla!.....	37
3.4 ΓΛΩΣΣΕΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ.....	37
3.4.1 HTML.....	38
3.4.2 CSS.....	38
3.4.3 JavaScript.....	38
3.4.4 PHP	39
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ</u>	40
4.1 ANALYTICS	40
4.1.1 Web Analytics	41
4.2 ΔΕΙΚΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΚΡΙ.....	43
4.3 ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ROI.....	44
<u>5. ΤΟ DIGITAL MARKETING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....</u>	45
5.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	45
5.2 ΜΕΛΕΤΗ DIGITAL AGENCIES	48
<u>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</u>	54
<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</u>	55

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Digital Marketing	9
Εικόνα 2: Digital vs Traditional Marketing	10
Εικόνα 3: Marketing Mix	12
Εικόνα 4: Search Engine Optimization	15
Εικόνα 5: SEO tactics.....	17
Εικόνα 6: Meta Descriptions	20
Εικόνα 7: Search Engine Marketing	21
Εικόνα 8: Paid vs Organic search results.....	21
Εικόνα 9: Affiliate Marketing	24
Εικόνα 10: Social Media Marketing	26
Εικόνα 11: Video Marketing	28
Εικόνα 12: Email Marketing.....	30
Εικόνα 13: Content Management System	31
Εικόνα 14: Analytics.....	41
Εικόνα 15: Google Analytics Dashboard	42
Εικόνα 16: Χρήση website,2019 (πηγή: ΕΛΣΤΑΤ).....	45
Εικόνα 17: Στοιχεία απασχόλησης 2019-2018 (πηγή: ΕΛΣΤΑΤ)	46
Εικόνα 18: e-commerce επιχειρήσεων 2019-2018 (πηγή: ΕΛΣΤΑΤ)	47
Εικόνα 19: Δείκτης Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας (πηγή: DESI, 2020)	48
Εικόνα 20: digital agency (πηγή: flipnewmedia.com)	49
Εικόνα 21: digital agency (πηγή: digital4u.gr).....	49
Εικόνα 22: digital agency (πηγή: mozaik.com).....	50
Εικόνα 23: digital agency (πηγή: web-net.gr).....	50

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ DIGITAL MARKETING

1.1 Εισαγωγή

Το 1989 ο Sir Tim Berners-Lee εφηύρε τον παγκόσμιο ιστό (World Wide Web) και από τότε μέχρι σήμερα έχουν σημειωθεί τεράστια άλματα στην εξέλιξη του διαδικτύου και των τεχνολογιών της πληροφορικής. Συσκευές όπως smartphones, το Internet of Things (IoT), η τεχνητή νοημοσύνη (Artificial Intelligence) και πολλά άλλα υπόσχονται σημαντικούς μετασχηματισμούς στο εγγύς μέλλον.¹

Η άνθιση της ψηφιακής τεχνολογίας ευνόησε ιδιαίτερα και τη διαδικτυακή επιχειρηματικότητα. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στρέφονται στο διαδίκτυο καθώς το κοινό τους βρίσκεται εκεί. Περισσότεροι από 4 δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν καθημερινά το Διαδίκτυο, το οποίο αντιπροσωπεύει το 53,6% του παγκόσμιου πληθυσμού, σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών (International Telecommunication Union, ITU) για το 2020.²

Για να προσεγγίσουν επομένως τους διαδικτυακούς πελάτες τους, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν νέες ενέργειες και στρατηγικές μέσω του διαδικτύου, το λεγόμενο Digital Marketing. Στα επόμενα κεφάλαια αναλύεται η έννοια του digital marketing και των παραμέτρων που το απαρτίζουν καθώς επίσης και η παρουσία του στις ελληνικές επιχειρήσεις.

¹ Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal Of Research In Marketing*, 34(1), 1. doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

² Statistics. (2020). from <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

1.2 Ιστορική εξέλιξη

Η δεκαετία του 1980 θεωρείται ως το ξεκίνημα της Ψηφιακής Επανάστασης καθώς έφερε για πρώτη φορά τους υπολογιστές σε επαφή με το ευρύ κοινό. Ήδη από τα τέλη της δεκαετίας, οι υπολογιστές αποτελούσαν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής των ανθρώπων, στις αναπτυσσόμενες χώρες, τόσο σε προσωπικό όσο και επαγγελματικό επίπεδο.³ Η ψηφιακή επανάσταση όμως συνεχίζεται μέχρι και σήμερα με τα επιτεύγματα της τεχνολογίας της πληροφορικής να σημειώνουν ραγδαία αύξηση. Όπως επισημαίνει ο Ryan «Αυτό που κάνει αυτήν την ψηφιακή επανάσταση τόσο συναρπαστική είναι ότι συμβαίνει τώρα. Ζούμε μέσα σε αυτή και έχουμε μια μοναδική ευκαιρία να γίνουμε μέρος αυτής της ιστορικής μετάβασης.»⁴

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας ωστόσο είναι συνυφασμένη με την ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η έναρξη του digital marketing σημειώνεται το 1990, με την εμφάνιση της μηχανής αναζήτησης Archie, η οποία δημιουργήθηκε ως ευρετήριο (index) για ιστότοπους FTP.⁵ Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας διαδραματίστηκαν μια σειρά από πολύ σημαντικά για την εποχή γεγονότα, όπως η εμφάνιση της πρώτη διαδικτυακής διαφήμιση (banner ad) και η πρώτη συναλλαγή ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) από την εταιρεία NetMarket. Επίσης την εμφάνισή τους έκαναν και οι μηχανές αναζήτησης Yahoo! (1995) και Google (1998) και οι ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου όπως το Amazon (1994) και το eBay (1995).⁶ Το 1999 ανπτύχθηκε το σύστημα διαχείρισης μάρκετινγκ πελατών (CRM) που επέτρεπε στις επιχειρήσεις να αποθηκεύουν τεράστιο όγκο δεδομένων πελατών στο διαδίκτυο.

Το 2000 έγινε η πρώτη καμπάνια κινητού τηλεφώνου από τη Universal Music, ενώ μέχρι το 2009 πρωτοεμφανίστηκαν εταιρείες γνωστές μέχρι και σήμερα όπως οι LinkedIn (2002), Myspace (2003), Facebook (2004) and Twitter (2006). Ο κόσμος

³ https://el.wikipedia.org/wiki/Ψηφιακή_επανάσταση

⁴ Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing* (3rd ed., p. 11). London: Kogan Page.

⁵ https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing#History

⁶ <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-evolution-of-digital-marketing-30-years-in-the-past-and-future>

άρχισε να μοιράζεται περισσότερα προσωπικά δεδομένα μέσω διαδικτύου και ήταν τότε που έγινε ευρέως γνωστός ο όρος Big Data.⁷ Την ίδια δεκαετία, πολλοί άνθρωποι άρχισαν να αναζητούν προϊόντα στο διαδίκτυο πριν προβούν σε αγορά. Αυτή η νέα συμπεριφορά των καταναλωτών ώθησε τις επιχειρήσεις να διαφημίζουν όλο και περισσότερο τα προϊόντα τους στο internet. Επίσης οι πρώτες πλατφόρμες ψηφιακού μάρκετινγκ από εταιρείες όπως Marketo, Act και Pardot επιχειρήσαν διαδικτυακές καμπάνιες μέσω email, ιστότοπων και μέσων κοινωνικής δικτύωσης.⁸

Το 2010 σημειώθηκε αύξηση των ψηφιακών μέσων κατά 48% ενώ οι διαδικτυακές διαφημίσεις ανέρχονταν στα 4,5 τρισεκατομμύρια ετησίως, σύμφωνα με το Διεθνές Επιμελητήριο Εμπορίου (ICC).⁹ Το ίδιο έτος ιδρύθηκε το Instagram, το Snapchat και τρία χρόνια αργότερα το Facebook Messenger. Το Youtube, ήταν ακόμα μια πλατφόρμα που εμφανίστηκε και επηρέασε την κουλτούρα του digital marketing. Οι προβολές των βίντεο της πλατφόρμας άγγιζαν τα δύο δισεκατομμύρια, καθημερινά. Τα κινητά τηλέφωνα είχαν κάνει ήδη την εμφάνισή τους σαν έξυπνα κινητά (smartphones) λίγα χρόνια νωρίτερα όμως μέσα στη δεκαετία η διαφήμιση στα smartphones αυξήθηκε αλματικά. Σε έρευνα της Google για το 2012, το 74% των ερωτηθέντων θα επέστρεφαν σε ένα site αν ήταν σχεδιασμένο για κινητά (mobile friendly).¹⁰ Σημαντική άνοδο στη δεκαετία απέκτησε το μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing). Με τα κοινωνικά δίκτυα να έχουν εισχωρήσει για τα καλά στη ζωή των χρηστών, η επιθυμία για εύχρηστο και γρήγορο περιεχόμενο, δημιούργησε νέα δεδομένα στο content marketing.

⁷ Webber, R. (2013). The evolution of direct, data and digital marketing. *Journal Of Direct, Data And Digital Marketing Practice*, 14(4), (p.303). doi: 10.1057/dddmp.2013.20

⁸ <https://www.wmegroup.com.au/marketing/brief-history-of-digital-marketing-1990-2020/>

⁹ Digital Marketing Communication - ICC - International Chamber of Commerce. (2011), from <https://iccwbo.org/global-issues-trends/responsible-business/marketing-advertising/digital-marketing-communication/>

¹⁰ What Users Want Most from Mobile Sites Today. (2012), from <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/what-users-want-most-from-mobile-sites-today/>

Το 2020 η πανδημία του ιού COVID-19 επηρέασε σοβαρά τις επιχειρήσεις και την οικονομία. Καθ' όλη τη διάρκεια της κρίσης πολλές εταιρείες προσαρμόστηκαν στην επιταχυνόμενη ψηφιακή υιοθέτηση και στην αλλαγή των αναγκών των καταναλωτών.¹¹ Τα ψηφιακά εργαλεία υπήρξαν σωτήρια κατά τη διάρκεια του lockdown που προηγήθηκε και θα αποτελέσουν ακόμα μεγαλύτερο μέρος της ζωής και της οικονομίας βάση προβλέψεων. Σύμφωνα με έρευνες, για το 2021 προβλέπεται ότι η παγκόσμια ετήσια κίνηση IP θα ξεπεράσει τα τρία Zettabytes, οι εφαρμογές IoT θα αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 50% των παγκόσμιων συσκευών και συνδέσεων¹², ενώ το video marketing θα αυξηθεί κατά 80%¹³.

1.3 Η έννοια του Digital Marketing

Το Digital Marketing είναι το είδος μάρκετινγκ που αφορά τις επιχειρηματικές δραστηριότητες στο διαδίκτυο. Πολύς κόσμος μπερδεύει το Digital Marketing (Ψηφιακό μάρκετινγκ) με το Internet Marketing (Διαδικτυακό μάρκετινγκ). Το δεύτερο χρησιμοποιεί αποκλειστικά το διαδίκτυο σαν μέσο διαφήμισης ενώ το Digital Marketing χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, τις κινητές συσκευές και εφαρμογές τους (apps), τα βιντεοπαιχνίδια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις μηχανές αναζήτησης και άλλα κανάλια για την προσέγγιση των καταναλωτών.¹⁴

Σε επιστημονική μελέτη του 1998, οι Parson A., Zeisser M. και Waitmain R. υποστήριξαν πως τα νέα διαδικτυακά μέσα χαρίζουν τρεις βασικές ευκαιρίες στο μάρκετινγκ. Την ευκαιρία μεταφοράς μιας πληροφορίας με διαδραστικό τρόπο, την ευκαιρία χτισίματος σχέσης εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή και την ευκαιρία

¹¹ Post pandemic economic recovery - Think with Google. (2020). Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gee/future-of-marketing/digital-transformation/post-pandemic-economic-recovery/>

¹² Cisco Visual Networking Index Predicts Global Annual IP Traffic to Exceed Three Zettabytes by 2021. (2017). from <https://newsroom.cisco.com/press-release-content?type=webcontent&articleId=1853168>

¹³ Cisco Study: 80% of the World's Internet Traffic Will Be Video | Tubular Labs. (2017). from <https://tubularlabs.com/blog/video-2021/>

¹⁴ The Digital Economy and Society Index (DESI) - Shaping Europe's digital future - European Commission. (2020), from <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

διαμεσολάβησης απευθείας καναλιού.¹⁵ Σύμφωνα με τους ίδιους, σημαντικοί παράγοντες επιτυχίας στο digital marketing είναι οι εξής:

- Η προσέλκυση των χρηστών,
- Η δέσμευση των χρηστών, βάση ενδιαφέροντος και συμμετοχής,
- Η διατήρηση των χρηστών και η διασφάλιση της επιστροφής τους στη σελίδα της επιχείρησης,
- Η γνώση των προτιμήσεών τους,
- Η αλληλεπίδραση μαζί τους ώστε να παρέχονται οι προσαρμοσμένες ανάγκες που τους αντιπροσωπεύουν.



Εικόνα 1: Digital Marketing

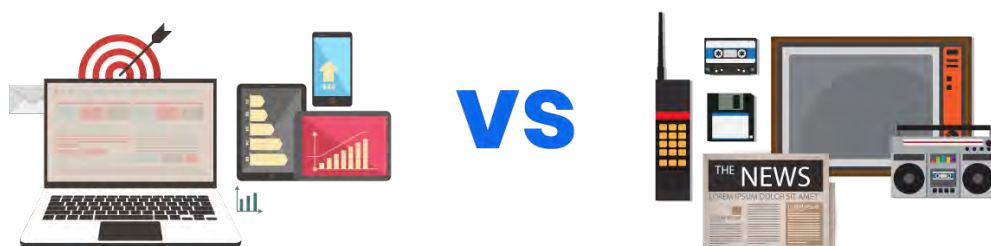
Με την πάροδο των χρόνων, μαζί με την τεχνολογία εξελίχθηκε και η προσέγγιση του digital marketing. Ο Chaffey υποστηρίζει πως για να κατανοηθεί η σημασία του digital marketing, πρέπει να κατανοηθεί η συμπεριφορά του κοινού. Επίσης κατηγοριοποιεί τις αλληλεπιδράσεις του κοινού με τις επιχειρήσεις με 5D:

¹⁵ Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal Of Interactive Marketing*, 12(1), 31-46. doi: 10.1002/(sici)1520-6653(199824)12:1<31::aid-dir4>3.0.co;2-x

- **Digital devices** (ψηφιακές συσκευές) : όπως κινητά, υπολογιστές, τάμπλετς κ.α
- **Digital platforms** (ψηφιακές πλατφόρμες) : όπως μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- **Digital media** (ψηφιακά μέσα) : τα διάφορα κανάλια επικοινωνίας όπως η διαφήμιση, emails κ.α
- **Digital data** (ψηφιακά δεδομένα) : οι πληροφορίες που συλλέγουν οι επιχειρήσεις σχετικά με το προφίλ των χρηστών
- **Digital technology** (ψηφιακή τεχνολογία) : η τεχνολογία που χρησιμοποιεί η επιχείρηση. ¹⁶

1.4 Οι διαφορές με το Παραδοσιακό Marketing

Ως Παραδοσιακό Μάρκετινγκ (Traditional Marketing) ορίζεται η ευρεία έννοια που ενσωματώνει πολλές μορφές διαφήμισης και μάρκετινγκ χωρίς τη χρήση διαδικτύου. Περιλαμβάνει μέσα όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά, αφίσες, φυλλάδια, αλληλογραφία κ.α. ¹⁷



Εικόνα 2: Digital vs Traditional Marketing

¹⁶ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice* (7th ed. p.54). New York: Pearson.

¹⁷ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital.* (p. 33-36). Hoboken, New Jersey: Wiley.

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν είναι κάτι καινούριο, υπήρχε πολλά χρόνια πριν την εμφάνιση του διαδικτύου. Ωστόσο το κόστος του είναι αρκετά υψηλότερο έναντι του ψηφιακού, πράγμα που το έχει κάνει να χάσει τα τελευταία χρόνια τη δύναμή του.

Επιπλέον, στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η επικοινωνία δεν είναι αμφίδρομη. Η μετάδοση των μηνυμάτων γίνεται μόνο από την πλευρά των επιχειρήσεων, σε αντίθεση με το ψηφιακό μάρκετινγκ, στο οποίο η αλληλεπίδραση πωλητή - πελάτη είναι βασικός παράγοντας και επιδιώκεται συνεχώς (feedback).

Άλλο ένα αρνητικό του παραδοσιακού μάρκετινγκ είναι η μεγάλη αναμονή στα αποτελέσματα που έχει μια διαφημιστική ενέργεια στην επιχείρηση. Στο ψηφιακό μάρκετινγκ από την άλλη, οι επιχειρήσεις μπορούν να δουν ακριβή αποτελέσματα μιας ενέργειας σε πραγματικό χρόνο.¹⁸ Ακόμα, κάποια μέσα διαφήμισης που χρησιμοποιεί το παραδοσιακό μάρκετινγκ, όπως εφημερίδες και περιοδικά, έχουν γίνει πλέον ψηφιακά.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει μεταμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις και άλλοι οργανισμοί επικοινωνούν με το κοινό τους. Οι συσκευές, τα μέσα, οι πλατφόρμες, τα δεδομένα και η τεχνολογία του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν να συνδυαστούν με τις παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ, για ακόμα καλύτερα αποτελέσματα.¹⁹

¹⁸ <https://idweb.gr/8-ofelh-tou-digital-marketing-enanti-tis-paradosiakhs-diafhmishs/>

¹⁹ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice* (7th ed. p.20) New York: Pearson.

1.5 Μείγμα Marketing

Το Μείγμα marketing ή αλλιώς marketing mix είναι το χρήσιμο αυτό εργαλείο που βοηθάει τις επιχειρήσεις να γνωρίζουν τι να προσφέρουν και πώς να το προσφέρουν στους καταναλωτές.²⁰



Εικόνα 3: Marketing Mix

Σύμφωνα με τον McCarthy, το μείγμα marketing αποτελείται ένα σύνολο τεσσάρων P : product (προϊόν), price (τιμή), place (τόπος), promotion (προώθηση).²¹ Παρακάτω παρουσιάζεται το κάθε ένα από αυτά με τον τρόπο που εφαρμόζονται στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

- **Προϊόν:** Είτε αυτό σημαίνει φυσικό προϊόν είτε υπηρεσία, το ζητούμενο είναι ότι πρόκειται για κάτι που θέλουν οι άνθρωποι να αγοράσουν. Από ψηφιακή προοπτική θα πρέπει το προϊόν να μπορεί να πωληθεί στο διαδίκτυο. Επίσης θα πρέπει να προσδιοριστεί το κατάλληλο κοινό στο οποίο απευθύνεται, σε ποια μέσα μπορεί να διαφημιστεί και αν είναι αρκετά συμφέρον έναντι των ανταγωνιστικών προσφορών.²²

²⁰ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. (p. 34). Hoboken, New Jersey: Wiley.

²¹ McCarthy, E., & Perreault, W. (1999). *Instructor's manual to accompany Basic marketing a global-managerial approach*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.

²² Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An intergrated approach to online*

- **Τιμή:** Όσον αφορά την τιμή, σημαντικό ρόλο παίζει η αξία της επωνυμίας της επιχείρησης (brand value), οι διαδικτυακές κριτικές, η ποιότητα του προϊόντος κ.α. Ωστόσο υπάρχουν τακτικές που μπορούν να πείσουν ευκολότερα τους αγοραστές. Η γνωστή μέθοδος των εκπτώσεων και προσφορών έχει αποδεδειγμένη επιτυχία και ειδικά όταν γίνεται σε συνδυασμό με ιστότοπους επιστροφής χρημάτων (cashback sites) και κουπονιών (voucher sites). Δηλαδή, όταν η επιχείρηση συνεργάζεται με ιστοσελίδες τρίτων με σκοπό να προωθήσουν το προϊόν της, παίρνοντας σαν αντάλλαγμα ποσοστό προμήθειας.²³ Η συγκεκριμένη στρατηγική ονομάζεται Affiliate marketing και γίνεται ανάλυσή της σε παρακάτω κεφάλαιο (2.6).
- **Τόπος:** Η φυσική τοποθεσία της επιχείρησης είναι αρκετά σημαντική, το ίδιο και η ψηφιακή. Η ιστοσελίδα της επιχείρησης ή το ηλεκτρονικό της κατάστημα θα πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμα (αυτό επιτυγχάνεται με τακτικές όπως SEO, SEM και άλλες που αναφέρονται στο δεύτερο κεφάλαιο). Ακόμα, είναι σημαντικό ο ιστότοπος να παρέχει εύκολη πλοήγηση και εύρεση των προϊόντων και υπηρεσιών, αλλιώς ο υποψήφιος πελάτης δε θα διστάσει να βρει αυτό που ψάχνει αλλού και μάλιστα σε ελάχιστο χρόνο.²⁴
- **Προώθηση:** Ο όρος προώθηση θεωρήθηκε από αρκετούς ερευνητές ως ασαφής το 1990 και έτσι μετονομάστηκε σε IMC (intergrated marketing communication) και αποτελείται από πολλές έννοιες συμπεριλαμβανομένων της διαφήμιση μέσων,

marketing (1st ed., pp. 9-11). London: Kogan Page.

²³ Baltes, L.P. (2016). Digital marketing mix specific to the IT Field. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. (p.3-4) Series V: Economic Sciences*, 33-44.

²⁴ Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An intergrated approach to online marketing* (1st ed., pp. 9-11). London: Kogan Page.

προώθησης πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις, σχεδιασμός πακέτου, άμεσο μάρκετινγκ κ.α.²⁵ Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου διαφέρει από την κλασική προώθηση σε μέσα όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο τύπος. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο παρέχει αρκετά οφέλη καθώς μπορεί να στοχεύσει σε συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών (target-group) που ενδιαφέρονται για το προϊόν. Επιπλέον, οι διαφημίσεις που προβάλλονται στο internet καταγράφουν τα ποσοστά απήχησης στο κοινό με μεθόδους όπως Analytics (4.1) και αυτό βοηθάει την επιχείρηση να έχει εικόνα για την απήχηση των ενεργειών της σε πραγματικό χρόνο. Αυτό της δίνει τη δυνατότητα δοκιμών και συνεχούς εξέλιξης για να επιφέρει στο μέλλον καλύτερα αποτελέσματα.²⁶

-

²⁵ Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal Of Direct, Data And Digital Marketing Practice*, 17(3), (p. 2) doi: 10.1057/ddmp.2016.3

²⁶ Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An intergrated approach to online marketing* (1st ed., pp. 9-11). London: Kogan Page.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ

2.1 Search Engine Optimization (SEO)

Ένα από τα βασικότερα εργαλεία του digital marketing είναι το Search Engine Optimization (SEO), δηλαδή η βελτιστοποιημένη εμφάνιση ιστοσελίδων σε μια μηχανή αναζήτησης, όπως η Google.²⁷ Στόχος του SEO είναι η ιστοσελίδα να κατατάσσεται σε υψηλότερα αποτελέσματα αναζήτησης ώστε να αυξηθεί ο αριθμός των επισκέψεων της τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά.²⁸



Εικόνα 4: Search Engine Optimization

Το SEO είναι ένα δωρεάν εργαλείο. Οι μηχανές αναζήτησης επενδύουν σημαντικούς πόρους για να κατανοήσουν πώς χρησιμοποιούν οι χρήστες την αναζήτηση, επιτρέποντάς τους να παράγουν καλύτερα αποτελέσματα (δηλαδή, ταχύτερα, πιο πρόσφατα και πιο σχετικά).

Για ιδιοκτήτες ιστότοπων, οι πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες χρησιμοποιούν την αναζήτηση, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να

²⁷ <https://www.journalism.co.uk/glossary.shtml>

²⁸ https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization

βοηθήσουν στη βελτίωση της χρηστικότητας ενός ιστότοπου καθώς και της συμβατότητας των μηχανών αναζήτησης.²⁹

Τρόπος λειτουργίας

Οι κορυφαίες μηχανές αναζήτησης, όπως το Google, το Bing και το Yahoo, χρησιμοποιούν ανιχνευτές (crawlers) για να βρίσκουν σελίδες για τα αλγοριθμικά τους αποτελέσματα. Όταν ένα crawler επισκέπτεται έναν ιστότοπο, διατρέχει το περιεχόμενο ολόκληρου του ιστότοπου (δηλαδή το κείμενο) και το αποθηκεύει σε μια τράπεζα δεδομένων (data bank). Αποθηκεύει επίσης όλους τους εξωτερικούς και εσωτερικούς συνδέσμους προς τον ιστότοπο. Το πρόγραμμα ανίχνευσης επισκέπτεται τους αποθηκευμένους συνδέσμους σε μεταγενέστερο χρονικό σημείο, και έτσι μετακινείται από τον ένα ιστότοπο στον άλλο. Με αυτήν τη διαδικασία, το crawler συλλέγει και κατηγοριοποιεί κάθε ιστότοπο που έχει συνδέσμους προς τουλάχιστον έναν άλλο ιστότοπο.³⁰

Το SEO χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες:

- Το **On Page SEO** είναι η πρακτική της βελτιστοποίησης της ιστοσελίδας (περιεχόμενο, τεχνικά χαρακτηριστικά) προκειμένου να κατατάσσεται σε υψηλότερη θέση και να κερδίζει πιο υψηλή κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης. Αναφέρεται τόσο στο περιεχόμενο όσο και στον πηγαίο κώδικα HTML μιας σελίδας που μπορεί να βελτιστοποιηθεί.³¹
- Το **Off Page SEO** είναι η πρακτική που αναφέρεται στις ενέργειες που πραγματοποιούνται εκτός ιστοσελίδας για να επηρεάσουν την κατάταξή της σε υψηλότερη θέση στη μηχανή αναζήτηση. Αυτό επιτυγχάνεται με την παρουσία της ιστοσελίδας σε αξιόπιστα μέρη στο Διαδίκτυο (backlinks) που

²⁹ Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J., & Fishkin, R. (2015). *The art of SEO. Mastering Search Engine Optimization* (3rd ed. p.53). Beijing: O'Reilly.

³⁰ <https://www.searchmetrics.com/glossary/crawlers/>

³¹ <https://moz.com/blog/category/on-page-seo>

συνδέονται με τον ιστοσελίδα ή την προωθούν οργανικά, και ουσιαστικά "εγγυώνται" την ποιότητα του περιεχομένου της.³²

- Το **Technical SEO** επικεντρώνεται στο backend του ιστότοπου. Η συμπίεση εικόνας, η βελτιστοποίηση αρχείων CSS (CSS file optimization) και τα δομημένα δεδομένα (structured data) είναι μορφές τεχνικού SEO που μπορούν να αυξήσουν την ταχύτητα φόρτωσης του ιστότοπου που αποτελεί σημαντικό παράγοντα κατάταξης για τις μηχανές αναζήτησης.

Υπάρχουν και κάποιες τεχνικές SEO που χρησιμοποιούνται όχι πάντα με επιθυμητό τρόπο. Τέτοιες είναι οι τακτικές Black Hat (Μαύρου Καπέλου) όπως λέγονται. Υπάρχουν επίσης και οι τακτικές SEO White Hat και Grey Hat. Αυτές θα εξηγηθούν παρακάτω:



Εικόνα 5: SEO tactics

Το White Hat SEO αναφέρεται σε οποιαδήποτε πρακτική που βελτιώνει την απόδοση αναζήτησης σε μια σελίδα αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERP), τηρώντας παράλληλα τις πολιτικές αυτής της μηχανής αναζήτησης.

³² <https://moz.com/learn/seo/off-site-seo>

Μερικά παραδείγματα τακτικής του White Hat περιλαμβάνουν τη χρήση λέξεων-κλειδιών, τη δημιουργία συνδέσμων(links), την επιστροφή συνδέσμων (backlinks) και τη σύνταξη περιεχομένου που εστιάζει στη συνάφεια, την οργανική κατάταξη και το ενδιαφέρον του κοινού.³³

Παράλληλα υπάρχουν και τακτικές SEO Black Hat. Είναι μη εγκεκριμένες πρακτικές που αυξάνουν την κατάταξη σελίδας σε ένα SERP αντιβαίνοντας στους όρους υπηρεσίας αυτής της μηχανής αναζήτησης. Οι τεχνικές Black Hat κυμαίνονται από καταιγιισμό λέξεων-κλειδιών, links, backlinks και χρησιμοποιώντας άσχετες λέξεις-κλειδιά στο περιεχόμενο σελίδας, και αυτοματοποιημένο κείμενο χωρίς ουσιαστικό νόημα.

Το White Hat είναι προτιμότερο από το Black Hat στο ότι οι εν λόγω πρακτικές είναι ηθικές και βιώσιμες. Οι πρακτικές Black Hat είναι αποτελεσματικές, αλλά είναι επικίνδυνες και μπορεί να προκαλέσουν αναφορά στον ιστότοπο που τις χρησιμοποιεί.

Το Grey Hat SEO, από την άλλη πλευρά, είναι ένας συνδυασμός Black και White Hat. Δεν συστήνεται σαν πρακτική διότι παραμένει ανεπιθύμητη από τις δημοσιευμένες οδηγίες της μηχανής αναζήτησης. Στην ουσία, είναι μαύρο που μεταμφιέζεται σε λευκό. Για παράδειγμα, τα κλικ στα δολώματα (click baits). Το click bait αναφέρεται στην τακτική της δημοσίευσης ενός εντυπωσιακού συνδέσμου ή ενός μέρος περιεχομένου που ενθαρρύνει τον αναγνώστη να κάνει κλικ και να διαβάσει περισσότερα.³⁴

³³ Malaga, R. (2010). Search Engine Optimization - Black and White Hat Approaches. *Management And Information Systems, School Of Business, Montclair State University, Montclair, New Jersey, USA.*

³⁴ <https://www.verticalrail.com/kb/white-black-grey-hat-seo/>

2.1.1 Keywords

Τα Keywords είναι οι λέξεις-κλειδιά ή φράσεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται για την αναζήτηση αποτελεσμάτων. Η σωστή χρήση των keywords είναι αναγκαία για την ανάδειξη ενός ιστότοπου από τις μηχανές αναζήτησης. Υπάρχουν πολλές λέξεις ή φράσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για μια συγκεκριμένη αναζήτηση για αυτό το λόγο μια ιστοσελίδα θα πρέπει να τα χρησιμοποιεί με σωστό τρόπο ώστε να είναι προσβάσιμη με πολλούς συνδυασμούς λέξεων.³⁵

Αν ο ιστότοπος αποτελείται από περισσότερες από μια σελίδες, τότε θα πρέπει να εμφανίζονται σε όλες τις σελίδες λέξεις-κλειδιά. Επίσης, είναι πολύ σημαντικό, τα keywords να βρίσκονται στο κυρίως μέρος του κειμένου (body text) και αυτό γιατί οι μηχανές αναζήτησης ψάχνουν κυρίως εκεί για και αν δεν βρουν κάτι σχετικό τότε φεύγουν. Επίσης keywords θα πρέπει να τοποθετούνται στον κεντρικό τίτλο της σελίδας H1 καθώς και στους H2 τίτλους.

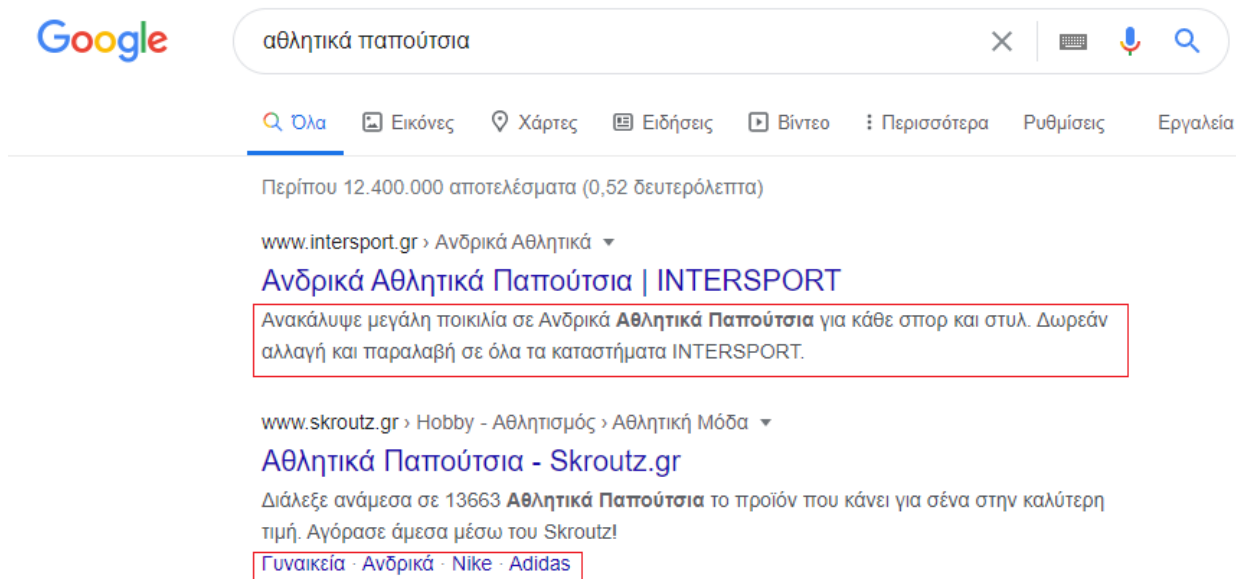
Η meta description (μετα-περιγραφή) είναι ένα χαρακτηριστικό της HTML που παρέχει μια σύντομη περίληψη μιας ιστοσελίδας. Μηχανές αναζήτησης όπως η Google εμφανίζουν συχνά τη μετα-περιγραφή στα αποτελέσματα αναζήτησης, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν τις αναλογίες κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (εικόνα 6).

Επομένως, είναι βασικό να υπάρχουν keywords και στη meta descriptions. Ένα ακόμα μέρος που μπορούν να τοποθετηθούν είναι στα κείμενα των εικόνων.

Υπάρχουν παρά τις πολλές θέσεις που μπορούν να τοποθετηθούν τα keywords, ενώ δε θα πρέπει να γίνεται αλόγιστη χρήση τους και η συνεχής επανάληψή τους καθώς υπάρχει η περίπτωση να θεωρηθεί η ιστοσελίδα ακατάλληλη λόγω Black-Hat τεχνικών.³⁶

³⁵ Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An intergrated approach to online marketing* (1st ed.). London: Kogan Page.

³⁶ Kumar, A. (2013). Search Engine Optimization (SEO): Technical Analysis Concepts. *International Journal Of Emerging Technology And Advanced Engineering*, 3(3), (p. 1-6.)



Εικόνα 6: Meta Descriptions

2.2 Search Engine Marketing (SEM)

Όπως είναι λογικό, όλες οι ιστοσελίδες ανεξάρτητα από το περιεχόμενό τους θέλουν να εμφανίζονται σε υψηλή θέση, αν όχι στην πρώτη θέση μιας μηχανής αναζήτησης. Το Search Engine Marketing (SEM) είναι η τεχνική μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης και περιλαμβάνει μέσα της εργαλεία όπως το SEO, καταχωρήσεις επί πληρωμή (Pay-Per Click) και άλλες ενέργειες διαφήμισης με σκοπό την εμφάνιση μιας σελίδας σε υψηλότερη κατάταξη.³⁷

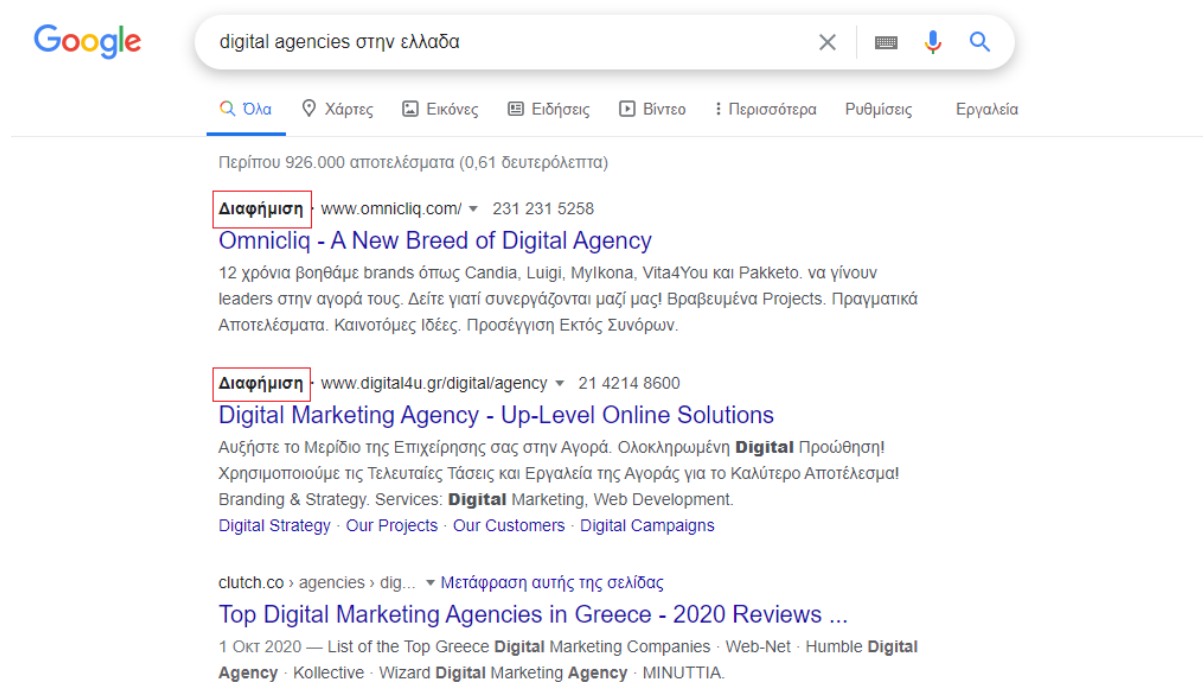
Ακόμα και αν μια ιστοσελίδα, ένα blog, ή ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι δομημένα και σχεδιασμένα σωστά, είναι πιθανό να παρουσιάζεται χαμηλή επισκεψιμότητα και να μην εμφανίζονται στις υψηλές θέσεις των μηχανών αναζήτησης. Το SEM, είναι ένας επί πληρωμή τρόπος, να προωθηθεί η ιστοσελίδα, χρησιμοποιώντας διαφημίσεις που εμφανίζονται στις πρώτες σελίδες των μηχανών αναζήτησης (SERP).

³⁷ <https://www.cnctech.gr/search-engine-marketing>



Εικόνα 7: Search Engine Marketing

Στην (εικόνα 8), οι πρώτες δύο εμφανίσεις αφορούν digital agencies τα οποία βρίσκονται στις δύο πρώτες θέσεις της αναζήτησης χάρη στην τακτική SEM. Όπως φαίνεται εμφανίζονται σαν Διαφήμιση, ενώ η τρίτη αναζήτηση αποτελεί προϊόν οργανικής αναζήτησης. Η συγκεκριμένη διαφήμιση είναι pay-per click και αναλύεται εκτενώς παρακάτω.



Εικόνα 8: Paid vs Organic search results

2.3 Advertising

Το advertising ή διαφήμιση, είναι μια τακτική του μάρκετινγκ που περιλαμβάνει πληρωμή χώρου για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ο στόχος της διαφήμισης είναι η προσέγγιση ατόμων που είναι πιθανό να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για προϊόντα ή υπηρεσίες μιας εταιρείας και να τους παρασύρουν να αγοράσουν.³⁸ Στο χώρο του διαδικτύου, η διαφήμιση γίνεται με αρκετούς τρόπους.

2.3.1 Pay-Per Click (PPC)

Pay-Per Click Advertising σημαίνει διαφήμιση με πληρωμή ανά κλικ. Πρόκειται για μια τεχνική του digital marketing κατά την οποία, οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν ανάλογα με τις φορές που οι χρήστες κάνουν κλικ σε μία από τις διαφημίσεις τους. Το ποσό πληρώνεται στην εταιρεία που φιλοξενεί τη διαφήμιση στο χώρο της, όπως για παράδειγμα η Google (Google Ads) στη μηχανή αναζήτησής της.

Η διαφήμιση μηχανών αναζήτησης είναι μια από τις πιο δημοφιλείς μορφές της PPC. Επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να υποβάλλουν προσφορές για τοποθέτηση διαφημίσεων σε συνδέσμους που υποστηρίζονται από μια μηχανή αναζήτησης όταν κάποιος αναζητά μια λέξη-κλειδί που σχετίζεται με την επιχειρηματική προσφορά τους.

Επιπροσθέτως, διαφημίσεις PPC τοποθετούνται σε δημοφιλείς ιστότοπους γενικού ή ειδικού ενδιαφέροντος, τους οποίους επισκέπτονται συχνά οι χρήστες του διαδικτύου που μπορεί να ενδιαφέρονται για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προβάλλει η PPC.

Τέλος, ένας ακόμα τρόπος διαφήμισης PPC είναι μέσω συνεργατών (Affiliates) όπου οι συνεργάτες τοποθετούν διαφημίσεις στους ιστοτόπους τους και πληρώνονται

³⁸ Advertising Definition from <https://www.shopify.com/encyclopedia/advertising>

όταν κάποιος επισκέπτης πατήσει επάνω στη διαφήμιση και μεταφερθεί στον ιστότοπο του διαφημιζόμενου.³⁹

2.3.2 Display Advertising

Το Display Advertising ή διαφήμιση προβολής αναφέρεται στη διαδικασία διαφήμισης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας με τη χρήση οπτικών μέσων όπως εικόνων και βίντεο. Σε δίκτυα ιστότοπων εκδοτών, η Google και το Facebook, οι διαφημίσεις προβολής τοποθετούνται σε σχετικούς ιστότοπους τρίτων με τη μορφή εικόνας ή banner ή κειμένου. Ο κύριος σκοπός του display advertising είναι η προβολή γενικών διαφημίσεων και μηνυμάτων επωνυμίας σε επισκέπτες του ιστότοπου. Σύμφωνα με μελέτες, το 2019 οι καμπάνιες προβολής της Google προσέγγισαν το 90% των παγκόσμιων χρηστών του διαδικτύου. Οι Google Ads εμφανίζονται σε πάνω από δύο εκατομμύρια ιστότοπους, 650.000 εφαρμογές και στο 65% των 100 κορυφαίων ιστότοπων του comScore.⁴⁰

2.4 Affiliate Marketing

Το Affiliate Marketing (Μάρκετινγκ Συνεργατών) είναι η πρακτική της προώθησης προϊόντων μιας άλλης επιχείρησης και της απόκτησης εσόδων με βάση την επισκεψιμότητα και τις πωλήσεις της. Το μάρκετινγκ συνεργατών είναι μια αποδοτική επιχειρηματική διαδικασία με αρκετά οφέλη.

Αρχικά, επιλέγοντας κάποιος να γίνει συνεργάτης σημαίνει ότι αποδέχεται τους όρους και τις προϋποθέσεις του προγράμματος συνεργατών της επιλεγμένης επιχείρησης. Επίσης συνεργάτης μπορεί να είναι οποιοδήποτε άτομο ή εταιρεία

³⁹ Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing* (3rd ed. p150-157). London: Kogan Page.

⁴⁰ <https://www.semrush.com/blog/display-advertising-stats-2019-semrush-business-industrial-edition/>

αρκεί να ακολουθείται από κάποιο κοινό και να μπορεί να το επιρρεάσει. Έπειτα ο συνεργάτης, χρησιμοποιεί έναν καθορισμένο σύνδεσμο (link) για να μεταφέρει τον υποψήφιο αγοραστή, στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Όταν ένας χρήστης κάνει κλικ στον σύνδεσμο που αναφέρεται στον ιστότοπο του συνεργάτη, τοποθετείται ένα cookie στον υπολογιστή του συγκεκριμένου χρήστη. Αφού ο εν λόγω χρήστης κάνει μια αγορά, η επιχείρηση θα ελέγξει για αυτό το cookie και θα σας πιστώσει ένα ποσοστό της πώλησης στον συνεργάτη.

Το Affiliate marketing συμβάλλει στη βασική σχέση μεταξύ διαφημιζόμενων, affiliates και καταναλωτών. Από αυτή τη διαδικασία μπορούν να επωφεληθούν και οι τρεις αυτοί παράγοντες. Η κατανόηση της σχέσης συνεργατών μπορεί να προωθήσει μια επιτυχημένη στρατηγική digital marketing και να δημιουργήσει νέες ευκαιρίες για ανάπτυξη.⁴¹



Εικόνα 9: Affiliate Marketing

⁴¹ Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An intergrated approach to online marketing* (1st ed. p.21-25). London: Kogan Page.

2.5 Content Marketing

Το Content Marketing Institute ορίζει το μάρκετινγκ περιεχομένου ως «μια στρατηγική μάρκετινγκ που εστιάζει στη δημιουργία και τη διανομή πολύτιμου, με συνάφεια και συνέπεια περιεχομένου για την προσέλκυση και διατήρηση ενός καθορισμένου κοινού και τελικά, για την προώθηση κερδοφορίας της δράσης των πελατών». ⁴²

Σύμφωνα με την Baltes, ⁴³ μια στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου θα πρέπει να περιέχει:

- Άυξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας της επιχείρησης
- Εστίαση στην ποιότητα του περιεχομένου
- Θέματα που ενδιαφέρουν τους πελάτες
- Τακτικές SEO που συμπεριλαμβάνουν λέξεις-κλειδιά
- Ποικιλία σε εικόνες, βίντεο, γραφήματα, λίστες ελέγχου, περιεχόμενο ήχου, διαδικτυακά σεμινάρια και ακόμη και ζωντανές εκδηλώσεις (live).

Το Content Marketing αποτελεί ίσως τον πιο αποτελεσματικό τρόπο για να δημιουργηθεί μία σχέση εμπιστοσύνης και αλληλεπίδρασης μιας επιχείρησης με το κοινό. Επομένως, η συχνή παραγωγή υλικού με ποιοτικό περιεχόμενο είναι μια απαραίτητη επένδυση.

Ένα αποδοτικό είδος content marketing αποτελεί το Blogging. Το Blogging είναι το γραπτό περιεχόμενο, όπως άρθρα και ιστορίες που μπορεί να εντάξει μια επιχείρηση στην ιστοσελίδα της και να αυξήσει το ενδιαφέρον του κοινού. Αυτό μπορεί να συμβεί με δύο τρόπους. Μέσω των keywords που εμπεριέχονται στο άρθρο μπορεί να προσεγγίσει νέους πελάτες από οργανική αναζήτηση αλλά και μέσω των πιστών πελατών που ακολουθούν την επιχείρηση σε κάθε της βήμα, μαθαίνοντας τα νέα που αναρτεί. Πολλοί ιστότοποι οποιουδήποτε περιεχομένου (website, e-shop)

⁴² Content Marketing definition from <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

⁴³ Baltes, L. (2015). Content Marketing - The fundamental tool of Digital Marketing. *Bulletin Of The Transilvania University Of Braşov Series V: Economic Sciences*, 8(57), 2

μπορούν να περιέχουν μια στήλη Blog. Ο σκοπός είναι να δημιουργείται έξυπνο περιεχόμενο, με επιμορφωτικό και εκπαιδευτικό χαρακτήρα που εμπνέει τους αναγνώστες.

Σύμφωνα με τον συγγραφέα και ειδικό του μάρκετινγκ Seth Godin, «Οι άνθρωποι δεν αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες. Αγοράζουν σχέσεις, ιστορίες και μαγεία».

2.6 Social Media Marketing (SMM)

Το Social Media Marketing (Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης) είναι το μάρκετινγκ που δραστηριοποιείται σε κανάλια επικοινωνίας όπως Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Linkedin, Snapchat, Pinterest και άλλα.



Εικόνα 10: Social Media Marketing

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα Datareportal ⁴⁴ και τα στοιχεία της μελέτης για την παγκόσμια χρήση των Social Media, φτάνει στο 51% του παγκόσμιου πληθυσμού, δηλαδή 3,96 δισεκατομμύρια χρήστες από τις αρχές Ιουλίου του 2020.

⁴⁴ <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της Statcounter ⁴⁵ , από το Σεπτέμβριο του 2019 μέχρι το Σεπτέμβριο του 2020, η χρήση του Facebook ανέρχεται στο 74,5% παγκοσμίως ενώ στην Ελλάδα το ποσοστό αγγίζει το 92,1%.

Τα ποσοστά είναι ξεκάθαρα και δείχνουν πόσο μεγάλη είναι η επιρροή που ασκούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στους ανθρώπους σήμερα. Στον τομέα του digital marketing αυτά τα ποσοστά αντικατοπτρίζουν ευκαιρίες για επιχειρήσεις και επιχειρηματικές δραστηριότητες που θέλουν να προωθήσουν την επωνυμία τους. Τα social media είναι το κατάλληλο μέσο για αυτό το σκοπό.

Από την άλλη μεριά, τα ποσοστά αυτά, μπορούν να θεωρηθούν ανησυχητικά. Σύμφωνα με τη δήλωση του εφευρέτη του World Wide Web, Tim Berners Li το Μάρτιο του 2018 στους Financial Times⁴⁶, « Οι μεγάλες εταιρίες τεχνολογίας όπως η Google και το Facebook έχουν αποκτήσει υπερβολική δύναμη, προωθούν την παραπληροφόρηση και την παραπλανητική πολιτική διαφήμιση, ενώ εκμεταλλεύονται τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών » . Όπως επισημαίνει, χρειάζεται επείγοντως ένα νέο νομικό και ρυθμιστικό πλαίσιο που θα περιορίζει την ισχύ των μεγάλων τεχνολογικών εταιρειών.

Οι νέες ρυθμιστικές εξελίξεις ενδεχομένως να περιορίσουν την δυνατότητα μαζικής διαφήμισης στα social media. Έτσι οι επιχειρήσεις θα χρειαστεί να δίνουν περισσότερη βάση στη δημιουργία περιεχομένου και επομένως στην ενίσχυση του content marketing

2.7 Video Marketing

Το Video Marketing είναι η προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω βίντεο. Πρόκειται ίσως για το πιο σημαντικό εργαλείο digital marketing του μέλλοντος με

⁴⁵ <https://gs.statcounter.com/social-media-stats>

⁴⁶ <https://www.ft.com/content/743c9032-230c-11e8-add1-0e8958b189ea>

απήχηση που θα φτάσει το 80% μέχρι το 2021, σύμφωνα με έρευνα της CISCO.⁴⁷



Εικόνα 11: Video Marketing

Η χρήση του βίντεο στο ψηφιακό μάρκετινγκ αυξάνεται σημαντικά. Το YouTube αποτελεί πλέον τη δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης στο Διαδίκτυο.⁴⁸

Σύμφωνα με το Digital Marketing Institute⁴⁹, το βίντεο είναι μια ευέλικτη και ελκυστική μορφή περιεχομένου που όχι μόνο μας δίνει μια πραγματική εικόνα για το τι συμβαίνει αλλά είναι επίσης εύκολο να γίνει κοινή χρήση του σε πολλές πλατφόρμες. Οι καταναλωτές το συμπαθούν επειδή διευκολύνει την αφομοίωση της πληροφορίας, ενώ παράλληλα ενισχύει τη διασκέδαση και την ψυχαγωγία. Οι έμποροι το προτιμούν επειδή μπορεί να δώσει μια δυνητικά τεράστια απόδοση επένδυσης (ROI) μέσω πολλών καναλιών.

Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι βίντεο στο διαδίκτυο. Για τη δημιουργία μιας αποτελεσματικής στρατηγικής video marketing παίζει σημαντικό ρόλο η πλήρης κατανόηση του σκοπού της καμπάνιας. Προς το σκοπό αυτό, αρκεί να γίνει

⁴⁷Cisco Study: 80% of the World's Internet Traffic Will Be Video | Tubular Labs. (2017), from <https://tubularlabs.com/blog/video-2021/>

⁴⁸ <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/05/15/are-you-maximizing-the-use-of-video-in-your-content-marketing-strategy/>

⁴⁹ <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-importance-of-video-marketing>

κατανοητός τόσο ο τύπος του βίντεο όσο και ο σκοπός του καναλιού (αν δημοσιεύεται στα social media). Μερικοί βασικοί τύποι video marketing είναι οι εξής:

- Εκπαιδευτικού χαρακτήρα:

Μπορούν να βοηθήσουν στην εκπαίδευση των ανθρώπων για το προϊόν της επιχείρησης και μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε συνδυασμό με οδηγίες και δραστηριότητες εξυπηρέτησης πελατών.

- Σε μορφή συνέντευξης:

Οι συνεντεύξεις μπορούν να βοηθήσουν στην ενθάρρυνση της συνομιλίας μεταξύ των πλευρών. Επίσης μπορεί δημιουργηθεί ένα βίντεο με ειδικούς προσκεκλημένους, όπως για παράδειγμα διάσημα πρόσωπα με επιρροή στο κοινό (influencers).

- Με κριτικές προϊόντων (product reviews):

Τα βίντεο επίδειξης προϊόντων μπορούν να δημιουργηθούν από πρεσβευτές επωνυμίας (brand ambassadors) με αντάλλαγμα δωρεάν προϊόντα. Αυτή η τακτική μπορεί επίσης να βοηθήσει μια εταιρία να μάθει πληροφορίες σχετικά με το πως βλέπει το κοινό το προϊόν της και αυτό μπορεί να λειτουργήσει σαν μια έρευνα αγοράς.

- Το ζωντανό βίντεο (live video):

Είναι ίσως η καλύτερη ευκαιρία για να έρθει μια εταιρία σε επαφή με το κοινό της μέσα από τα social media κανάλια.

2.8 Email Marketing

Το Email Marketing ή μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι η πράξη αποστολής ενός εμπορικού μηνύματος, συνήθως σε μια ομάδα ατόμων,

χρησιμοποιώντας email. Πιο γενικά, κάθε email που αποστέλλεται σε έναν δυνητικό ή υπάρχον πελάτη θα μπορούσε να θεωρηθεί μάρκετινγκ μέσω email.⁵⁰

Επίσης, η χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την αποστολή διαφημίσεων, την υποβολή αιτημάτων αναζήτησης πωλήσεων προς άλλες επιχειρήσεις ή αποστολή δωρεών θεωρείται email marketing.

Το αρνητικό στο email marketing είναι ότι πολλές εταιρίες δεν κάνουν ουσιαστική χρήση του, αλλά βομβαρδίζουν τους πελάτες με emails που είναι ανεπιθύμητα, γνωστά και ως spam.

Οι στόχοι που επιδιώκουν να πετύχουν οι στρατηγικές email marketing είναι οι παρακάτω:

- Δημιουργία αισθήματος πίστης, εμπιστοσύνης και αναγνωρισιμότητας προς την επωνυμία τους (brand).
- Ενθάρρυνση της αφοσίωσης των ήδη υπάρχόντων πελατών και την απόκτηση νέων.

Το email marketing αποτελεί σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ που ξεπερνά σε απόδοση social media όπως Facebook και Twitter αφού στοχεύει εξειδικευμένα σε συγκεκριμένο κοινό, με καθορισμένες απαιτήσεις και έτσι μπορεί πιο εύκολα να το οδηγήσει σε αγορά.⁵¹



Εικόνα 12: Email Marketing

⁵⁰ https://en.wikipedia.org/wiki/Email_marketing

⁵¹ Jenkins, S. (2009). *The truth about email marketing*. Upper Saddle River, N.J.: FT Press.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου, με τα αρχικά CMS (content management systems) είναι λογισμικά που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία και την τροποποίηση ψηφιακού περιεχομένου.⁵² Συγκεκριμένα, είναι εργαλεία δημιουργίας ιστότοπων χωρίς απαραίτητα εξειδικευμένη γνώση κώδικα από τον χρήστη.



Εικόνα 13: Content Management System

3.1 Η Δομή ενός CMS

Το τεχνικό κομμάτι ενός CMS αποτελείται από δύο βασικά μέρη. Από μια εφαρμογή διαχείρισης περιεχομένου (content management application, CMA) και μια εφαρμογή απόδοσης περιεχομένου (a content delivery application, CDA).⁵³

- **CMA** είναι το κομμάτι που ασχολείται με το frontend του ιστότοπου. Επιτρέπει, δηλαδή, σε έναν χρήστη, ακόμη και με

⁵² Seadle, M. (2006). Content management systems. *Library Hi Tech*, 24(1), 5-7. doi: 10.1108/07378830610652068

⁵³ <https://kinsta.com/knowledgebase/content-management-system/>

περιορισμένη εμπειρία, να προσθέτει, να τροποποιεί και να αφαιρεί περιεχόμενο από έναν ιστότοπο χωρίς την παρέμβαση κάποιου ειδικού.

- **CDA** από την άλλη είναι το κομμάτι που ασχολείται με το backend και επιτρέπει στο χρήστη να προσθέτει και να διαχειρίζεται το περιεχόμενο στον ιστότοπο.

Όταν δημιουργήθηκαν για πρώτη φορά τα CMS, χρησιμοποιούσαν μόνο την HTML για τη σύνταξή τους. Αργότερα προστέθηκαν WYSIWYG ("What You See Is What You Get") ειδικοί κειμενογράφοι (html editors), οι οποίοι επέτρεψαν τη μορφοποίηση των κειμένων και των γραφικών μιας ιστοσελίδας. Πλέον, έχουν προσθέσει αρκετά εργαλεία διαχείρισης Web CMS για τη δημιουργία απλών ιστότοπων.⁵⁴

3.2 Χαρακτηριστικά των CMS

Τα βασικά χαρακτηριστικά ενός CMS είναι.⁵⁵

- Η ευρετηρίαση,
- Η αναζήτηση και η ανάκτηση,
- Η διαχείριση μορφής,
- Ο έλεγχος αναθεώρησης
- Η διαχείριση.

Άλλα χαρακτηριστικά των CMS εξίσου σημαντικά είναι ότι :

- βοηθούν το SEO να βρει πολλές πληροφορίες μέσω URL
- παρέχουν ολοκληρωμένη διαδικτυακή βοήθεια και δυνατότητα συζήτησης
- περιέχουν συστήματα άδειας

⁵⁴ Boiko, B. (2005). Understanding Content Management. *Bulletin Of The American Society For Information Science And Technology*, 28(1), 8-13. doi: 10.1002/bult.221

⁵⁵ <https://searchcontentmanagement.techtarget.com/definition/content-management-system-CMS>

- υποστηρίζουν πλήρως templates και προσαρμόσιμα templates
- εγκαθιστώνται εύκολα
- υποστηρίζουν πολλές γλώσσες
- έχουν ελάχιστες απαιτήσεις από το server

Οι πιο συχνές χρήσεις των CMS είναι για τη διαχείριση περιεχομένου επιχειρήσεων ECM (enterprise content management) και τη διαχείριση περιεχομένου ιστού WCM (web content management).⁵⁶

3.2.1 Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου Ιστού (WCM)

Τα Web Content Management Systems (WCM) είναι λογισμικά που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία και την τροποποίηση ψηφιακού περιεχομένου ιστότοπων. Τα WCM παρέχουν εργαλεία σύνταξης, συνεργασίας και διαχείρισης ιστότοπων που βοηθούν τους χρήστες με ελάχιστη ή καμία γνώση γλωσσών προγραμματισμού να δημιουργούν και να διαχειρίζονται περιεχόμενο ιστότοπου.

Για τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου CMS μπορούν να συνεργαστούν περισσότεροι από ένας χρήστες καθώς υπάρχει η δυνατότητα να διαχειρίζονται έγγραφα και αποτελέσματα με πολλαπλή επεξεργασία και συμμετοχή συγγραφέων. Τα περισσότερα συστήματα χρησιμοποιούν μια βάση δεδομένων για την αποθήκευση περιεχομένου σελίδας, μεταδεδομένων και άλλων στοιχείων και πληροφοριών που χρειάζεται το σύστημα.

⁵⁶ https://en.wikipedia.org/wiki/Content_management_system

3.2.2 Συστήματα διαχείρισης περιεχομένου επιχειρήσεων (ECM)

Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου επιχείρησης (Enterprise Content Management, ECM) επιτρέπουν τη διαρκή διαχείριση του εταιρικού περιεχομένου, από τη λήψη έως τη διάθεση και παρέχουν την ευελιξία πρόσβασης και παράδοσης περιεχομένου σε όλα τα κανάλια και τις συσκευές που χρησιμοποιεί η επιχείρηση δημιουργώντας ένα συνδεδεμένο και ψηφιακό χώρο εργασίας. Μια ψηφιακή επιχείρηση έχει ως στόχο να κατανοήσει τους πελάτες και τις ανάγκες τους, παρέχοντας εξατομικευμένο περιεχόμενο με το δικό της ECM.

Χαρακτηριστικά των ECM:

- Διαχείριση Εγγράφων
- Επεξεργασία εικόνας
- Έξυπνη ταξινόμηση
- Σύστημα Διαχείρισης

3.3 Λογισμικά Ανοιχτού Κώδικα

Σύμφωνα με τον ορισμό, λογισμικό ανοιχτού κώδικα (Open Source Software) είναι ένας τύπος λογισμικού υπολογιστή, στον οποίο ο πηγαίος κώδικας μπορεί να τροποποιηθεί με άδεια την οποία ο παραχωρεί στους χρήστες, ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων του κώδικα. Υπάρχει η δυνατότητα μελέτης, αλλαγής και διανομής του λογισμικού σε οποιονδήποτε και για οποιονδήποτε σκοπό.

Τα συστήματα ανοιχτού κώδικα χειρίζονται πάρα πολύ άνθρωποι καθώς κάποια από αυτά δε χρειάζονται καθόλου γνώσεις προγραμματισμού.⁵⁷

⁵⁷ https://el.wikipedia.org/wiki/Λογισμικό_ανοικτού_κώδικα



Εικόνα 14: CMS Open Source

Τα πιο διάσημα λογισμικά ανοιχτού κώδικα που χρησιμοποιεί το μεγαλύτερο μέρος τους πληθυσμού είναι το Wordpress, το Drupal, το Joomla, το Magento, το Squarespace, το Wix και πολλά ακόμα. Τα τρία πρώτα θα παρουσιαστούν παρακάτω:

3.3.1 Wordpress



Το WordPress είναι το πιο διαδεδομένο λογισμικό διαχείρισης περιεχομένου. Σύμφωνα με το W3Techs⁵⁸, το WordPress διαθέτει το 37% όλων των ιστότοπων στο Διαδίκτυο. Αυτό το κάνει κατέχει μερίδιο αγοράς 63% για συστήματα διαχείρισης περιεχομένου σε ιστότοπους με CMS.

⁵⁸ Usage Statistics and Market Share of WordPress, October 2020. from <https://w3techs.com/technologies/details/cm-wordpress>

Το WordPress είναι ένα εξελιγμένο πλέον εργαλείο που παρέχει αμέτρητες δυνατότητες για να δημιουργήσει κάποιος έναν ιστότοπο σήμερα χωρίς ιδιαίτερες γνώσεις γλωσσών προγραμματισμού.⁵⁹

3.3.2 Drupal



Το **Drupal** είναι επίσης ένα λογισμικό διαχείρισης περιεχομένου. Χρησιμοποιείται για την κατασκευή πολλών από τους ιστότοπους και τις εφαρμογές που χρησιμοποιούνται καθημερινά.

Τα χαρακτηριστικά του Drupal είναι η εύκολη σύνταξη, η απόδοση και η ασφάλεια. Επίσης παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας ευέλικτου, δομημένου περιεχομένου και αποτελεί μια πολύ καλή επιλογή για τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου ψηφιακού ιστοτόπου. Ακόμα περιέχει πολλά πρόσθετα τα οποία μπορούν να επεκταθούν.

Εναλλακτικά, το Drupal μπορεί να ενσωματωθεί σε εξωτερικές υπηρεσίες και εφαρμογές. Επίσης το Drupal είναι ένα δωρεάν εργαλείο.⁶⁰

⁵⁹ <https://el.wordpress.org/about/>

⁶⁰ <https://www.drupal.org/about>

3.3.3 Joomla!



Το **Joomla!** είναι επίσης ένα δωρεάν σύστημα διαχείρισης web περιεχομένου.

Αφορά στη δημοσίευση περιεχομένου ιστού και είναι χτισμένο σε ένα μοντέλο εφαρμογής Web View Controller που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ανεξάρτητα από το CMS.

Το Joomla είναι γραμμένο σε PHP, ενώ χρησιμοποιεί αντικειμενοστρεφείς τεχνικές προγραμματισμού σχεδιασμού λογισμικού, αποθηκεύει δεδομένα σε μια βάση δεδομένων MySQL, και περιλαμβάνει λειτουργίες όπως προσωρινή αποθήκευση σελίδων, τροφοδοσίες RSS, εκτυπώσιμες εκδόσεις σελίδων, ιστολόγια, αναζήτηση και υποστήριξη γλωσσών για μετάφραση.

Θεωρείται από τα καλύτερα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου στο Διαδίκτυο, μετά το WordPress και το Drupal.⁶¹

3.4 Γλώσσες Προγραμματισμού

Κάποιες από τις πιο βασικές γλώσσες στη δημιουργία και τροποποίηση των συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου παρουσιάζονται παρακάτω:

⁶¹ <https://www.joomla.org/>

3.4.1 HTML

Η HTML (Hypertext Markup Language) είναι η βασική γλώσσα εγγράφων που είναι σχεδιασμένα για το διαδίκτυο. ⁶²Μπορεί να συνδυαστεί και με άλλες γλώσσες όπως η CSS και η JavaScript ώστε να αποδώσει ένα πιο ωραίο αισθητικά αποτέλεσμα στον ιστότοπο.

Τα προγράμματα περιήγησης λαμβάνουν έγγραφα HTML από το διακομιστή του ιστού ή από τοπικό χώρο αποθήκευσης και αποδίδουν τα έγγραφα σε ιστοσελίδες πολυμέσων. Η HTML αρχικά περιελάμβανε στοιχεία για την εμφάνιση του εγγράφου. Πλέον περιγράφει τη δομή μιας ιστοσελίδας σημασιολογικά.⁶³

3.4.2 CSS

Το Cascading Style Sheets (CSS) είναι μια γλώσσα προγραμματισμού που χρησιμοποιείται για την περιγραφή της παρουσίασης ενός εγγράφου γραμμένου σε γλώσσα σήμανσης όπως η HTML. ⁶⁴

Η χρήση της CSS γίνεται προκειμένου να ελεγχθεί η εμφάνιση ενός εγγράφου γραμμένο σε HTML. Επίσης, πρόκειται για μια γλώσσα που σκοπός της είναι να αποφασίζει για το στυλ ενός ιστοτόπου. Επεξεργάζεται τα χρώματα και την τοποθέτηση των χαρακτήρων σε συγκεκριμένη θέση. Χωρίς την CSS οι ιστοσελίδες δε θα είχαν το χαρακτήρα που έχουν σήμερα.

3.4.3 JavaScript

Η JavaScript είναι μια γλώσσα προγραμματισμού δυναμικού χαρακτήρα. Είναι ελαφριά σε γλώσσα, και χρησιμοποιείται συνήθως σε συνδυασμό και άλλων

⁶² <https://www.w3schools.com/html/>

⁶³ <https://en.wikipedia.org/wiki/HTML>

⁶⁴ <https://el.wikipedia.org/wiki/CSS>

γλωσσών για τη δημιουργία ιστοσελίδων. Οι εφαρμογές της επιτρέπουν στον πελάτη να αλληλεπιδρά με τον χρήστη και να δημιουργεί δυναμικές σελίδες. Επίσης είναι μια γλώσσα με αντικειμενοστρεφείς δυνατότητες.⁶⁵ Μια σημαντική ιδιότητα της JavaScript είναι η δυνατότητα δημιουργίας νέων λειτουργιών μέσα σε σενάρια (scripts).

3.4.4 PHP

Η PHP (Hypertext Preprocessor) είναι μια γλώσσα προγραμματισμού για τη ανάπτυξη δυναμικών ιστοσελίδων. Η PHP είναι μια γλώσσα δέσμης ενεργειών web με ενσωματωμένη HTML. Αυτό σημαίνει ότι ο κωδικός PHP μπορεί να εισαχθεί στην HTML μιας ιστοσελίδας. Όταν υπάρχει πρόσβαση σε μια σελίδα PHP, ο κωδικός PHP διαβάζεται ή "αναλύεται" από τον διακομιστή στον οποίο βρίσκεται η σελίδα.

Η έξοδος από τις λειτουργίες PHP στη σελίδα επιστρέφεται συνήθως ως κώδικας HTML, ο οποίος μπορεί να διαβαστεί από το πρόγραμμα περιήγησης.⁶⁶

Επειδή ο κωδικός PHP μετατρέπεται σε HTML πριν από τη φόρτωση της σελίδας, οι χρήστες δεν μπορούν να δουν τον κώδικα PHP σε μια σελίδα. Αυτό καθιστά τις σελίδες PHP αρκετά ασφαλείς για πρόσβαση σε βάσεις δεδομένων και άλλες ασφαλείς πληροφορίες.⁶⁷

Η PHP είναι ιδανική γλώσσα για τη σύνταξη ενός CMS και η ευελιξία της επιτρέπει να συνεργάζεται με σχεδόν οποιοδήποτε λειτουργικό σύστημα ή βάση δεδομένων. Είναι επίσης η γλώσσα πίσω από μερικές από τις πιο δημοφιλείς εφαρμογές Web ελεύθερου λογισμικού, όπως το WordPress, το Drupal και το StatusNet.⁶⁸

⁶⁵ https://www.tutorialspoint.com/javascript/javascript_overview.htm

⁶⁶ <https://www.php.net/>

⁶⁷ <https://el.wikipedia.org/wiki/PHP>

⁶⁸ <https://www.fsf.org/working-together/gang/php>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας είναι μια διαδικασία ζωτικής σημασίας για την κάθε επιχείρηση ή επιχειρηματική δραστηριότητα. Η χρήση εργαλείων, τεχνικών και στρατηγικών μάρκετινγκ δεν έχουν νόημα αν δεν αποφέρουν πραγματικά αποτελέσματα και συνεπώς κέρδος στην επιχείρηση. Παρακάτω αναλύονται κάποια βασικά εργαλεία μέτρησης της απόδοσης όπως το Analytics και γίνεται λόγος για τους δείκτες KPI και ROI.

4.1 Analytics

Το Analytics είναι η συστηματική υπολογιστική ανάλυση μαθηματικών δεδομένων ή στατιστικών. Χρησιμοποιείται για την ανακάλυψη και την ερμηνεία σημαντικών προτύπων στα δεδομένα ώστε να εξαχθούν αποτελέσματα. Τα Analytics βοηθούν τις επιχειρήσεις να συλλέγουν ολοκληρωμένες πληροφορίες για τους επισκέπτες στον ιστότοπό τους. Κατανοώντας τη συμπεριφορά των επισκεπτών/ πελατών, η επιχείρηση είναι σε θέση να αξιολογήσει καλύτερα την απόδοση της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθεί. Με αυτό τον τρόπο, μπορεί να βελτιώσει τη στρατηγική της δοκιμάζοντας νέα πράγματα.

Συγκεκριμένα η χρήση Analytics για το Digital Marketing απαντά σε δύο βασικούς σκοπούς:

- Να μετρηθεί η απόδοση των στρατηγικών μετρώντας με εμφανή αποτελέσματα την αποτελεσματικότητα.
- Να προβλεφθούν οι τάσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ, της συμπεριφοράς των χρηστών και της βελτιστοποίησης της εμπειρίας χρήστη (UX) για την προώθηση των πωλήσεων.⁶⁹

⁶⁹ Bekavac, I., & Garbin Praničević, D. (2015). Web analytics tools and web metrics tools: An overview and comparative analysis. *Croatian Operational Research Review*, 6(2), 373-386. doi: 10.17535/crorr.2015.0029

Υπάρχουν αρκετά συστήματα ανάλυσης δεδομένων για την παρακολούθηση της απόδοσης των διαδικτυακών ενεργειών μιας επιχείρησης, κάθε ένα για διαφορετική ενέργεια. Η μέτρηση της απόδοσης της ιστοσελίδας, η μέτρηση της απόδοσης του των marketing ενεργειών είναι οι βασικότερες και παρουσιάζονται παρακάτω.



Εικόνα 15: Analytics

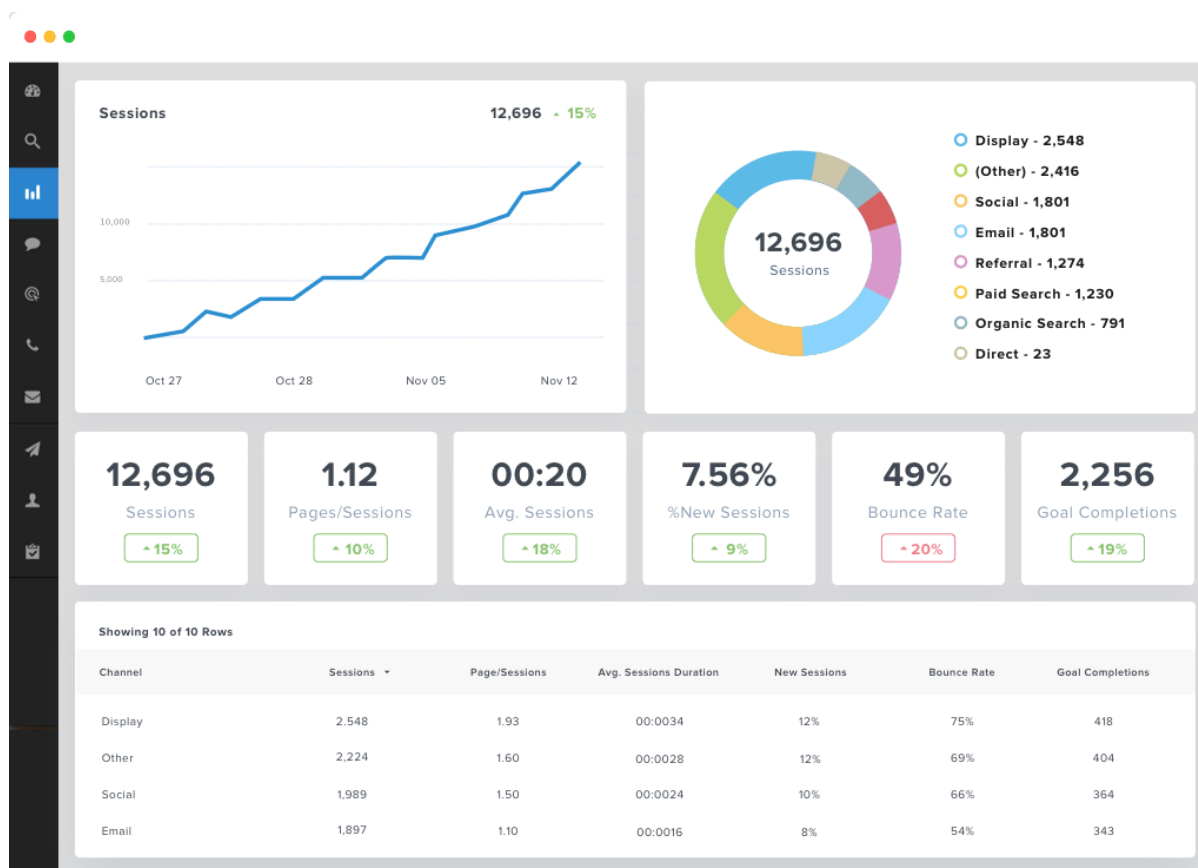
4.1.1 Web Analytics

Το Web Analytics χρησιμεύει για τη μέτρηση όλων των ενεργειών που σχετίζονται με την ιστοσελίδα μια επιχείρησης.

Το Google Analytics για παράδειγμα, χρησιμοποιείται για την μέτρηση της απόδοσης μιας ιστοσελίδας από τη μηχανή αναζήτησης της Google. Παρέχει πληροφορίες για:

- Το συνολικό αριθμό επισκέψεων και την κίνηση στην ιστοσελίδα,
- Τον αριθμό νέων επισκέψεων που έρχονται σε επαφή με την ιστοσελίδα για πρώτη φορά,
- Τον αριθμό παραμονής στην ιστοσελίδα
- Το ποσοστό εγκατάλειψης της ιστοσελίδας (bounce rate).⁷⁰

⁷⁰ <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>



Εικόνα 16: Google Analytics Dashboard

Στην **εικόνα 16**, φαίνεται η αρχική σελίδα της εφαρμογής Google Analytics, ο πίνακας Dashboard. Όλες οι κινήσεις που γίνονται σε έναν ιστότοπο καταγράφονται διαρκώς και έτσι δημιουργούνται τα ποσοστιαία αποτελέσματα της ιστοσελίδας.

Το πρόγραμμα Analytics χρησιμοποιεί σημαντικές επιχειρηματικές μετρήσεις, όπως δείκτες διαδικτυακής απόδοσης KPI και δείκτες απόδοσης επένδυσης ROI. Με άλλα λόγια, παρουσιάζει την πραγματική και σε πραγματικό χρόνο απόδοση των πρακτικών του digital marketing.

Υπάρχουν και άλλα προγράμματα Analytics που μετρούν την απόδοση μιας ιστοσελίδας ή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, όπως Parse.ly, Adobe Analytics και Google Analytics Premium και άλλα. Επίσης μπορεί να μετρηθεί και η social media απόδοση ενός λογαριασμού, με εφαρμογές όπως το Instagram να εμπεριέχουν το Analytics στην ίδια την εφαρμογή.

4.2 Δείκτης διαδικτυακής απόδοσης KPI

Ένας δείκτης διαδικτυακής απόδοσης (Key Performance Indicator, KPI) είναι μια μετρήσιμη τιμή που δείχνει πόσο αποτελεσματικά μια εταιρεία επιτυγχάνει βασικούς επιχειρηματικούς της στόχους. Επίσης διάφοροι οργανισμοί χρησιμοποιούν KPI σε πολλά επίπεδα για να αξιολογήσουν την επιτυχία τους στην επίτευξη των στόχων.⁷¹

Οι δείκτες KPI διακρίνονται σε υψηλού και χαμηλού επιπέδου. Οι KPI υψηλού επιπέδου μπορεί να επικεντρωθούν στη συνολική απόδοση της επιχείρησης, ενώ οι KPI χαμηλού επιπέδου μπορεί να επικεντρωθούν σε ενέργειες όπως πωλήσεις, μάρκετινγκ, ανθρώπινο δυναμικό, υποστήριξη και άλλα.

Σύμφωνα με τους Saura, Palos- Sanchez και Suarez,⁷² Στο περιβάλλον του ψηφιακού μάρκετινγκ, οι δείκτες KPI πρέπει να είναι:

- **Μετρήσιμοι.** Για παράδειγμα, είναι δύσκολο να μετρηθεί πόσο χρήσιμη είναι μια ιστοσελίδα για έναν χρήστη, αλλά μπορεί να μετρηθεί ο χρόνος που αφιερώνεται σε αυτή. Εάν είναι αρκετός, τότε μπορούμε να υποθέσουμε ότι το περιεχόμενο της σελίδας είναι χρήσιμο.
- **Επιτεύξιμοι.** Οι στόχοι που λαμβάνονται υπόψη κατά τον καθορισμό KPI πρέπει να είναι αξιόπιστοι. Μερικές φορές οι πάρα πολλές πληροφορίες μπορεί να είναι ένα πρόβλημα.
- **Χρονικά Διαθέσιμοι.** Ένας δείκτης KPI Πρέπει να είναι διαθέσιμος τουλάχιστον για ένα χρονικό διάστημα. Τα KPIs

⁷¹ <https://www.klipfolio.com/resources/articles/what-is-a-key-performance-indicator>

⁷² Saura, J., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(4), 76. doi: 10.3390/fi9040076

πρέπει να τηρούν τις προθεσμίες και να είναι διαθέσιμα για εύλογες χρονικές περιόδους.

4.3 Απόδοσης Επένδυσης ROI

Η απόδοση επένδυσης (Return on investment, ROI) είναι ένα μέτρο απόδοσης που χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας μιας επένδυσης ή τη σύγκριση της αποτελεσματικότητας ενός αριθμού διαφορετικών επενδύσεων. Ο δείκτης ROI, στην ουσία, μετράει το ποσό της απόδοσης μιας συγκεκριμένης επένδυσης, σε σχέση με το κόστος της επένδυσης. Για τον υπολογισμό της απόδοσης επένδυσης (ROI), το όφελος μιας επένδυσης διαιρείται με το κόστος της επένδυσης. Το αποτέλεσμα εκφράζεται ως ποσοστό ή αναλογία.

$$\text{ROI} = \frac{\text{όφελος επένδυσης} - \text{κόστος επένδυσης}}{\text{κόστος επένδυσης}}$$

Η απόδοση επένδυσης ROI είναι αρκετά σημαντική γιατί υπολογίζοντάς την, μπορεί να διαπιστωθεί αν πραγματικά επέδωσε μια διαφημιστική δραστηριότητα που μπορεί να επιχειρήθηκε. Ακόμα, μπορεί να χρησιμεύσει στον υπολογισμό ενός προϋπολογισμού για μια απερχόμενη διαφημιστική ενέργεια στο μέλλον. Είναι χρήσιμο, επομένως να γνωρίζει η επιχείρηση πόσα χρήματα να δαπανήσει και που να εστιάσει όσον αφορά τις χρηματοοικονομικές της ενέργειες.

Αξιολογώντας λοιπόν τις μετατροπές, είναι εφικτό να αξιολογηθεί και η απόδοση της επένδυσής (ROI). Το ποσό κάθε μετατροπής πρέπει να είναι μεγαλύτερο από το ποσό που δαπανήθηκε για τη μετατροπή. Αν παραδείγματος χάρη, δαπανήθηκαν 4€ σε κλικ, προκειμένου να επιτευχθεί μια πώληση από την οποία λήφθησαν 8 €, τότε το κέρδος θα είναι 2 € που σημαίνει ότι έγινε μια καλή επένδυση.⁷³

⁷³ <https://support.google.com/google-ads/answer/1722066?hl=el>

5. ΤΟ DIGITAL MARKETING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

5.1 Στατιστικά Στοιχεία

Τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τεχνολογικά μέσα. Η έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ) αφορά στην ετήσια χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις, για το 2019.⁷⁴

Σύμφωνα με την έρευνα, σε σύνολο 31.740 επιχειρήσεων, οι 27.127 επιχειρήσεις που χρησιμοποίησαν ηλεκτρονικό υπολογιστή, tablet και smartphone, ανέρχεται στο 85,5%, ενώ το έτος 2018, σε σύνολο 29.401 επιχειρήσεων, οι 25.515 επιχειρήσεις χρησιμοποίησαν τα ίδια μέσα σε ποσοστό 86,8%.



Εικόνα 17: Χρήση website, 2019 (πηγή: ΕΛΣΤΑΤ)

⁷⁴ Έρευνα ΕΛΣΤΑΤ: Χρήση Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις Επιχειρήσεις (2019) <https://www.statistics.gr/el/statistics/ind>

	2019	2018	Μεταβολή % 2019/2018
Συνολικός αριθμός επιχειρήσεων (*)	31.740	29.401	8,0
Αριθμός επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν Η/Υ	27.127	25.515	6,3
Αριθμός επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν Η/Υ και έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο	26.981	25.293	6,7
Αριθμός επιχειρήσεων που παρέχουν στους υπαλλήλους φορητές συσκευές με πρόσβαση στο διαδίκτυο	17.844	14.888	19,9
Αριθμός επιχειρήσεων που έχουν δικό τους διαδικτυακό τόπο (website)	18.820	19.053	-1,2
Συνολικός αριθμός απασχολούμενων	1.251.101	1.159.171	7,9
Αριθμός απασχολούμενων που χρησιμοποιούν Η/Υ	524.649	491.636	6,7
Αριθμός απασχολούμενων που χρησιμοποιούν φορητή συσκευή με πρόσβαση στο διαδίκτυο	210.684	170.509	23,6

Εικόνα 18: Στοιχεία απασχόλησης 2019-2018 (πηγή: ΕΛΣΤΑΤ)

Επίσης άνοδο παρουσιάζει και το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce). Για το ίδιο έτος, σε σύνολο 31.740 επιχειρήσεων, με συνολικό κύκλο εργασιών 265,6 δις ευρώ, οι 3.400 έλαβαν παραγγελίες μέσω ιστοσελίδας ή ειδικών εφαρμογών ή μέσω μηνυμάτων τύπου EDI, σε ποσοστό 10,7% και ο κύκλος εργασιών από αυτές τις παραγγελίες ανήλθε σε 10,2 δις ευρώ, ποσοστό 3,8% του συνολικού κύκλου εργασιών.

Αντίστοιχα, το έτος 2018, σε σύνολο 29.401 επιχειρήσεων, με συνολικό κύκλο εργασιών 237,2 δις ευρώ, οι 3.312 έλαβαν παραγγελίες μέσω ιστοσελίδας ή ειδικών εφαρμογών ή μέσω μηνυμάτων τύπου EDI, ποσοστό 11,3% και ο κύκλος εργασιών από αυτές τις παραγγελίες ανήλθε σε 9,0 δις ευρώ, ποσοστό 3,8% του συνολικού κύκλου εργασιών.

	2019	2018	Μεταβολή % 2019/2018
Συνολικός αριθμός επιχειρήσεων (*)	31.740	29.401	8,0
Αριθμός επιχειρήσεων που έλαβε παραγγελίες μέσω ιστοσελίδας ή ειδικών εφαρμογών	3.400	3.312	2,7
Αριθμός επιχειρήσεων που έλαβε παραγγελίες μέσω μηνυμάτων τύπου EDI	488	296	65,2
Συνολικός κύκλος εργασιών επιχειρήσεων (**)	265.628	237.197	12,0
Τζίρος από παραγγελίες μέσω ιστοσελίδας ή ειδικών εφαρμογών ή μέσω μηνυμάτων τύπου EDI	10.200	9.042	12,8

Εικόνα 19: e-commerce επιχειρήσεων 2019-2018 (πηγή: ΕΛΣΤΑΤ)

Η χρήση του digital marketing φαίνεται στην εικόνα 17, με ποσοστό απήχησης των συνδέσμων για το προφίλ των επιχειρήσεων στα social media 70% και πρόσβαση σε καταλόγους προϊόντων 59.8%.

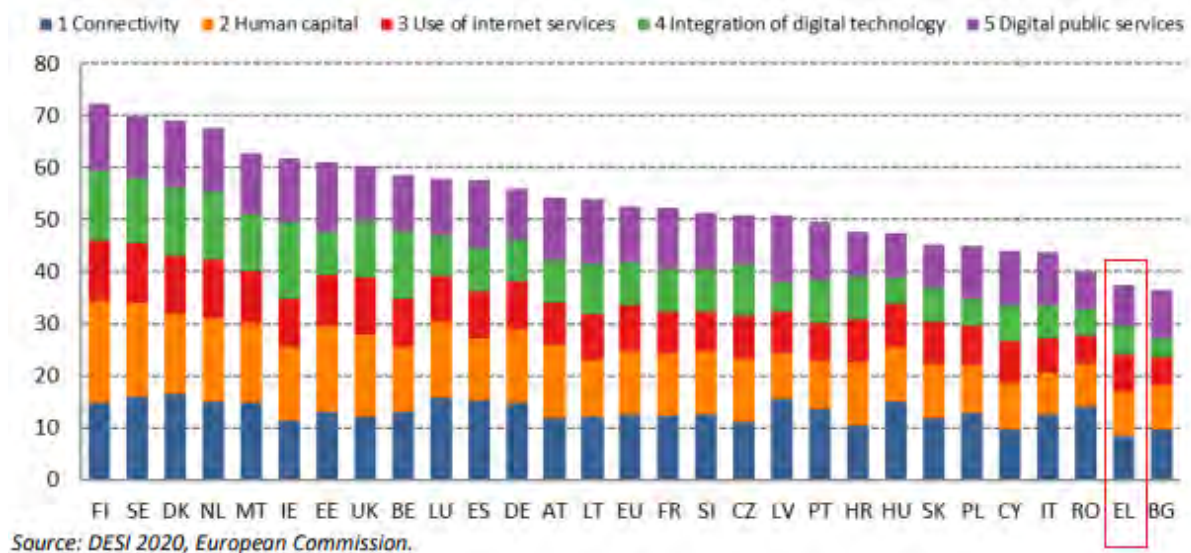
Ωστόσο οι ηλεκτρονικές παραγγελίες ή κρατήσεις, η παρακολούθηση των παραγγελιών online, η δυνατότητα εξατομίκευσης για συχνούς επισκέπτες και η δυνατότητα σχεδιασμού προϊόντων και υπηρεσιών σημειώνουν πολύ χαμηλά ποσοστά.

Στην ετήσια έρευνα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, για το 2020, με βάση το Δείκτη Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας (Digital Economy and Society Index, DESI)⁷⁵ η Ελλάδα κατατάσσεται προτελευταία θέση, όπως φαίνεται στην εικόνα 20.

Όπως αναφέρεται, οι χώρες που βρίσκονται κάτω από το μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, δεν έχουν ιδιαίτερη ανάπτυξη στον ψηφιακό τομέα τα τελευταία πέντε χρόνια. Αυτό ισχύει κυρίως για τη Βουλγαρία, την Ελλάδα και τη Ρουμανία.

Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί πως όλα αυτά τα κράτη μέλη, έχουν ξεκινήσει πρόσφατα διάφορες πρωτοβουλίες στους διάφορους τομείς που παρακολουθούνται από το DESI και τα αποτελέσματα μπορεί να είναι ορατά τα επόμενα χρόνια.

⁷⁵ The Digital Economy and Society Index (DESI) - Shaping Europe's digital future - European Commission. (2020), from <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>



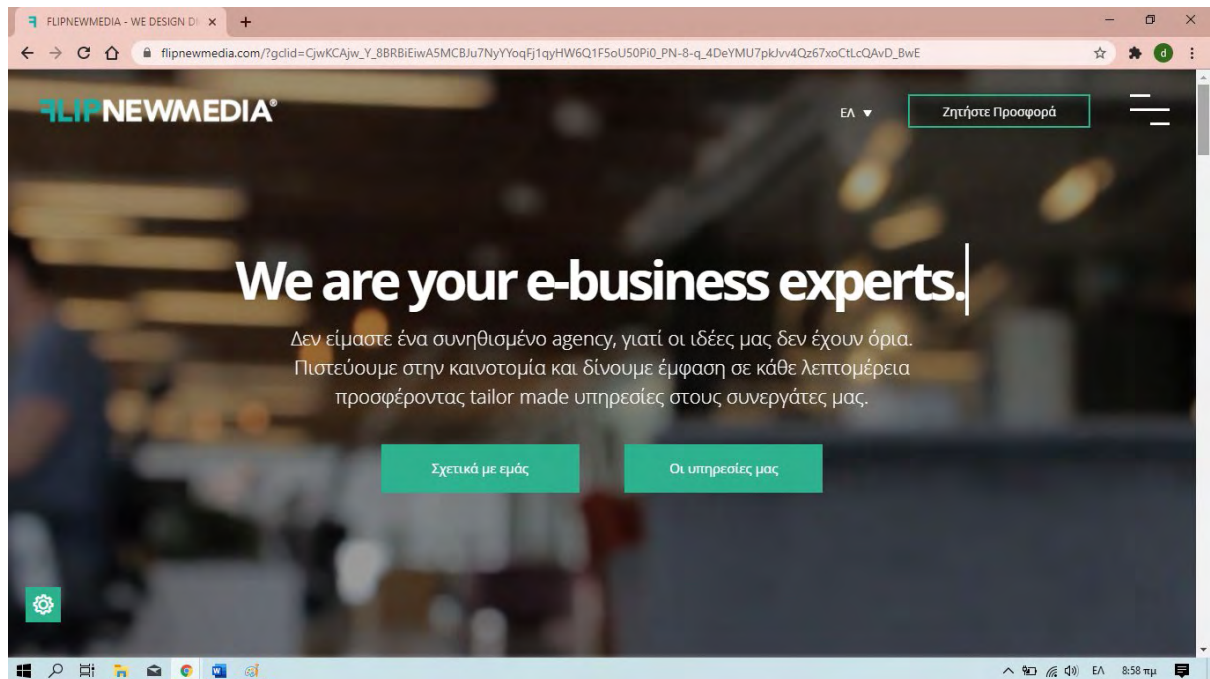
Εικόνα 20: Δείκτης Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας (πηγή: DESI, 2020)

5.2 Μελέτη Digital Agencies

Τα Digital Agencies είναι γραφεία που διαθέτουν γνώση και εμπειρία επάνω στον κλάδο του Digital Marketing. Στόχος τους είναι να αναβαθμίσουν μια επιχείρηση στο χώρο του διαδικτύου ώστε να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές της και να αυξήσει τελικά τα κέρδη της. Τα Digital Agencies αναλαμβάνουν εξ ολοκλήρου τις καμπάνιες διαφήμισης, τα social media και γενικά την εικόνα της επιχείρησης στο διαδίκτυο.

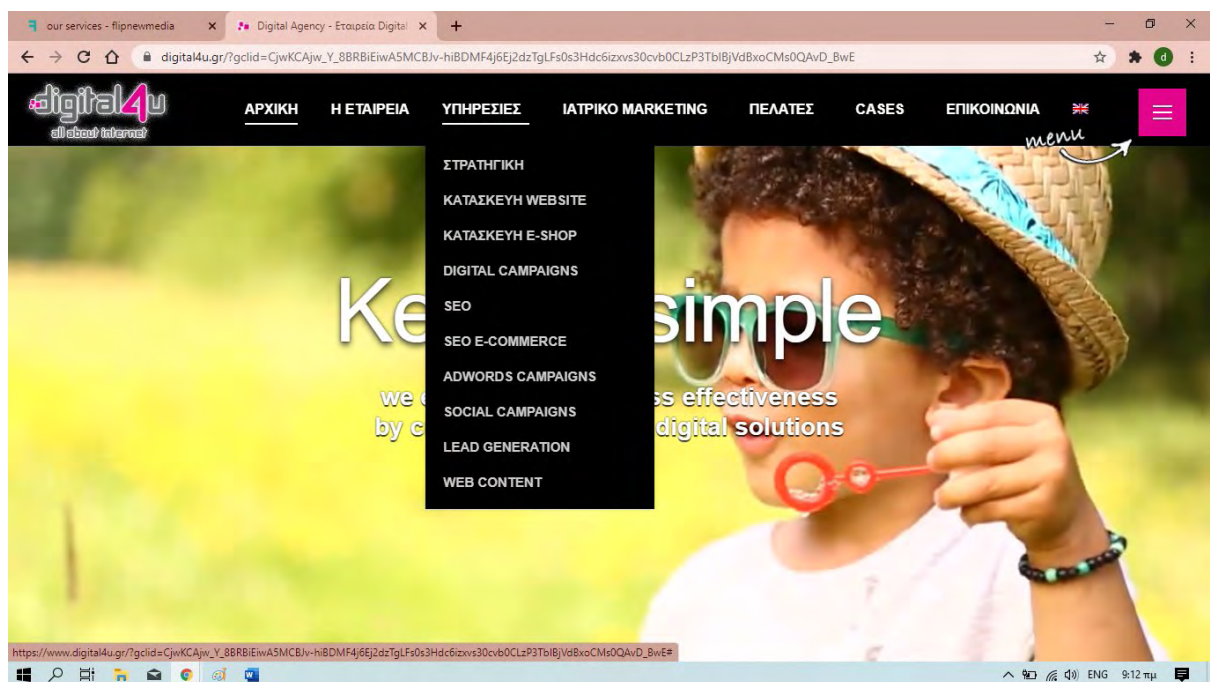
Στην Ελλάδα υπάρχουν αρκετά Digital Agencies. Παρακάτω παρουσιάζονται και μελετώνται κάποια από αυτά καθώς οι υπηρεσίες που προσφέρουν. Σκοπός της μελέτης είναι να παρουσιαστούν τα εργαλεία και οι τεχνικές digital marketing που αναλύθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια της εργασίας, σε πρακτικό επίπεδο. Η επιλογή των γραφείων έγινε βάση των κριτικών και της κατάταξης στη μηχανή αναζήτησης της Google.

1. Flipnewmedia



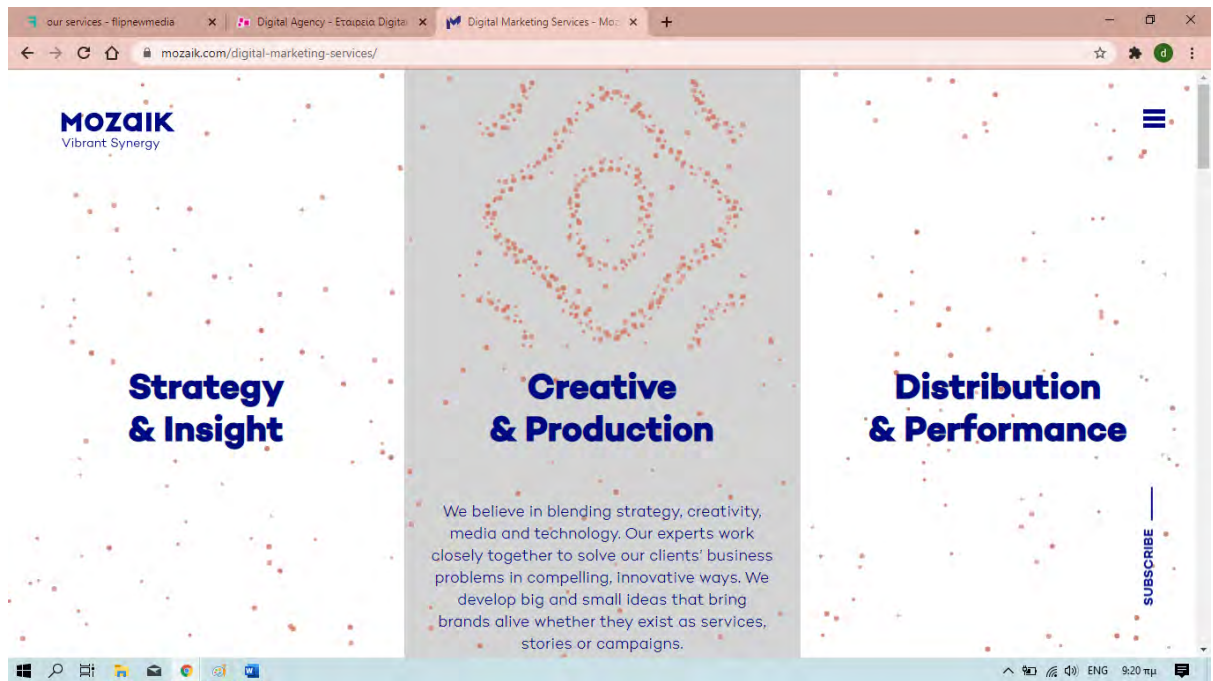
Εικόνα 21: digital agency (πηγή: flipnewmedia.com)

2. Digital4u



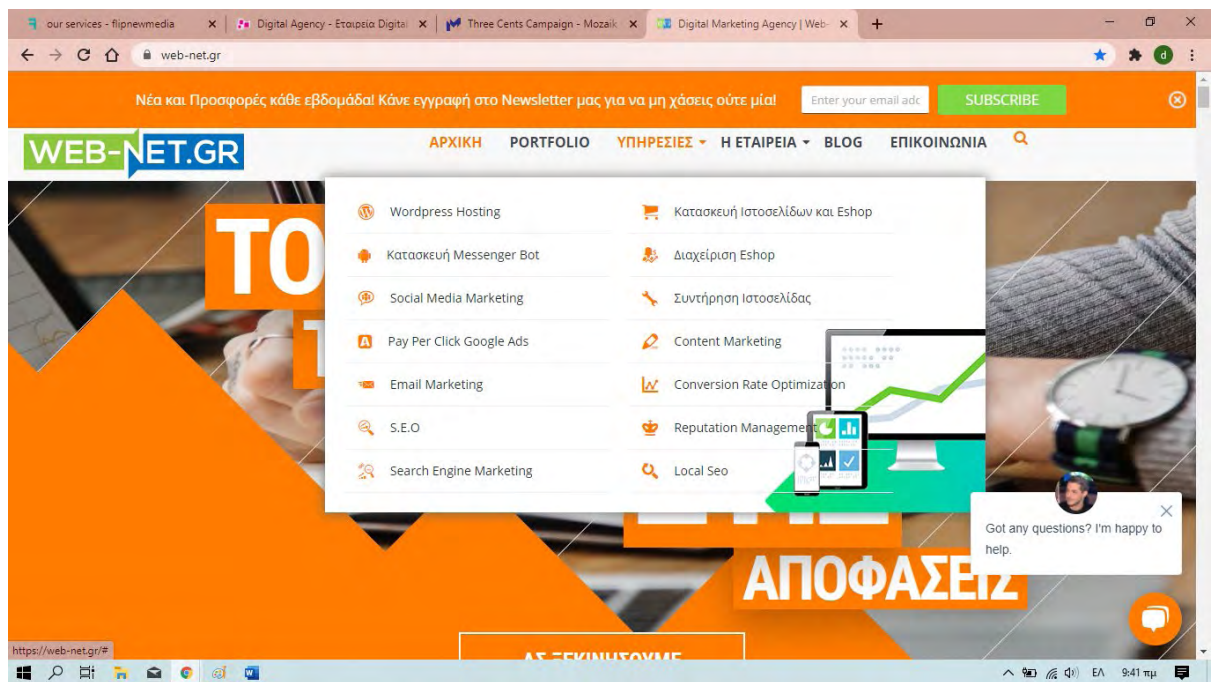
Εικόνα 22: digital agency (πηγή: digital4u.gr)

3. Mozaik



Εικόνα 23: digital agency (πηγή: mozaik.com)

4. Web-net



Εικόνα 24: digital agency (πηγή: web-net.gr)

Τα παραπάνω γραφεία, εκτός από digital agencies, αποτελούν και επιχειρήσεις. Σαν επιχειρήσεις λοιπόν και έχοντας άριστη γνώση επάνω τις εφαρμογές του digital marketing, θα μελετηθούν βάση τη δομή, την εμφάνιση και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας τους καθώς και τα μηνύματα που επικοινωνούν για την προσέγγιση των υποψήφιων πελατών.

Εμφάνιση

Αρχικά, το πρώτο πράγμα που παρατηρεί κανείς μπαίνοντας στις ιστοσελίδες, είναι το βίντεο στην κεντρική σελίδα των τριών εκ των τεσσάρων agencies ενώ στο τέταρτο υπάρχει κινούμενη εικόνα. Ο ρόλος του βίντεο και της κινούμενης εικόνας δεν είναι φυσικά τυχαίος καθώς όπως αναφέρθηκε και σε παραπάνω κεφάλαιο της εργασίας, το βίντεο αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα digital marketing εργαλεία του μέλλοντος. Επιπλέον καθώς ο επισκέπτης περιηγείται στις ιστοσελίδες, εμφανίζονται αναδυόμενα παράθυρα GUI (Graphical User Interface) που έχουν σκοπό να ενημερώσουν και να διαφημίσουν διάφορες υπηρεσίες των εταιριών.

Δομή

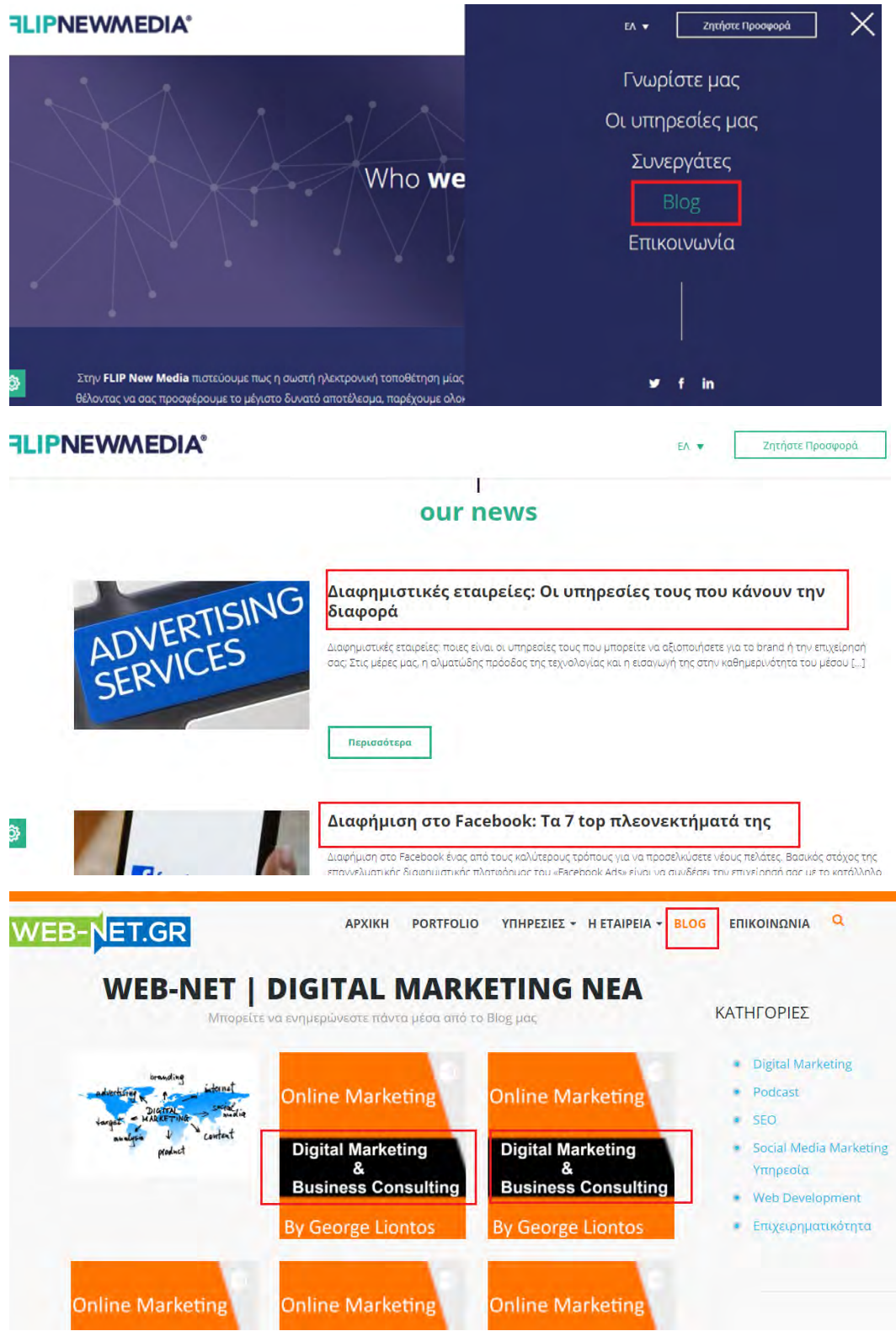
Σε δεύτερο επίπεδο, αν ο επισκέπτης θέλει να συνεχίσει την περιήγησή του για να μάθει περισσότερα για τις τέσσερις εταιρείες, μπορεί να βρει εύκολα τις πληροφορίες που αναζητεί καθώς και στα τέσσερα sites, η πλοήγηση είναι εύκολη και ευχάριστη. Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας, αν θέλει μια επιχείρηση να αποφύγει το bounce rate (ποσοστό εγκατάλειψης).

Περιεχόμενο

Όσον αφορά το περιεχόμενο, και οι τέσσερις σελίδες έχουν χρησιμοποιήσει λέξεις-κλειδιά, στον τίτλο (head), στο κυρίως μέρος (main body) καθώς και σε πολλά σημεία στις δεύτερες και τρίτες σελίδες τους. Κάτι πολύ χρήσιμο για να είναι εύκολα ανιχνεύσιμες από τις μηχανές αναζήτησης.

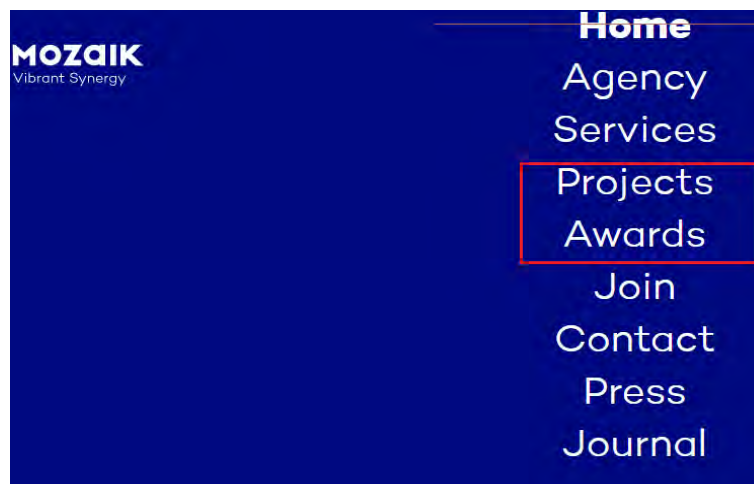
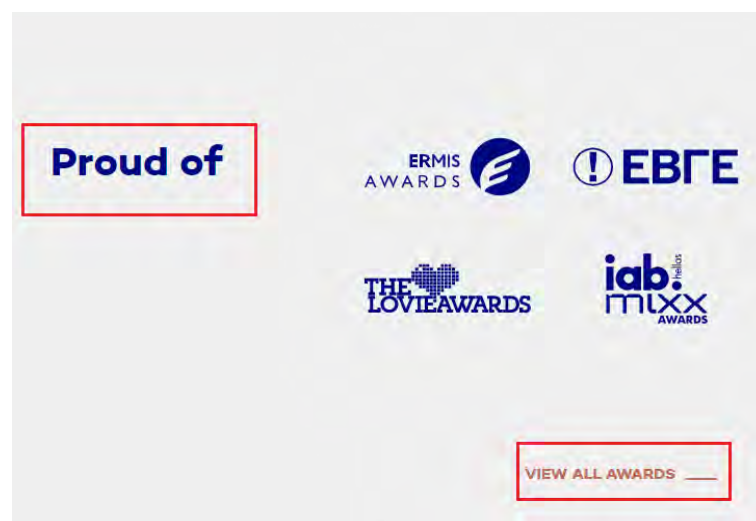
Ακόμα, παρατηρείται ότι στις 2 από τις 4 ιστοσελίδες υπάρχει η επέκταση Blog. Όπως αναλύθηκε στο Κεφάλαιο (2.4), το blogging είναι πολύ χρήσιμο εργαλείο για το Content Marketing. Με αυτό τον τρόπο, μπορούν οι ιστοσελίδες να εμφανίζονται

πολύ πιο εύκολα σε υψηλές θέσεις αναζήτησης, ενώ η εταιρείες παρέχουν εκπαιδευτικό και ενημερωτικό περιεχόμενο και έτσι χτίζουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες.



Επικοινωνιακά Μηνύματα

Και στις τέσσερις ιστοσελίδες, υπάρχει η επιλογή παραπάνω ενημέρωσης για το έργο της κάθε εταιρείας. Σε μια ιστοσελίδα εκ των τεσσάρων οι επιτυχημένες καμπάνιες, οι συνεργασίες και οι βραβεύσεις εμφανίζονται μάλιστα στην πρώτη σελίδα. Η παρουσίαση της δουλειάς δημιουργεί μεγαλύτερη σιγουριά και εμπιστοσύνη στον αναγνώστη. Δείχνει γνώση και εμπειρία και κάνει μια ιστοσελίδα πιο εύκολο να την εμπιστευτούν και να την επιλέξουν οι υποψήφιοι πελάτες.



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το Digital Marketing αποτελεί αδιαμφισβήτητα ένα πολύτιμο εργαλείο για την προώθηση μιας επιχείρησης ή επιχειρηματικής δραστηριότητας γενικότερα, στο κόσμο του διαδικτύου. Σήμερα περισσότερο από ποτέ θα πρέπει κανείς να γνωρίζει για τις εφαρμογές της τεχνολογίας στο διαδίκτυο αν ασχολείται ή θέλει να ασχοληθεί με τον τομέα των επιχειρήσεων ή ακόμα και αν θέλει να ξεχωρίσει σαν ελεύθερος επαγγελματίας. Η νέα αγορά άλλωστε βρίσκεται στο διαδίκτυο και αφορά αμέτρητα επαγγέλματα. Χρειάζεται επομένως συνεχής επιμόρφωση και ενημέρωση γύρω από τον κλάδο του digital marketing, καθώς τα δεδομένα συνεχώς αλλάζουν και τα τεχνολογικά μέσα εξελίσσονται.

Σύμφωνα με τα στοιχεία των ερευνών που παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο (5.1), φαίνεται πως η Ελλάδα χρειάζεται να κάνει αρκετά ακόμα βήματα προς την ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών, του ψηφιακού εμπορίου και του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Όσον αφορά τη μελέτη των τεσσάρων ιστοσελίδων digital agency στην Ελλάδα, συμπεραίνουμε ότι δεν είναι τυχαία η κατάταξή τους στις πρώτες θέσεις των μηχανών αναζήτησης. Προφέρουν πλούσιο περιεχόμενο και υπηρεσίες που είναι βασικά στοιχεία για την επιτυχία και την ανάδειξη μιας επιχείρησης.

Εν κατακλείδι, συμπεραίνεται ότι τα εργαλεία και οι τεχνικές του digital marketing είναι σημαντικό να εφαρμόζονται στις διαδικτυακές επιχειρήσεις διότι έχουν μόνο καλό να τους προσφέρουν, αρκεί όμως να γίνονται με θεμιτό τρόπο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Brampton, M. (2008). *PHP5 CMS Framework Development: Expert Insight and Practical Guidance to Creating an Efficient, Flexible and Robust Framework for a PHP5-based Content Management System*.(p.24-29) Packt Publishing. Birmingham,UK
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). New York: Pearson.
- Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J., & Fishkin, R. (2015). *The art of SEO. Mastering Search Engine Optimization* (3rd ed.). Beijing: O'Reilly.
- Jenkins, S. (2009). *The truth about email marketing*. Upper Saddle River, N.J.: FT Press.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An intergrated approach to online marketing* (1st ed.). London: Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- McCarthy, E., & Perreault, W. (1999). *Instructor's manual to accompany Basic marketing a global-managerial approach*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Rowles, D. (2018). *Digital Branding: A Complete Step-By-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurment* (2nd ed.). London: Kogan Page.
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing* (3rd ed.). London: Kogan Page.

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΑΡΘΡΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- Balteş, L.P. (2016). Digital marketing mix specific to the IT Field. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V : Economic Sciences*, 33-44.
- Baltes, L.P (2015). Content Marketing - The fundamental tool of Digital Marketing. *Bulletin Of The Transilvania University Of Braşov Series V: Economic Sciences*, 8(57), 2.
- Bekavac, I., & Garbin Praničević, D. (2015). Web analytics tools and web metrics tools: An overview and comparative analysis. *Croatian Operational Research Review*, 6(2), 373-386. doi: 10.17535/crorr.2015.0029

Boiko, B. (2005). Understanding Content Management. *Bulletin Of The American Society For Information Science And Technology*, 28(1), 8-13. doi: 10.1002/bult.221

Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal Of Direct, Data And Digital Marketing Practice*, 17(3), doi: 10.1057/dddmp.2016.3

Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal Of Research In Marketing*, 34(1), doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kumar, A. (2013). Search Engine Optimization (SEO): Technical Analysis Concepts. *International Journal Of Emerging Technology And Advanced Engineering*, 3(3), (p. 1-6.)

Malaga, R. (2010). Search Engine Optimization - Black and White Hat Approaches. *Management And Information Systems, School Of Business, Montclair State University, Montclair, New Jersey, USA*

Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal Of Interactive Marketing*, 12(1), 31-46. doi: 10.1002/(sici)1520-6653(199824)12:1<31::aid-dir4>3.0.co;2-x

Saura, J., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(4), 76. doi: 10.3390/fi9040076

Seadle, M. (2006). Content management systems. *Library Hi Tech*, 24(1), 5-7. doi: 10.1108/07378830610652068

Webber, R. (2013). The evolution of direct, data and digital marketing. *Journal Of Direct, Data And Digital Marketing Practice*, 14(4), 303. doi: 10.1057/dddmp.2013.20

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Cisco Study: 80% of the World's Internet Traffic Will Be Video | Tubular Labs. (2017), from <https://tubularlabs.com/blog/video-2021/>

Cisco Visual Networking Index Predicts Global Annual IP Traffic to Exceed Three Zettabytes by 2021. (2017), from <https://newsroom.cisco.com/press-release-content?type=webcontent&articleId=1853168>

The Digital Economy and Society Index (DESI) - Shaping Europe's digital future - European Commission. (2020), from <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

Post pandemic economic recovery - Think with Google. (2020). Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gee/future-of-marketing/digital-transformation/post-pandemic-economic-recovery/>

Statistics. (2020), from <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

The Evolution of Digital Marketing: 30 Years in the Past & Future. (2020). from <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-evolution-of-digital-marketing-30-years-in-the-past-and-future>

Digital Marketing Communication - ICC - International Chamber of Commerce. (2011), from <https://iccwbo.org/global-issues-trends/responsible-business/marketing-advertising/digital-marketing-communication/>

What Users Want Most from Mobile Sites Today. (2012), from <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/what-users-want-most-from-mobile-sites-today/>

Usage Statistics and Market Share of WordPress, October 2020. from <https://w3techs.com/technologies/details/cm-wordpress>
https://el.wikipedia.org/wiki/Ψηφιακή_επανάσταση
https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing#History
<https://www.wmegroup.com.au/marketing/brief-history-of-digital-marketing-1990-2020/>

<https://www.journalism.co.uk/glossary.shtml>
https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization
<https://idweb.gr/8-ofelh-tou-digital-marketing-enanti-ths-paradosiakhs-diafhmishs/>

Advertising Definition from <https://www.shopify.com/encyclopedia/advertising>
<https://www.verticalrail.com/kb/white-black-grey-hat-seo/>
https://en.wikipedia.org/wiki/Content_management_system
<https://kinsta.com/knowledgebase/content-management-system/>
<https://www.klipfolio.com/resources/articles/what-is-a-key-performance-indicator>
Content Marketing definition from <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

<https://www.searchmetrics.com/glossary/crawlers/>
<https://moz.com/blog/category/on-page-seo>
<https://www.semrush.com/blog/display-advertising-stats-2019-semrush-business-industrial-edition/>
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>
<https://gs.statcounter.com/social-media-stats>

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/05/15/are-you-https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-importance-of-video-marketing-maximizing-the-use-of-video-in-your-content-marketing-strategy/>
<https://support.google.com/google-a>
<http://www.kepa.gov.cy/diktiouthite/Portal/PortalDocuments.aspx?DocumentId=a5d27b95-5b46-4a56-a535-0c2324141d42ds/answer/1722066?hl=el>
<https://searchcontentmanagement.techtarget.com/definition/content-management-system-CMS>
<https://www.php.net/>
<https://el.wikipedia.org/wiki/PHP>
<https://www.fsf.org/working-together/gang/php>
<https://www.joomla.org/>
<https://www.w3schools.com/html>
https://www.tutorialspoint.com/javascript/javascript_overview.htm