



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

*ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:  
Η ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ  
ΣΤΙΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΟΥ GDPR*

ΧΑΡΑΛΑΜΠΙΟΣ ΚΟΛΥΒΟΔΙΑΚΟΣ - Α.Μ: 2115080

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ

Αντώνιος Δαδαλιάρης

Καθηγητής

ΣΥΝΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Γεώργιος Σταμούλης

Καθηγητής

Λαμία, Φεβρουάριος 2021



UNIVERSITY OF  
THESSALY

SCHOOL OF SCIENCE

DEPARTMENT OF COMPUTER SCIENCE & TELECOMMUNICATIONS

**FINAL THESIS**

*DIGITAL MARKETING IN BUSINESS: THE  
ADAPTATION OF DIGITAL MARKETING TO THE  
REQUIREMENTS OF GDPR*

CHARALAMPOS KOLYVODIAKOS – R.N: 2115080

ADVISOR

Antonios Dadaliaris

Professor

CO ADVISOR

Georgios Stamoulis

Professor

Lamia, February 2021

## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

«Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις <sup>(1)</sup>, 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: 25/03/2021

Ο Δηλών



## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας κλείνει ο κύκλος των προπτυχιακών σπουδών στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας και αισθάνομαι την ανάγκη να εκφράσω τις βαθύτατες ευχαριστίες μου σε όλους εκείνους που με στήριξαν σε αυτή την απαιτητική προσπάθεια.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κύριο Αντώνιο Δαδαλιάρη και τον συνεπιβλέποντα καθηγητή Γεώργιο Σταμούλη, ο οποίος εμπιστεύθηκαν σε μένα την υλοποίηση ενός τόσο απαιτητικού και ιδιαίτερου θέματος στο πλαίσιο της πτυχιακής μου εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω πολύ τον κύριο Φώτη Παντόπουλο για την παρουσία και πολύτιμη βοήθειά του στις όποιες επιπλέον απορίες είχα ως προς την εκπόνηση της εργασίας. Ο κύριος Παντόπουλος αποτέλεσε πρόσωπο ιδιαίτερης εκτίμησης στα αρχικά στάδια των σπουδών μου, καθώς αποτελεί έναν από τους πρώτους καθηγητές που είχα την ευκαιρία να ακούσω στα πρώτα έτη των σπουδών μου. Η συμβολή του μέσω του μαθήματός του, μου επιβεβαίωσε τις επιχειρηματικές ανησυχίες που είχα και ενίσχυσε το πάθος μου για το μάρκετινγκ.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους τους ανθρώπους/συνεργάτες που με έχουν στηρίξει στα πρώτα μου επαγγελματικά βήματα τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, θα ήθελα να κάνω μια πιο ιδιαίτερη αναφορά σε τρεις ανθρώπους που μου έχουν προσφέρει πολύτιμες γνώσεις για την κατανόηση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ, όπως και σημαντικές γνώσεις για την πρακτική εφαρμογή του. Αυτοί με αλφαβητική σειρά είναι:

1. Βασίλης Μυλωνάς
2. Βασίλης Σταθόπουλος
3. Σωκράτης Χαρίσης

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την υπομονή και την εμπιστοσύνη που μου έδειξαν από τα σχολικά μου χρόνια μέχρι και το τέλος των προπτυχιακών μου σπουδών.

Αφιερώνω την εργασία αυτή στην οικογένεια μου για όλες τις προσπάθειες και θυσίες που έχουν κάνει για εμένα, όπως και την στήριξη που μου παρείχαν σε όλες τις διαφορετικές στιγμές της ζωής μου.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το παρόν κείμενο αποτελεί πτυχιακή εργασία για την ολοκλήρωση του προπτυχιακού προγράμματος στην Πληροφορική και Τηλεπικοινωνίες και πραγματεύεται την σημαντικότητα και τις διαφορετικές υπηρεσίες του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο χώρο των επιχειρήσεων. Επιπλέον γίνεται αναλυτική περιγραφή ως προς τον τρόπο εφαρμογής του Γενικού Κανονισμού για την Προστασία των Δεδομένων Προσωπικού χαρακτήρα (GDPR) στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ, καθώς επίσης και την προσαρμογή των επιχειρήσεων στις απαιτήσεις του GDPR.

Προκειμένου να κατανοηθούν όλες οι σημασίες του εν λόγω κειμένου, έχει γίνει εκτενής αναφορά σχετικά με το νόημα της επιχειρηματικότητας και της επιχείρησης. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στους στόχους της επιχείρησης και τα μέσα που διαθέτει. Ως εκ τούτου, αναλύεται η σημασία και η αξία του προϊόντος, καθώς και οι τρόποι με τους οποίους μπορεί αυτό να επικοινωνηθεί στους ανθρώπους.

Ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται μέσα από το μείγμα μάρκετινγκ που περιλαμβάνει το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας όμως και τις απαιτήσεις της αγοράς, υπάρχει συνεχής ανάγκη για εξέλιξη των τεχνικών μάρκετινγκ που ακολουθούνται. Έτσι, γίνεται ένας απολογισμός της ιστορίας του μάρκετινγκ και αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο καταλήγει στην σύγχρονη μορφή του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ διαθέτει πληθώρα διαφορετικών υπηρεσιών που διευκολύνουν τη διαδικασία προσέγγισης του πιθανού πελάτη με στόχο την μετατροπή του σε κατ' εξακολούθηση πελάτη, διευκολύνοντας τον σχεδιασμό στρατηγικής μάρκετινγκ. Αυτός ο στόχος επιτυγχάνεται μέσα από ένα σύστημα περισυλλογής δεδομένων, στοχευμένου περιεχομένου και διαφήμισης.

Ωστόσο, η μη ελεγχόμενη διαχείριση των δεδομένων των χρηστών του διαδικτύου, έχει ως αποτέλεσμα την εκμετάλλευση αυτών από τις επιχειρήσεις για ιδιοτελείς

σκοπούς χωρίς την άδεια και την συγκατάθεση τους. Με αυτό τον τρόπο όμως, θίγεται άμεσα η ιδιωτικότητα των χρηστών και καθίσταται δημόσια η προσωπική τους ζωή.

Όλη αυτή την κατάσταση έρχεται να ελέγξει και να οριοθετήσει ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία των Δεδομένων Προσωπικού χαρακτήρα (GDPR), μέσα από ένα σύστημα κανόνων και άρθρων που θεσπίζουν βασικούς κανόνες για την προστασία των δεδομένων των χρηστών. Για την κατανόηση αυτών των κανόνων γίνεται αναφορά και σε σαφείς ορισμούς του GDPR.

Όλες οι επιχειρήσεις που αξιοποιούν το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι υποχρεωμένες να συμφιλιωθούν και να προσαρμοστούν στις αλλαγές αυτές που επιβάλλει ο κανονισμός. Στο κείμενο γίνεται εκτενής αναφορά σχετικά με ποιες υπηρεσίες του Ψηφιακού Μάρκετινγκ επηρεάζονται άμεσα από το GDPR, καθώς και στους τρόπους που ο σύγχρονος υπεύθυνος μάρκετινγκ μπορεί να προσαρμοστεί στις αλλαγές αυτές και να βοηθήσει την επιχείρηση να πετυχαίνει τους στόχους της στην νέα εποχή του διαδικτύου.

## ABSTRACT

This text is a graduate work for the completion of the undergraduate programme in Information Technology and Telecommunications and deals with the importance and different services of Digital Marketing in the field of business. In addition, a detailed description is made of how the General Regulation on the Protection of Personal Data (GDPR) is applied to Digital Marketing, as well as the adaptation of businesses to GDPR requirements.

In order to understand all the meanings of this text, extensive reference has been made to the meaning of entrepreneurship and enterprise. Reference is then made to the objectives of the company and the means at its disposal. Therefore, the importance and value of the product is analysed, as well as the ways in which it can be communicated to people.

This goal is achieved through the marketing mix that includes marketing and advertising. With the evolution of technology and the requirements of the market, there is a constant need for the evolution of the marketing techniques that are followed. A short trip in the history of marketing and a brief analysis of how it ends up in the modern form of Digital Marketing is included in the text.

Digital Marketing has a variety of different services that facilitate the process of reaching the potential customer with the aim of transforming them into a continuous customer, facilitating the design of a marketing strategy. This goal is achieved through a system of data collection, targeted content and advertising.

However, uncontrolled management of internet users' data results in their exploitation by businesses for self-interest purposes without their permission and consent. In this way, however, the privacy of users is directly affected and their personal lives become public.

All this situation comes to control and delineate the General Regulation on the Protection of Personal Data (GDPR), through a system of rules and articles that establish basic rules for the protection of users' data. Clear definitions of GDPR are also mentioned to understand these rules.

Businesses that take advantage of Digital Marketing are obliged to reconcile and adapt to these changes imposed by the regulation. The text makes extensive reference to which Digital Marketing services are directly affected by GDPR, as well as how the modern marketing manager can adapt to these changes and help the company achieve its goals in the new age of the internet.



## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

### Περιεχόμενα

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ .....	3
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	5
ABSTRACT .....	7
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ .....	9
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ .....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ .....	12
1.1 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ .....	13
1.2 ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	16
2.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	16
2.2 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	17
2.3 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	19
2.3.1 ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	20
2.3.2 Η ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	20
2.3.3 Ο ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	23
3.1 ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ .....	23
3.2 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	26
3.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ (MARKETING FUNNEL).....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	30
4.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ (WEBSITE DEVELOPMENT).....	31
4.1.1 ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΜΕ ΠΡΟΣΑΡΜΟΣΜΕΝΟ ΚΩΔΙΚΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΡΧΗ .	32
4.1.2 ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΜΕΣΩ OPEN SOURCE PLATFORMS.....	34
4.1.3 ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΑΣ ΜΕΣΩ THEMEBUILDER .....	37
4.1.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ (E-SHOPS).....	38
4.2 ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ .....	40
4.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	47
4.4 MARKETING STACK – ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ.....	50
4.5 EMAIL MARKETING.....	55
4.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ .....	57
4.6.1 FACEBOOK .....	58

4.6.2	INSTAGRAM.....	59
4.6.3	TWITTER.....	61
4.6.4	LINKEDIN.....	62
4.6.5	TIK TOK.....	63
4.6.6	CLUBHOUSE.....	64
4.7	CHATBOT MARKETING.....	65
4.8	BUSINESS TO BUSINESS (B2B) OUTREACH .....	66
4.9	ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΕΠΙ ΠΛΗΡΩΜΗ (PPC) .....	67
4.9.1	GOOGLE ADS.....	68
4.9.2	BUSINESS MANAGER ΣΤΟ FACEBOOK .....	70
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: GDPR .....	73
5.1	Η ΑΝΑΓΚΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ GDPR .....	73
5.2	ΓΕΝΙΚΟΣ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ –ΑΡΘΡΟ 4.....	74
5.3	ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ GDPR.....	77
5.3.1	ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	77
5.3.2	ΣΕ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ .....	77
5.3.3	ΣΤΟ EMAIL ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	81
5.3.4	ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	83
5.4	Η ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΤΟΥ GDPR .....	83
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	85
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ .....	87

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Marketing Funnel .....	28
Εικόνα 2: Ιστοσελίδα υλοποιημένη με custom κώδικα <a href="http://www.quintessential.gr">www.quintessential.gr</a> .....	33
Εικόνα 3: Το περιβάλλον εργασίας του Figma.....	34
Εικόνα 4: Το περιβάλλον εργασίας του Wordpress.....	35
Εικόνα 5: Λίστα των plugins .....	35
Εικόνα 6: <a href="https://elements.envato.com/">https://elements.envato.com/</a> που έχει έτοιμα templates ιστοσελίδων.....	36
Εικόνα 7: Ιστοσελίδα υλοποιημένη με wordpress ( <a href="http://thecoollegion.com">thecoollegion.com</a> ) .....	37
Εικόνα 8: Ιστοσελίδα υλοποιημένη μέσω Theme Builder ( <a href="http://wix.com">wix.com</a> ) .....	38
Εικόνα 9: Ιστοσελίδα του <a href="http://shopify.com">shopify.com</a> .....	39
Εικόνα 10: Woocommerce στην λίστα των plugins .....	39
Εικόνα 11: RankMath εργαλείο στα plugins του wordpress.....	42
Εικόνα 12: RankMath εργαλείο στα plugins του wordpress (επεξεργασία ανά σελίδα) .....	43
Εικόνα 13: Meta Tags (Τίτλος, περιγραφή, κατάληξη link με βάση την αναζήτηση) .....	43
Εικόνα 14: Το περιβάλλον εργασίας του ahrefs .....	45
Εικόνα 15: Βαθμός απόδοσης ιστοσελίδας .....	46
Εικόνα 16: Footer που περιέχει τα link του site (internal linking) .....	46
Εικόνα 17: Blog section example template <a href="https://blog.hubspot.com/">https://blog.hubspot.com/</a> .....	48
Εικόνα 18: Το περιβάλλον εργασίας του TagManager .....	51
Εικόνα 19: Λίστα των plugins καταγραφής του Wordpress.....	52
Εικόνα 20: Το περιβάλλον εργασίας του <a href="https://www.hotjar.com/">https://www.hotjar.com/</a> .....	53
Εικόνα 21: Το περιβάλλον εργασίας των <a href="https://analytics.google.com/">https://analytics.google.com/</a> .....	53
Εικόνα 22: Plugin Facebook Pixel Helper .....	54
Εικόνα 23: Φόρμα επικοινωνίας για να κάνει download ένα αρχείο.....	56
Εικόνα 24: Facebook Store .....	59
Εικόνα 25: Instagram profile content.....	60
Εικόνα 26: Instagram post with purchase (δυνατότητα ενός προϊόντος ).....	61
Εικόνα 27: Twitter Posts.....	62
Εικόνα 28: Tik Tok interface .....	63
Εικόνα 29: Club house interface.....	64
Εικόνα 30: Παράδειγμα Chatbot Marketing .....	65
Εικόνα 31: Ιστοσελίδα που προσφέρει υπηρεσίες chatbot.....	66
Εικόνα 32: Search Ads example.....	69
Εικόνα 33: Display Ads example.....	70
Εικόνα 34: Το περιβάλλον εργασίας του Business Manager .....	71
Εικόνα 35: Το περιβάλλον εργασίας του Business Manager (επιλογή στόχου καμπάνιας) ...	72
Εικόνα 36: Cookie Consent banner .....	79
Εικόνα 37: Footer ιστοσελίδας που έχει τις σελίδες με τα cookies και privacy policies .....	79
Εικόνα 38: Ανάλυση των cookies που υπάρχουν στην σελίδα .....	80
Εικόνα 39: Φόρμα επικοινωνίας για να εισάγει το email του και να κάνει subscribe .....	82

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Μέχρι σήμερα δεν υπάρχει σαφής όρος ο οποίος να περιγράφει την έννοια της επιχειρηματικότητας<sup>1</sup>. Ο όρος επιχειρηματικότητα αποτυπώνεται κατά κύριο λόγο μέσα από την καθημερινότητα μας, καθώς είναι ευρέως αποδεκτή η σύνδεση της με την ανάπτυξη ή και τη βύθιση της οικονομίας μιας χώρας. Η επιχειρηματικότητα αποτελεί ένα πολυδιάστατο φαινόμενο, αφού σχετίζεται άμεσα με τον τρόπο που ο εκάστοτε επιχειρηματίας την ασκεί, το μέγεθος και το είδος της επιχείρησής του. Η ανάληψη επιχειρηματικών πρωτοβουλιών που δεν επικεντρώνονται αποκλειστικά μόνο στη δημιουργία των επιχειρήσεων, αποτελούν βασικό παράγοντα στην εξέλιξη της οικονομίας, καθώς συμβάλλουν στο ποσοστό αύξησης του εθνικού πλούτου, στην παραγωγή αγαθών με ή χωρίς την χρήση καινοτομιών και φυσικά την αύξηση και τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Με την επιχειρηματικότητα ο άνθρωπος επιχειρεί, δηλαδή καταβάλλει προσπάθειες στη δημιουργία κάτι νέου, χωρίς όμως να είναι σε θέση να γνωρίζει το τελικό αποτέλεσμα όλου αυτού του εγχειρήματος.

Οι βασικές δραστηριότητες που υλοποιούν την έννοια της επιχειρηματικότητας, είναι οι εξής:

- ✓ Ο ορθός τρόπος οργάνωσης και η αποτελεσματική αξιοποίηση όλων των συντελεστών παραγωγής, με στόχο τη δημιουργία και την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών.
- ✓ Η εύρεση και η αξιοποίηση καινοτομιών με στόχο τη δημιουργία πρωτοποριακών δραστηριοτήτων.
- ✓ Η αναγνώριση και η αξιοποίηση ευκαιριών κέρδους που δημιουργούνται στην αγορά.

Βασικό χαρακτηριστικό της επιχειρηματικότητας αποτελεί ο κίνδυνος που ελλοχεύει σε κάθε επιχειρηματική κίνηση (Επιχειρηματικό ρίσκο).

---

<sup>1</sup> Εθνικό κέντρο τεκμηρίωσης Καινοτομία-Επιχειρηματικότητα-Επιχειρήσεις, 2008, σελ. 58  
[http://reader.ekt.gr/bookReader/show/index.php?lib=EDULLL&item=900&bitstream=900\\_01#page/66/mode/2up](http://reader.ekt.gr/bookReader/show/index.php?lib=EDULLL&item=900&bitstream=900_01#page/66/mode/2up),

## 1.1 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Όλες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες<sup>2</sup> που αναφέρθηκαν πιο πάνω, περιλαμβάνονται στο πρίσμα της επιχείρησης. Η επιχείρηση αποτελεί αυτοτελή οικονομικό οργανισμό, ο οποίος έχει στόχο, τόσο την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών με μέριμνα την ικανοποίηση των ανθρωπίνων αναγκών, όσο και την επίτευξη κάποιου οικονομικού κέρδους ή κοινωνικού οφέλους. Στο γενικότερο επιχειρηματικό πλαίσιο, οι επιχειρήσεις ανάλογα με το είδος τους διακρίνονται σε κερδοσκοπικές και μη. Οι κερδοσκοπικές επιχειρήσεις ανάλογα με το αντικείμενο ενασχόλησης διακρίνονται στις:

- *Πρωτογενούς παραγωγής* (Απόκτηση ή απόσπαση πρώτων υλών κατ' ευθείαν από την φύση. )
- *Δευτερογενούς παραγωγής* ( Μεταποίηση των πρώτων υλών. )
- *Τριτογενούς παραγωγής* ( Παροχή υπηρεσιών μη υλικής φύσης )
- *Μικτές*

Οι επιχειρήσεις κινούνται μέσα σε ένα οικονομικό πλαίσιο το οποίο αποτελεί και το περιβάλλον τους. Το οικονομικό πλαίσιο αυτό περιλαμβάνει διαφορετικές μονάδες. Κάθε επιχείρηση αποτελεί μια παραγωγική μονάδα η οποία ανάλογα με την νομική μορφή και τον φορέα στον οποίο ανήκει, ταξινομείται είτε σε ιδιωτική, είτε σε δημόσια, είτε και μικτή.

Ο επιχειρηματίας είναι υπεύθυνος για τον σχεδιασμό των στόχων, την οργάνωση και την επιλογή των καλύτερων στρατηγικών για την επίτευξη του μεγαλύτερου δυνατού κέρδους. Οι κερδοσκοπικές επιχειρήσεις έχουν ως βασικό στόχο την μεγιστοποίηση του κέρδους με το χαμηλότερο δυνατό κόστος, ενώ οι μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις έχουν ως βασικό στόχο την προώθηση συγκεκριμένων κοινωνικών αγαθών όπως για παράδειγμα την υγεία ή την πολιτιστική αναβάθμιση της κοινωνίας.

---

<sup>2</sup>Αποθετήριο Κάλλυπος: Επιχειρηματικότητα και Ανάπτυξη: Έννοια, Είδη, Χαρακτηριστικά και Δείκτες ,Κορρές, Γ. 2015.. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/694>

## 1.2 ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ

Τίποτα από τα παραπάνω όμως δεν μπορεί να εφαρμοστεί αν δεν γίνει σαφές ποιο είναι το προϊόν<sup>3</sup> ή η υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση. Για αυτό φυσικά είναι υπεύθυνος ο επιχειρηματίας σε πρώτο στάδιο και στη συνέχεια με τα κατάλληλα στελέχη μετά από αναλυτική έρευνα της αγοράς μπορεί να ορίσει το ακριβές προϊόν που προσφέρει. Μια επιχείρηση, χωρίς σαφές προϊόν δεν μπορεί να έχει σαφή στόχο και ως αποτέλεσμα δεν μπορεί να πετύχει ένα σταθερό επίπεδο βιωσιμότητας και ανάπτυξης.

Ωστόσο, ακόμη και αν έχει γίνει σαφές το προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρει μια επιχείρηση, δεν αποτελεί κριτήριο εφησυχασμού. Στην σημερινή επιχειρησιακή πραγματικότητα ο ανταγωνισμός είναι αρκετά υψηλός. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας δίνει τη δυνατότητα όλο και σε περισσότερες επιχειρήσεις να εξελίσσουν τα προϊόντα τους (Product Development). Αυτό σημαίνει ότι ένα ανταγωνιστικό προϊόν μπορεί να ικανοποιεί περισσότερο τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού και παράλληλα να έχει και μικρότερο κόστος παραγωγής. Όταν μια επιχείρηση σταματάει να εξελίσσει τα προϊόντα της ή δε δίνει τους απαραίτητους οικονομικούς και τεχνικούς πόρους προς αυτή την κατεύθυνση, χάνει αυτομάτως την δυναμική της, ενώ το καταναλωτικό κοινό όντας πλέον πιο ενημερωμένο και συνειδητοποιημένο, θα οδηγηθεί με μεγαλύτερη ευκολία σε κάποια πιο ποιοτική και πιθανώς οικονομικότερη λύση.

Η δημιουργία ή και η εξέλιξη ενός προϊόντος με επίκεντρο τον ίδιο τον πελάτη, δηλαδή να δίνεται βάση, στις ανάγκες του, στις προτιμήσεις και στα σχόλια του, εκτός από την αύξηση των πωλήσεων, αυξάνει και την αξιοπιστία της εταιρείας (Brand Loyalty). Ο Καταναλωτής που αισθάνεται ότι η εταιρεία επικεντρώνεται σε αυτόν, αποκτά ένα αίσθημα εμπιστοσύνης και παραμένει πιστός σε αυτή στην πάροδο των χρόνων.

---

<sup>3</sup> Research Gate: Άρθρο: New Product Development: A Literature Review, 1983, σελ. 9-12  
[https://www.researchgate.net/publication/235271708\\_New\\_Product\\_Development\\_A\\_Literature\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/235271708_New_Product_Development_A_Literature_Review)

Τα βήματα ως προς την εξέλιξη ενός προϊόντος κινούνται γύρω από ένα πλαίσιο λειτουργίας και είναι τα εξής:

1. Οργάνωση και σχεδιασμός των στόχων, αναγνώριση του μεγέθους της εταιρείας, καθώς επίσης και ένα πολύ αρχικό σχέδιο του κοινού που θέλει να προσεγγίσει μέσω του προϊόντος της.
2. Έρευνα αγοράς αναγνωρίζοντας τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα, καθώς επίσης και ανακαλύπτοντας νέες ευκαιρίες ανάπτυξης.
3. Αναζήτηση και επινόηση νέων ιδεών για το προϊόν.
4. Μελέτη των ιδεών αυτών σύμφωνα πάντα με το μέγεθος και την τεχνολογία που διαθέτει η εταιρεία.
5. Αξιολόγηση των νέων ιδεών, συμπεριλαμβανομένης της δημιουργίας και δοκιμής της εκάστοτε ιδέας.
6. Επιλογή των επικρατέστερων ιδεών με βάση τα οικονομικά κριτήρια.
7. Εφαρμογή δοκιμής μάρκετινγκ ή και λανσαρίσματος τελικού προϊόντος.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 2.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όπως αναφέρθηκε η δημιουργία ενός κατάλληλου προϊόντος αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την ύπαρξη, τη βιωσιμότητα και την εξέλιξη της επιχείρησης. Ουσιαστικά, αποτελεί το θεμέλιο για την ανάπτυξη της επιχείρησης. Ωστόσο, ένα καλό προϊόν από μόνο του δεν μπορεί να συμβάλει στην επίτευξη του παραπάνω στόχου. Η εκάστοτε επιχείρηση που θεωρεί ότι διαθέτει ένα ανταγωνιστικό προϊόν, οφείλει να το επικοινωνήσει, να λάβει σχόλια και να το εξελίξει. Το μάρκετινγκ<sup>4</sup> έρχεται να αναλάβει όλη αυτή τη διαδικασία της επικοινωνίας και όχι μόνο. Με τον όρο μάρκετινγκ ή και αγοραλογία αναφερόμαστε στο σύνολο των δραστηριοτήτων που εκτελεί μια επιχείρηση, μέσω της επικοινωνίας και της δημιουργίας προσφορών προς τους πελάτες, με στόχο την ικανοποίηση αυτών.

Όλη η φιλοσοφία του μάρκετινγκ βασίζεται στον παραπάνω στόχο. Μια επιχείρηση η οποία έχει σαφή προσανατολισμό προς την αγορά, παρακολουθεί και καταγράφει επακριβώς τις ανάγκες των πελατών και λειτουργεί με γνώμονα αυτές, υιοθετώντας στρατηγικές προσέγγισης που την καθιστούν περισσότερο ανταγωνιστική και ταυτόχρονα πιο αρεστή στον πιθανό πελάτη. Επίσης, σημείο αναφοράς αποτελεί η προσοχή και παρακολούθηση του ανταγωνισμού. Όταν δε δίνεται η απαραίτητη προσοχή στον ανταγωνισμό τίθεται σε κίνδυνο ακόμη και η βιωσιμότητα της επιχείρησης μακροπρόθεσμα. Τα παραπάνω ωστόσο δεν μπορούν να συνεισφέρουν ουσιαστικά αν δεν αξιοποιηθούν ορθά από τα στελέχη και τα τμήματα που απαρτίζουν την επιχείρηση.

---

<sup>4</sup> American Marketing Association: Definitions of marketing, 2017  
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>



## 2.2 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μείγμα μάρκετινγκ<sup>5</sup> αποτελεί έναν από τα πιο σημαντικά εργαλεία κατά τη διαδικασία υλοποίησης όλων των διαδικασιών μάρκετινγκ. Η αξία και η ικανοποίηση που λαμβάνει ο πελάτης εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από αυτό. Όσο πιο σωστά αξιοποιείται από την επιχείρηση, τόσο περισσότερο ικανοποιούνται οι απαιτήσεις του πελάτη με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια διαρκή σχέση εμπιστοσύνης και οικονομικού οφέλους. Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο, καθώς προσφέρει στην επιχείρηση τη δυνατότητα της επιβίωσης έναντι του ανταγωνισμού της. Για να αξιοποιηθεί όμως σωστά, η επιχείρηση οφείλει να διαθέτει μια βάση δεδομένων των πελατών της, ώστε να αξιοποιήσει ιδανικά τα διαφορετικά μέρη που το απαρτίζουν. Το μείγμα μάρκετινγκ ή και τα 4p του μάρκετινγκ, αποτελείται από τέσσερα στοιχεία:

1. Προϊόν
2. Τιμή
3. Τόπο
4. Προώθηση

Το προϊόν αποτελεί το πρώτο και σημαντικότερο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, καθώς ανάλογα με το είδος και τη φύση του επηρεάζονται τα υπόλοιπα στοιχεία. Ένα προϊόν μπορεί να αποκτήσει πολλές διαφορετικές μορφές ανάλογα με την αγορά που επιθυμεί η αγορά να στοχεύσει. Οι δύο βασικές μορφές που μπορεί να λάβει το προϊόν είναι η υλική και η άυλη. Το προϊόν που έχει υλική μορφή συνήθως έχει χρηστική ή καταναλωτική αξία. Ενώ το προϊόν που έχει άυλη μορφή, αναφέρεται κατά κύριο λόγο σε υπηρεσίες που προσφέρει μια εταιρεία και δεν υπάρχει σαφής «ιδιοκτησία» του προϊόντος από τον πελάτη.

Η τιμή είναι το δεύτερο στοιχείο στο μείγμα μάρκετινγκ. Η τιμή καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από την αγοραστική δύναμη του καταναλωτή και αποτελεί

---

<sup>5</sup> Σύγχρονες Τάσεις στο Μάνατζμεντ Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα 2008  
Δεύτερη Έκδοση Ανανεωμένη, σελ.. 109-111

καθοριστικό παράγοντα στην τελική απόφαση για την ολοκλήρωση της αγοράς. Η τιμή ενός προϊόντος καθορίζεται από πολλούς παράγοντες, όπως το κόστος των υλικών για την σύσταση του προϊόντος, η μοναδικότητα του σε σχέση με την ζήτηση στην αγορά, καθώς επίσης και από την αξία του ονόματός του στην αγορά (Branding), όπως π.χ. οι συσκευές της Apple. Άρα οι μέθοδοι κοστολόγησης ενός προϊόντος μπορούν χωριστούν σε τρεις κατηγορίες:

- a. **Μέθοδος βάσει κόστους:** Σε αυτή λαμβάνεται υπ' όψιν το κόστος παραγωγής, τιμολόγησης, ανάλυση και πρόβλεψη κέρδους, καθώς επίσης και πιθανότητα ζημίας.
- b. **Μέθοδος βάσει ανταγωνισμού:** Σε αυτή λαμβάνεται υπ' όψιν και γίνεται η τιμολόγηση με παρόμοιο τρόπο με αυτή του ανταγωνισμού ή σύμφωνα με τις μέσες τιμές της αγοράς.
- c. **Μέθοδος βάσει ζήτησης:** Σε αυτή λαμβάνεται υπ' όψιν η εντύπωση που έχει ο καταναλωτής για το προϊόν, καθώς και το πόσο κοστολογεί εκείνος το προϊόν με βάση την ικανοποίηση της ανάγκης του.

Είναι πολύ σημαντικό να γίνεται σωστή και προσεκτική μελέτη ως προς την στρατηγική τιμολόγησης, έτσι ώστε η επιχείρηση να παρέχει ένα προϊόν στην αγορά το οποίο να είναι βιώσιμο ως προς την παράγωγή του για εκείνη, θελκτικό για το αγοραστικό κοινό και αυτομάτως ανταγωνιστικό απέναντι στα υπόλοιπα προϊόντα της αγοράς.

Όταν αναφερόμαστε στον «τόπο» πάνω στο μείγμα μάρκετινγκ, εννοούμε όλους εκείνους τους εσωτερικούς και εξωτερικούς μηχανισμούς που διαθέτει η επιχείρηση, έτσι ώστε να παρέχει το προϊόν της στον πελάτη την κατάλληλη στιγμή στο σωστό μέρος. Σε αυτούς τους μηχανισμούς περιλαμβάνονται, τα σημεία διανομής, οι εγκαταστάσεις αποθήκευσης του προϊόντος, τα μέσα μεταφοράς και διανομής, ο έλεγχος του αποθέματος, η εταιρεία εφοδιασμού που αναλαμβάνει την κάλυψη ελλείψεων. Όλα τα παραπάνω πρέπει να λειτουργούν σε πλήρη αρμονία και άμεση επικοινωνία μεταξύ τους, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται πάντα η κάλυψη του αποθέματος ως προς την παραγωγή και άμεση διανομή του προϊόντος στο σημείο πώλησης.

Η προώθηση αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία στο μείγμα μάρκετινγκ. Η έννοια της προώθησης βασίζεται στην επικοινωνία και την πειθώ του πελάτη, ώστε αυτός να προβεί στην αγορά του προϊόντος. Για να επιτευχθεί όμως αυτός ο στόχος, η επιχείρηση πρέπει να είναι σε θέση να γνωρίζει τις ανάγκες των καταναλωτών της, το οποίο προκύπτει από προσεκτική και λεπτομερή μελέτη της αγοράς στην οποία στοχεύει. Η προώθηση δεν αφορά μόνο το προϊόν, αλλά και το όνομα της ίδιας της εταιρείας. Δηλαδή, γίνονται προωθητικές ενέργειες που στοχεύουν στη δημιουργία «ονόματος» της εταιρείας στην αγορά. Για παράδειγμα, η εταιρεία τεχνολογίας Apple είναι γνωστή στην αγορά ως η εταιρεία που παράγει πολυτελή προϊόντα, οπότε η απόκτηση της εκάστοτε συσκευής δημιουργεί την αίσθηση στον πελάτη, ότι έχει στην κατοχή του ένα πολυτελές προϊόν. Φυσικά αυτό συνοδεύεται και από την τιμή η οποία είναι αρκετά πιο υψηλή από τον ανταγωνισμό, για ενισχύσει ακόμη περισσότερο αυτή την αίσθηση. Επιπλέον οι διαφημίσεις δείχνουν ότι ο κάτοχος της συσκευής είναι ξεχωριστός και διαφορετικός από τους άλλους. Έτσι ο συνδυασμός των παραπάνω δημιουργεί στον αγοραστή ένα αίσθημα σιγουριάς και ότι ανήκει σε μια ξεχωριστή υψηλή ομάδα της κοινωνίας. Η διαδικασία της προώθησης επιτυγχάνεται από ένα σύστημα ενεργειών που αποτελείται από διαφημίσεις, προώθηση πωλήσεων (sales promotion) και δημόσιες σχέσεις. Ο επιτυχημένος συνδυασμός των παραπάνω βοηθάει στην επίτευξη των στόχων της εταιρείας σε επίπεδο μάρκετινγκ. Ωστόσο, η διαφήμιση αποτελεί το πιο σημαντικό στοιχείο, καθώς αυτή αποτελεί τη βασική πηγή ενημέρωσης και δημιουργίας ονόματος του προϊόντος και της εταιρείας στην αγορά.

### 2.3 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, η διαφήμιση<sup>6</sup> αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία της προώθησης των προϊόντων. Με τον όρο διαφήμιση εννοούμε οποιαδήποτε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από αναγνωρισμένο χορηγό.

---

<sup>6</sup> Sage journals: The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage, 2018, σελ. 2-4  
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244018800838>

### 2.3.1 ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Βασικός στόχος της διαφήμισης είναι η πώληση ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας, ακόμη και μιας ιδέας. Πιο συγκεκριμένα η διαφήμιση έχει τους εξής στόχους:

1. Τη δημιουργία της πρώτης επαφής μεταξύ προϊόντος και υποψήφιου πελάτη.
2. Τη δυνατότητα να γίνει πιο εποικοδομητική η επικοινωνία μεταξύ πωλητή και πιθανού πελάτη.
3. Την ευκαιρία εύρεσης πελατών που ο πωλητής δεν θα είχε την ευκαιρία να προσεγγίσει.
4. Τη δυνατότητα εισχώρησης της εταιρείας σε μια νέα αγορά ή μια κατηγορία καταναλωτών.
5. Την ενίσχυση της δυναμικότητας της επιχείρησης έναντι του ανταγωνισμού και την αύξηση των πωλήσεων.
6. Την ενίσχυση της «καλής θέλησης» της εταιρείας μέσω έμπρακτης υπόσχεσης για πιο ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες.
7. Τη δημιουργία σταθερών σχέσεων μεταξύ της εταιρείας και των εμπόρων. Ένα προϊόν που διαφημίζεται σωστά ελκύεται περισσότερο από τους εμπόρους, οι οποίοι θα θέλουν να το εντάξουν στα καταστήματά τους.
8. Την προειδοποίηση του αγοραστικού κοινού για τυχόν απομιμήσεις των προϊόντων της εταιρείας.

### 2.3.2 Η ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση αποτελεί απαραίτητη δραστηριότητα του μάρκετινγκ στην σύγχρονη επιχειρηματική εποχή που υπάρχει υψηλός ανταγωνισμός. Η διαφήμιση συνεισφέρει έμπρακτα στις ακόλουθες λειτουργίες:

1. Πρώθηση πωλήσεων: Η διαφήμιση προωθεί την πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών ενημερώνοντας και πείθοντας τους πιθανούς πελάτες. Μια σωστή διαφημιστική καμπάνια μπορεί να κερδίσει στην επιχείρηση νέους πελάτες, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

2. Εισαγωγή νέου προϊόντος στην αγορά: Μια επιχείρηση μπορεί να φέρει σε πρώτη επαφή τους καταναλωτές με το προϊόν μέσω της διαφήμισης. Μια νέα επιχείρηση δεν μπορεί να κεντρίσει την προσοχή και το ενδιαφέρον των πιθανών πελατών χωρίς τη βοήθεια της διαφήμισης. Πρακτικά η διαφήμιση επιτρέπει την άμεση και γρήγορη δημοσιότητα της επιχείρησης στην αγορά.
3. Δημιουργία καλής δημόσιας εικόνας: Η διαφήμιση επιτρέπει σε μια επιχείρηση να επικοινωνεί τα επιτεύγματά της σε μια προσπάθεια ικανοποίησης των αναγκών των πελατών. Αυτό ενισχύει την καλή φήμη της επιχείρησης που είναι απαραίτητη για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού της.
4. Μαζική παραγωγή: Η διαφήμιση ενισχύει τη δυνατότητα αύξησης της παραγωγής. Μέσω της διαφήμισης, ενθαρρύνεται η παραπάνω ενέργεια, καθώς η επιχείρηση προβλέπει την άνοδο των πωλήσεων λόγω της διαφήμισης. Επίσης, η μαζική παραγωγή μειώνει το κόστος παραγωγής ανά μονάδα με την οικονομική χρήση διαφόρων παραγόντων της παραγωγής.
5. Έρευνα: Η διαφήμιση ενθαρρύνει δραστηριότητες έρευνας και ανάπτυξης. Κάθε προσπάθεια που κάνει μια εταιρεία με στόχο τη διαφοροποίηση των προϊόντων της από τα υποκατάστατα θα επικοινωνηθεί μέσω της διαφήμισης. Αυτό δίνει τη δυνατότητα την επιχείρηση να κάνει όσες περισσότερες έρευνες μπορεί, για να ταιριάξει τα νέα προϊόντα στις ανάγκες της αγοράς. Αν μια επιχείρηση δεν δίνει την απαραίτητη βάση στην έρευνα και ανάπτυξη, τότε θα οδηγηθεί εκτός αγοράς μακροπρόθεσμα.
6. Εκπαίδευση των ανθρώπων: Η διαφήμιση εκπαιδεύει τους ανθρώπους ως προς τα νέα προϊόντα και την χρήση τους. Το μήνυμα της διαφήμισης που εξηγεί την χρησιμότητα ενός προϊόντος, δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να διευρύνει τις γνώσεις του. Η διαφήμιση έχει βοηθήσει τους ανθρώπους στο να υιοθετήσουν νέους τρόπους ζωής εγκαταλείποντας τις παλιές συνήθειες τους. Πέρα από τους αντικειμενικούς κινδύνους που μπορεί να έχει αυτό, πρέπει να

αξιολογηθεί θετικά ότι μέσω της διαφήμισης έχει βελτιωθεί αισθητά το βιοτικό επίπεδο της κοινωνίας.

7. Υποστήριξη στον τύπο: Η διαφήμιση αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων για τους εκδότες περιοδικών, δίνοντας τη δυνατότητα αύξησης της κυκλοφορίας του τύπου (περιοδικό, εφημερίδες, κλπ.), διατηρώντας και την τιμή πώλησης σε χαμηλό επίπεδο.

### 2.3.3 Ο ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Για την υλοποίηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας<sup>7</sup>, τα αρμόδια τμήματα της επιχείρησης αναλαμβάνουν τον σχεδιασμό της κατάλληλης στρατηγικής. Ο στόχος της στρατηγικής αυτής δεν είναι μόνο να παράγει αναγνωσιμότητα, αλλά να μεταβιβάσει στο καταναλωτικό κοινό τις μοναδικές αξίες που κανένας άλλος ανταγωνιστής δε διαθέτει. Ο τρόπος με τον οποίο επικοινωνούνται αυτές οι αξίες πρέπει να σχεδιαστεί προσεκτικά. Μια επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία, εξαρτάται από:

1. Τον επιτυχημένο σχεδιασμό. Αυτός επιτυγχάνεται μόνο όταν όλα τα μέλη της εταιρείας ενστερνίζονται τις ίδιες αξίες που πρεσβεύει η εταιρεία. Αυτό ονομάζεται και εσωτερική ευθυγράμμιση.
2. Το επιτυχημένο δημιουργικό. Ο σωστός σχεδιασμός αυτού ενισχύει την προσπάθεια της εταιρείας να επικοινωνήσει την αξία και τα πλεονεκτήματα των προϊόντων της, αλλά και του ονόματός της.
3. Την επιτυχημένη αξιοποίηση των διαφημιστικών μέσων. Η επιχείρηση πρέπει να κάνει σωστή επιλογή των διαφημιστικών μέσων που θα αξιοποιήσει, έτσι ώστε να μπορεί να εξασφαλίσει την μεγαλύτερη δυνατή κάλυψη του μηνύματός της στο κοινό που την ενδιαφέρει.

---

<sup>7</sup> FreeBookCentre.net: Introduction to Advertising- sybcom-avtg-eng.pdf, 2011, σελ 3-7  
[http://archive.mu.ac.in/myweb\\_test/sybcom-avtg-eng.pdf](http://archive.mu.ac.in/myweb_test/sybcom-avtg-eng.pdf)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 3.1 ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ

Όπως έχει αναφερθεί και πιο πάνω, το μάρκετινγκ<sup>8</sup> αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιβίωση της επιχείρησης. Από τις αρχές ήδη του 20<sup>ου</sup> αιώνα, βλέπουμε μια τάση των επιχειρήσεων να επενδύουν όλο και περισσότερο σε αυτό με οικονομικούς πόρους τόσο στο κομμάτι της στρατηγικής όσο και στο ανθρώπινο δυναμικό που εκτελεί τη διαδικασία. Στο παρελθόν τα μέσα επικοινωνίας και διαφήμισης που κυριαρχούσαν, ήταν η εφημερίδα, τα περιοδικά, οι διαφημιστικές πινακίδες, τα διαφημιστικά φυλλάδια και το ραδιόφωνο. Αξιοποιώντας τα μέσα αυτά οι επιχειρήσεις ήταν περισσότερο περιορισμένες ως προς την πληροφορία που ήθελαν να μεταβιβάσουν, καθώς ο χώρος για το εικαστικό ήταν περιορισμένος, οπότε και το μήνυμα θα έπρεπε να είναι αρκετά σαφές και να διακρίνεται με μεγαλύτερη ευκολία το προϊόν που προσπαθούσαν να προωθήσουν. Ως εκ τούτου, οι στρατηγικές μάρκετινγκ περιορίζονταν αποκλειστικά μόνο στο κομμάτι της «αναγνώρισης» (awareness) και πιο σπάνια έως και καθόλου στο κομμάτι της προσωποποιημένης διαφήμισης. Αυτό δυσκόλευε αρκετά τις μικρότερες επιχειρήσεις να δημιουργήσουν το δικό τους «όνομα» στην αγορά, καθώς δεν είχαν τη δυνατότητα και λόγω κόστους, αλλά και λόγω των υποδομών της εποχής να έρθουν πιο κοντά με τον πελάτη. Αντιθέτως, οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις οι οποίες στην πάροδο του χρόνου είχαν δημιουργήσει το δικό τους όνομα στην αγορά, μονοπωλούσαν το ενδιαφέρον των καταναλωτών, εφόσον τις εμπιστεύονταν για τα προϊόντα τους. Αυτό αποτελούσε και πλεονέκτημα ως προς και τις στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούσαν, αφού μπορούσαν να διεξάγουν πολλές έρευνες στο καταναλωτικό κοινό τους και να λάβουν σχόλια ως προς τα προϊόντα τους με στόχο την εξέλιξη τους. Μια μικρότερη επιχείρηση δε θα μπορούσε να δοκιμάσει εκείνη την εποχή διαφορετικές τεχνικές, καθώς το κόστος διαφήμισης ήταν αρκετά υψηλό και θα μπορούσε να αποβεί και ζημιογόνο αν δεν είχε τα επιθυμητά αποτελέσματα.

---

<sup>8</sup> Σύγχρονες Τάσεις στο Μάνατζμεντ Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα 2008  
Δεύτερη Έκδοση Ανανεωμένη, σελ.. 109-111

Οι μόνες διαφημίσεις που είχαν εικόνα και ήχο, ήταν αυτές στα διαλείμματα των κινηματογράφων με την μορφή βίντεο, ωστόσο το κόστος ήταν αρκετά υψηλό, με αποτέλεσμα να μην είναι εφικτό για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν αυτό το μέσο.

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας<sup>9</sup> και την είσοδο της τηλεόρασης στην καθημερινότητα των ανθρώπων, οι επιχειρήσεις διαπίστωσαν ότι έχουν στη διάθεση τους ένα ακόμη μέσο για να προσεγγίσουν το αγοραστικό κοινό τους. Η τηλεόραση αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας το οποίο παράγει περιεχόμενο συνεχώς. Έτσι οι δυνατότητες και οι ευκαιρίες για διαφήμιση αυξήθηκαν, καθώς πλέον δόθηκε η ευκαιρία σε περισσότερες επιχειρήσεις να αποκτήσουν ένα μέρος από την τηλεοπτική χρονική πίτα. Επίσης, ανάλογα με την ώρα μετάδοσης της διαφήμισης, το κόστος διαφέρει, καθώς σε ώρες υψηλής ακροαματικότητας το κόστος είναι υψηλότερο, ενώ αντίθετα σε ώρες χαμηλής ακροαματικότητας το κόστος είναι μικρότερο. Ωστόσο, οι πιθανότητες της διαφήμισης να φτάσει σε μεγαλύτερο αριθμό κοινού από την παραδοσιακή διαφήμιση παρέμειναν αρκετά περισσότερες. Επίσης να τονιστεί εδώ, ότι με την είσοδο των τηλεοπτικών διαφημίσεων βελτιώθηκε και η ποιότητα του περιεχομένου αυτών, καθώς πλέον υπήρχε η δυνατότητα να δημιουργηθούν, ανάλογα πάντα και με τα διαθέσιμα χρήματα, διαφημίσεις με ιστορία, περιεχόμενο και να ακολουθηθούν τεχνικές μάρκετινγκ, ώστε οι διαφημίσεις να μην έχουν απλά τον χαρακτήρα της πληροφόρησης, αλλά να δημιουργούν συναισθήματα στον αποδέκτη. Με αυτό τον τρόπο το όνομα και το προϊόν της εταιρείας αποκτούσαν περισσότερο νόημα για τον πελάτη.

Από τις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα και με την εξέλιξη της τεχνολογίας, το διαδίκτυο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας. Πλέον μέσω αυτού μπορούμε να έχουμε πρόσβαση σε αμέτρητες πληροφορίες, τη δυνατότητα της εργασίας, της ψυχαγωγίας, της αγοράς προϊόντων και της επικοινωνίας. Το διαδίκτυο είναι διαθέσιμο σε όλους ανεξαρτήτως ηλικίας, φύλου, οικονομικής

---

<sup>9</sup> Global Journals: Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing, 2016, σελ. 2-3

<https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2049/1951>



τάξης κλπ. Βασικό λόγο αποτελεί το κόστος, το οποίο είναι αρκετά χαμηλό έως και δωρεάν σε κάποιες χώρες. Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον μια κοινωνία, μέσα στην οποία υπάρχουν αμέτρητες ευκαιρίες και κίνδυνοι. Οι επιχειρήσεις αντιλαμβανόμενες αυτή την μεγάλη εισροή ανθρώπων στο διαδίκτυο και με την εγκατάλειψη της τηλεόρασης ως το κυρίαρχο μέσο, άρχισαν να αναπροσαρμόζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούν. Τα τελευταία χρόνια βλέπουμε τις επιχειρήσεις να απομακρύνονται όλο και περισσότερο από το παραδοσιακό μάρκετινγκ και να στρέφονται στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing). Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλα τα θεμελιώδη στοιχεία του παραδοσιακού μάρκετινγκ, απλά με έναν πιο εκσυγχρονισμένο τρόπο. Εξελίσσεται συνεχώς και μια επιχείρηση πρέπει να παρακολουθεί πάντα τις νέες τάσεις του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, ώστε να μπορεί να μην μένει πίσω λόγω του ανταγωνισμού. Μέσω του Ψηφιακού Μάρκετινγκ η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει το ακριβές αγοραστικό κοινό που την ενδιαφέρει, με το μήνυμα που θέλει να του στείλει και να του προσφέρει εύκολα και γρήγορα τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα της. Πλέον αναφερόμαστε στο απόγειο της προσωποποιημένης διαφήμισης. Αυτό έχει θετικά αποτελέσματα τόσο στους πιθανούς αγοραστές, καθώς βλέπουν και λαμβάνουν περιεχόμενο που είναι στα ενδιαφέροντα τους και πιθανώς θα προβούν και στην αγορά του προϊόντος, όσο και για τις επιχειρήσεις που βλέπουν συντριπτική αύξηση των εσόδων τους με αισθητά χαμηλότερη δαπάνη χρημάτων από το παρελθόν. Ως εκ τούτου όλο και περισσότερες επιχειρήσεις εισέρχονται στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ ανεξαρτήτως μεγέθους και είδους, αυξάνοντας τον ανταγωνισμό και δίνοντας σχετικά ίσες ευκαιρίες για όλους.

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ αποτελείται από ένα σύνολο διαφορετικών υπηρεσιών. Ο συνδυασμός αυτών αποτελεί ένα σύστημα στόχευσης και επαναστόχευσης του αγοραστικού κοινού. Οι διαφορετικές υπηρεσίες του Ψηφιακού Μάρκετινγκ μπορούν να αξιοποιηθούν είτε μεμονωμένα, είτε και στο σύνολο τους. Το σημαντικότερο είναι κάθε επιχείρηση να έχει ικανά στελέχη στο μάρκετινγκ τα οποία να γνωρίζουν όλες αυτές τις διαφορετικές υπηρεσίες, να παρακολουθούν τις εξελίξεις που γίνονται γύρω από αυτές, καθώς και να είναι σε θέση να σχεδιάσουν και να ακολουθήσουν την ιδανική στρατηγική που να περιλαμβάνει εκείνες τις

υπηρεσίες που είναι απαραίτητες για τους στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση ως προς το μάρκετινγκ.

### 3.2 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ<sup>10</sup> έχει αλλάξει την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών. Πλέον όλη διαδικασία της επιλογής των προϊόντων γίνεται με εντελώς διαφορετική οπτική γωνία από την πλευρά του καταναλωτή. Σε αυτό φυσικά έχουν επιδράσει δραστικά οι νέες τεχνολογίες που επιτρέπουν στην συνεχή εξέλιξη του Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ προσφέρει στους αγοραστές τα εξής πλεονεκτήματα:

1. **Να παραμένουν ενημερωμένοι για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν.** Οι νέες τεχνολογίες του Ψηφιακού Μάρκετινγκ δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση να παρέχει συνεχείς πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα της, έτσι ώστε οι πελάτες της να μαθαίνουν πρώτοι τις τελευταίες εξελίξεις.
2. **Περισσότερη αλληλεπίδραση με την εταιρεία.** Λόγω του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, οι πελάτες μπορούν να συμμετέχουν πιο ενεργά στις διαφορετικές δραστηριότητες της επιχείρησης. Για παράδειγμα, μπορούν να συνδεθούν στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, να διαβάσουν πληροφορίες για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, να προβούν στην αγορά τους και τέλος να αφήσουν και σε σχόλια τη γνώμη τους.
3. **Ευκολότερη σύγκριση μεταξύ των διαφορετικών ανταγωνιστικών προϊόντων.** Εφόσον οι επιχειρήσεις διαφημίζουν τα προϊόντα τους αξιοποιώντας το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, αυτό αποτελεί όλο και περισσότερο πλεονέκτημα για τον υποψήφιο αγοραστή. Πλέον μπορεί εύκολα και άμεσα να ενημερωθεί για όλα τα διαφορετικά προϊόντα που υπάρχουν στην αγορά.

---

<sup>10</sup> ResearchLeap: Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age, 2015  
<https://sgnldrplive.click?redirect=https%3A%2F%2Fresearchleap.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2015%2F04%2F6.-Effectiveness-of-Digital-Marketing-in-the-Challenging-Age-An-Empirical-Study1.pdf&dID=1612973234113&linkName=https://researchleap.com/wp-content/uploads/2015/04/6.-Effectiveness-of-Digital-Marketing-in-the-Challenging-Age-An-Empirical-Study1.pdf>

Οπότε, είναι σε θέση να προβεί στην αγορά που θεωρεί ότι θα είναι πιο συμφέρουσα για αυτόν.

4. **Διαφάνεια στην τιμολόγηση των προϊόντων.** Η επιχείρηση μέσω των διαφορετικών ψηφιακών καναλιών προωθεί τα προϊόντα της, διατηρώντας διαφάνεια στο κομμάτι της τιμολόγησης. Πολλές φορές η επιχείρηση μπορεί να προβεί και σε ειδικές προσφορές, τις οποίες ο καταναλωτής μπορεί να μάθει άμεσα και να προβεί στην αγορά του προϊόντος.
5. **Δίνεται η δυνατότητα για άμεσες αγορές.** Με το παραδοσιακό μάρκετινγκ ο πελάτης βλέπει τη διαφήμιση και στη συνέχεια πηγαίνει στο φυσικό κατάστημα για να προβεί στην αγορά του προϊόντος. Ωστόσο, με το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, οι καταναλωτές μπορούν να προβούν στην αγορά των προϊόντων που επιθυμούν άμεσα.

### 3.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ (MARKETING FUNNEL)

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ με τις διαφορετικές υπηρεσίες που διαθέτει, μπορεί να βοηθήσει την οποιαδήποτε εταιρεία ανεξάρτητα από το είδος της, να πετύχει όλους τους στόχους της. Από το πιο απλό μικρό ηλεκτρονικό κατάστημα, μέχρι την μεγαλύτερη πολυεθνική εταιρεία μπορούν να αξιοποιήσουν τις διαφορετικές υπηρεσίες του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και να προωθήσουν τόσο τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους όσο και το ίδιο τους το όνομα.

Ωστόσο, κάθε επιχείρηση, έχει διαφορετικές ανάγκες και για την επιλογή των κατάλληλων υπηρεσιών του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, θα πρέπει σε πρώτο στάδιο να οριστούν οι στόχοι της εταιρείας. Όταν οριστούν οι στόχοι, τότε μπορεί να σχεδιαστεί και η στρατηγική Ψηφιακού Μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί.

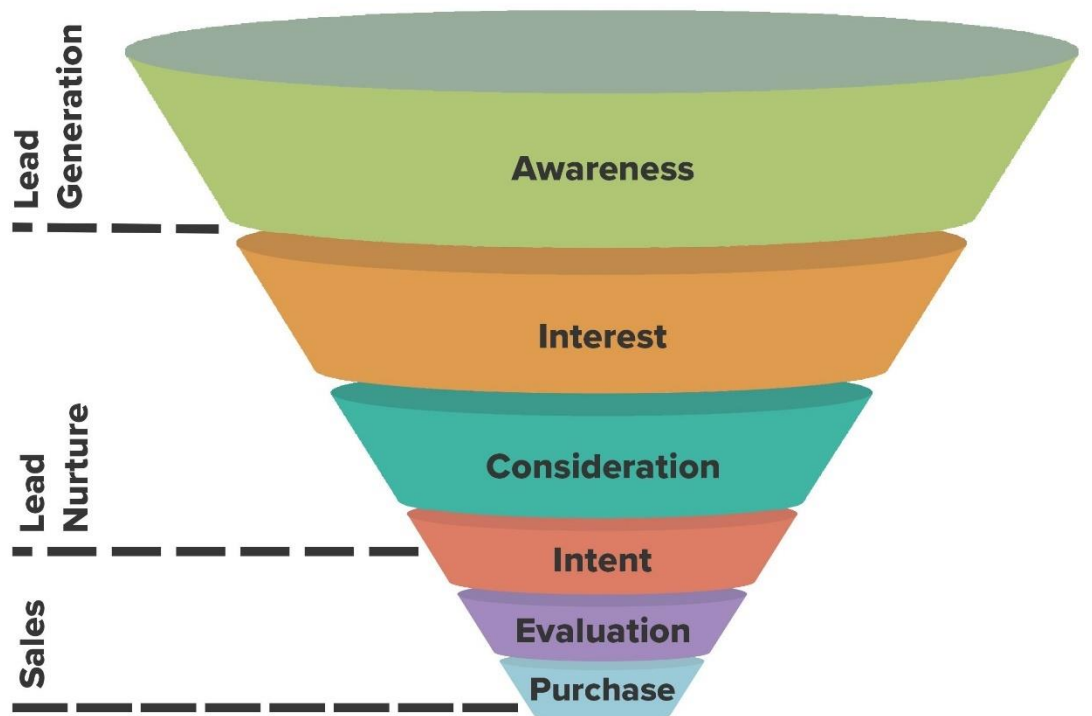
Ο σχεδιασμός της στρατηγικής αυτής χτίζεται πάνω σε ένα σύστημα το οποίο περιγράφει τα βήματα της συμπεριφοράς του πελάτη από την στιγμή που μαθαίνει για το όνομα της εταιρείας, μέχρι να προβεί στην τελική αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αυτό ονομάζεται “Marketing Funnel”<sup>11</sup> (Εικόνα 1). Ο λόγος που έχει

---

<sup>11</sup> Skyword: How the marketing funnel works from top to bottom, 2020  
<https://www.skyword.com/contentstandard/how-the-marketing-funnel-works-from-top-to-bottom/>

λάβει την συγκεκριμένη ονομασία προκύπτει από το γεγονός ότι απεικονίζεται σαν ένα χωνί που στην κορυφή βρίσκονται όλοι οι άνθρωποι που ακούν για πρώτη φορά το όνομα της εταιρείας, ενώ στη βάση εκείνοι που προβαίνουν σε αγορά. Κατά τη πορεία από την κορυφή μέχρι τη βάση μικραίνει αυτό το χωνί, καθώς μειώνεται αρκετά και ο αριθμός των πιθανών αγοραστών.

## The Marketing Funnel



Εικόνα 1: Marketing Funnel

Το “Marketing Funnel”<sup>12</sup> περιλαμβάνει τα παρακάτω βήματα τα οποία χωρίζονται σε τρεις βασικές διαδικασίες:

- 1. Lead Generation.** Η συγκεκριμένη διαδικασία αποτελεί την πρώτη προσέγγιση του καταναλωτή που μέχρι εκείνη την στιγμή δεν γνωρίζει την εταιρεία. Πρόκειται για την πρώτη επαφή που έχει με την επιχείρηση ο

<sup>12</sup> ScienceDirect: Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel, 2019, σελ. 4-6

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811618300508>

καταναλωτής, οπότε όλη αυτή η αλληλεπίδραση πρέπει να ξεκινήσει με μια σωστή πρώτη εντύπωση (**Awareness**). Στόχος της επιχείρησης είναι να φέρει σε αυτό το στάδιο όσους περισσότερους χρήστες (users) μπορεί. Για να πετύχει αυτό τον στόχο συνήθως διεξάγει ενέργειες όπως διαδικτυακές και φυσικές εκδηλώσεις, διαφημιστικές καμπάνιες, περιεχόμενο στην ιστοσελίδα της (άρθρα, βοηθητικά εργαλεία κλπ.), διαδικτυακά σεμινάρια, ενημερωτικά δελτία, περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.α.. Όλα αυτά αποτελούν την πρώτη επαφή του πιθανού πελάτη με την επιχείρηση και οι πληροφορίες που λαμβάνει τον εισάγουν σε αυτό το σύστημα του marketing funnel.

2. **Lead Nurture.** Σε αυτό το σημείο ο χρήστης έχει μπει σε διαδικασία που προσπαθεί να μάθει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την ίδια την εταιρεία, τα προϊόντα της και οτιδήποτε άλλο θα μπορούσε να είναι χρήσιμο (**Interest**). Αυτό το στάδιο αποτελεί μεγάλη ευκαιρία για τις εταιρείες να αναπτύξουν μια πρώτη σχέση με τον χρήστη. Οι υπεύθυνοι για τις ενέργειες μάρκετινγκ της εταιρείας έχουν την ευκαιρία να προσεγγίσουν αυτό το κοινό με περισσότερο υλικό και τεχνικές προσέγγισης με βάση τις πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν για την επιχείρηση. Όλη αυτή η διαδικασία θέτει τον χρήστη σε μια διαδικασία σκέψης σχετικά με τις πληροφορίες που λαμβάνει (**Consideration**). Πλέον ο χρήστης μετατρέπεται σε πιθανός πελάτης και μπορεί να δεχτεί πιο ανεπτυγμένες και προσωποποιημένες τεχνικές μάρκετινγκ (Marketing Qualified Lead). Συνήθως σε αυτό το στάδιο οι υπεύθυνοι για το μάρκετινγκ της επιχείρησης μπορούν να παρέχουν περισσότερες πληροφορίες και προσφορές για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης μέσα από ένα σύστημα αυτοματοποιημένων email. Παράλληλα μπορούν συνεχώς να ανατροφοδοτούν τον πιθανό πελάτη με στοχευμένο περιεχόμενο, πετυχημένες ιστορίες μελέτης (case studies), δωρεάν δοκιμή των προϊόντων τους κ.α..
3. **Sales.** Σε αυτό το σημείο και μετά από όλη την πληροφορία που έχει λάβει ο πιθανός πελάτης, η επιχείρηση πρέπει να μπορέσει να κατανοήσει τις προθέσεις του σχετικά με το αν θα προβεί σε κάποια αγορά των προϊόντων της (**Intent**). Αυτή η διαπίστωση μπορεί να επιτευχθεί είτε για παράδειγμα

μέσω μιας ηλεκτρονικής δημοσκόπησης, ή με τα σχόλια του πιθανού πελάτη πάνω σε ένα δημοσιευμένο προϊόν ή όταν ένας πιθανός πελάτης σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα έχει προσθέσει στο καλάθι αγορών του ένα προϊόν αλλά δεν έχει ολοκληρώσει την αγορά. Αυτή αποτελεί αρκετά ιδανική περίπτωση για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ, ώστε να επανέλθουν με ακόμη περισσότερα «ισχυρά» κίνητρα για να προβεί στην αγορά ο πιθανός πελάτης. Οπότε πλέον ο πιθανός πελάτης καταλήγει στο σημείο της αξιολόγησης των επιλογών του, ουσιαστικά ένα βήμα πριν ολοκληρώσει την αγορά του (**Evaluation**). Σε αυτό το στάδιο το τμήμα μάρκετινγκ και το τμήμα πωλήσεων συνεργάζονται αρκετά κοντά με έναν στόχο, ο πελάτης να ολοκληρώσει την αγορά (**Purchase**). Αν ο πελάτης ολοκληρώσει την αγορά του και κατά τη διάρκεια όλης της διαδικασίας του Marketing Funnel είχε μια θετική εμπειρία χρήσης, είναι πολύ πιθανό να παραπέμψει και άλλο κόσμο να κοιτάξει το προϊόν.

Το Marketing Funnel αποτελεί βασικό παράγοντα για τον πετυχημένο σχεδιασμό της στρατηγικής Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Όλες οι διαφορετικές υπηρεσίες του Ψηφιακού Μάρκετινγκ εξυπηρετούν ένα ρόλο και εν τέλει συνδέονται μεταξύ τους με στόχο να μετατραπεί ο χρήστης σε πελάτη και να διανύσει όλο το «ταξίδι του καταναλωτή» από την κατάσταση του Awareness στην κατάσταση του Sales.

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι διαφορετικές υπηρεσίες του Ψηφιακού Μάρκετινγκ περιλαμβάνουν μέσα που ενισχύουν την παρουσία της επιχείρησης τόσο στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όσο και στρατηγικές που επικεντρώνονται στην εύρεση και απόκτηση πελατών. Οπότε, πρόκειται για ένα ολοκληρωμένο σύστημα που επικεντρώνεται πάνω στον ίδιο τον πελάτη αναδεικνύοντας την ίδια την επιχείρηση.

Πιο αναλυτικά οι διαφορετικές υπηρεσίες μάρκετινγκ είναι οι εξής:

#### 4.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ (WEBSITE DEVELOPMENT)

Την σημερινή εποχή η δημιουργία μιας ιστοσελίδας<sup>13</sup> στο διαδίκτυο αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιχείρηση ανεξαρτήτως υπηρεσιών και προϊόντων. Η ιστοσελίδα αποτελεί τη βιτρίνα των επιχειρήσεων, αφού σε αυτή μπορούν να παρέχουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να αναλύσουν και να φέρουν πιο κοντά τον πελάτη στην επιχειρηματική τους κουλτούρα, να αναπτύξουν μια συνεχή αλληλεπίδραση με τους πελάτες τους, όπου θα παρέχουν αξία σε αυτούς με όχι μόνο αποκλειστικό στόχο την επίτευξη οικονομικού οφέλους. Η ιστοσελίδα της επιχείρησης όμως προάγει την έννοια του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Πλέον οι επιχειρήσεις στήνουν ολόκληρη την επιχείρηση στο διαδίκτυο, διαμορφώνοντας με αυτό τον τρόπο ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Οι χρήστες μπορούν να εισέλθουν στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα και να προβούν στις αγορές των προϊόντων, που τους ενδιαφέρουν. Αυτό αποτέλεσε μεγάλη οικονομική επανάσταση στο εμπόριο, καθώς έδωσε την ευκαιρία στις διαφορετικές επιχειρήσεις να μπορούν να διαθέτουν τα προϊόντα τους σε ένα παγκόσμιο επίπεδο, προκαλώντας μια μεγάλη ανάπτυξη σε αυτό τον κλάδο. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις δεν εξαρτώνται αποκλειστικά από τους πελάτες στα φυσικά καταστήματα τους, αλλά και από τις πωλήσεις που πετυχαίνουν μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων τους. Με αυτό τον τρόπο οι μικρές επιχειρήσεις που μέχρι άλλοτε έχαναν «έδαφος» από τις μεγάλες επιχειρήσεις σε επίπεδο ονόματος, πλέον μπορούν να ανταγωνιστούν με αυτές και μάλιστα σε πολλές περιπτώσεις να παρέχουν και σε χαμηλότερο κόστος τα προϊόντα τους, προσελκύοντας νέους πελάτες. Επιπλέον, πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα δε διαθέτουν φυσικά καταστήματα, μειώνοντας αρκετά το κόστος συντήρησης, βασιζόμενοι αποκλειστικά στην εξυπηρέτηση πελατών και στην ποιοτική λειτουργία της ιστοσελίδας τους.

Ωστόσο, ακόμη και σε αυτό τον κλάδο αν και υπάρχουν ακόμη πολλές ευκαιρίες για να ενταχθούν πολλές επιχειρήσεις, ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος. Αυτό σημαίνει ότι η λειτουργικότητα και η ποιότητα της ιστοσελίδας αποτελούν βασικούς

---

<sup>13</sup> ScienceDirect: Determinants of website development: a study of electronic commerce in Singapore, 2001, σελ. 2-3 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720601000921>

παράγοντες για τον μέσο χρήστη, ώστε να κερδηθεί η εμπιστοσύνη του και να προβεί στην αγορά ενός προϊόντος. Ο προσεκτικός σχεδιασμός και η ορθά λειτουργική ανάπτυξη της ιστοσελίδας<sup>14</sup> αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για τη δημιουργία ενός ποιοτικού αποτελέσματος.

Σε επίπεδο προγραμματισμού η δημιουργία της ιστοσελίδας ανάλογα με το επίπεδο δυσκολίας και το περιεχόμενο της, αποτελεί και καθοριστικό παράγοντα για το είδος της τεχνολογίας που θα χρησιμοποιήσει ο προγραμματιστής, καθώς και το τελικό κόστος υλοποίησης και συντήρησης. Όλες οι ιστοσελίδες ανεξαρτήτως τεχνολογίας ανήκουν σε ένα σύστημα διακομιστή (server) και κάποιος μπορεί να μεταβεί σε αυτές πληκτρολογώντας το όνομα της ιστοσελίδας (domain name).

Υπάρχουν τρεις βασικοί τεχνολογικοί τρόποι υλοποίησης μιας ιστοσελίδας:

#### 4.1.1 ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΜΕ ΠΡΟΣΑΡΜΟΣΜΕΝΟ ΚΩΔΙΚΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΡΧΗ

Η ομάδα που είναι υπεύθυνη για την υλοποίηση της ιστοσελίδας αυτής, καλείται να υλοποιήσει όλη την ιστοσελίδα αποκλειστικά με την χρήση κώδικα. Συνήθως ο χρόνος διάρκειας της συγκεκριμένης διαδικασίας εξαρτάται από την πολυπλοκότητα και τις απαιτήσεις που υπάρχουν ως προς το περιεχόμενο και το σχέδιο (Design) της ιστοσελίδας. Όσο πιο πολύπλοκο είναι, τόσο περισσότερο χρόνο απαιτεί και ως εκ τούτου τόσο μεγαλύτερο είναι και το κόστος υλοποίησης. Επιπλέον το επίπεδο προγραμματιστικής γνώσης είναι σαφώς υψηλότερο, καθώς όλες οι διεργασίες και το στήσιμο της ιστοσελίδας σε επίπεδο βάσης και λειτουργικότητας βασίζονται αποκλειστικά στην ικανότητα και τις γνώσεις του προγραμματιστή. Η συγκεκριμένη μέθοδος υλοποίησης δεν χρησιμοποιείται τόσο πολύ από τις περισσότερες κλασικές επιχειρήσεις που έχουν ως στόχο, τη δημιουργία μιας τυπικής ιστοσελίδας ή ενός ηλεκτρονικού εμπορικού καταστήματος, λόγω των προαναφερθέντων. Αντιθέτως, επιχειρήσεις οι οποίες στην ιστοσελίδα τους θέλουν να συμπεριλάβουν πολύ ανεπτυγμένες λειτουργίες ή

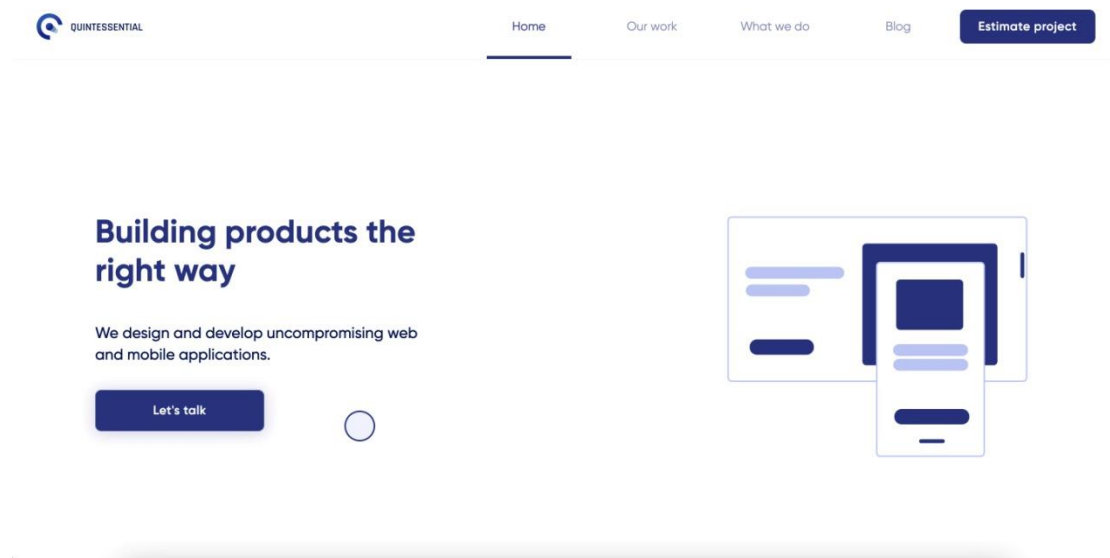
---

<sup>14</sup> HubSpot: The Beginner's Guide to Website Development, 2020  
<https://blog.hubspot.com/website/website-development>



εταιρείες το αντικείμενο των οποίων είναι ο προγραμματισμός, επιλέγουν αυτή τη μέθοδο τόσο για την επίτευξη ενός σωστού λειτουργικά αποτελέσματος, όσο και για την «επίδειξη» της δουλειάς τους. Για παράδειγμα μια εταιρεία που ασχολείται με την κατασκευή εφαρμογών (Mobile & Web Applications) και λειτουργικών συστημάτων (Enterprise Software Solutions) θα επιλέξει την συγκεκριμένη μέθοδο υλοποίησης για την ιστοσελίδα της, έτσι ώστε να κερδίσει τον ιδανικό πελάτη, αναδεικνύοντας τις ικανότητές της μέσα από το ποιοτικό αποτέλεσμα που αποκομίζει ο επισκέπτης, μέσα από την πρώτη επαφή που έχει με την ιστοσελίδα. Αυτό το αποτέλεσμα προκύπτει από τον αρμονικό συνδυασμό όλων των στοιχείων που απαρτίζουν την ιστοσελίδα σε επίπεδο σχεδιασμού και λειτουργικότητας.

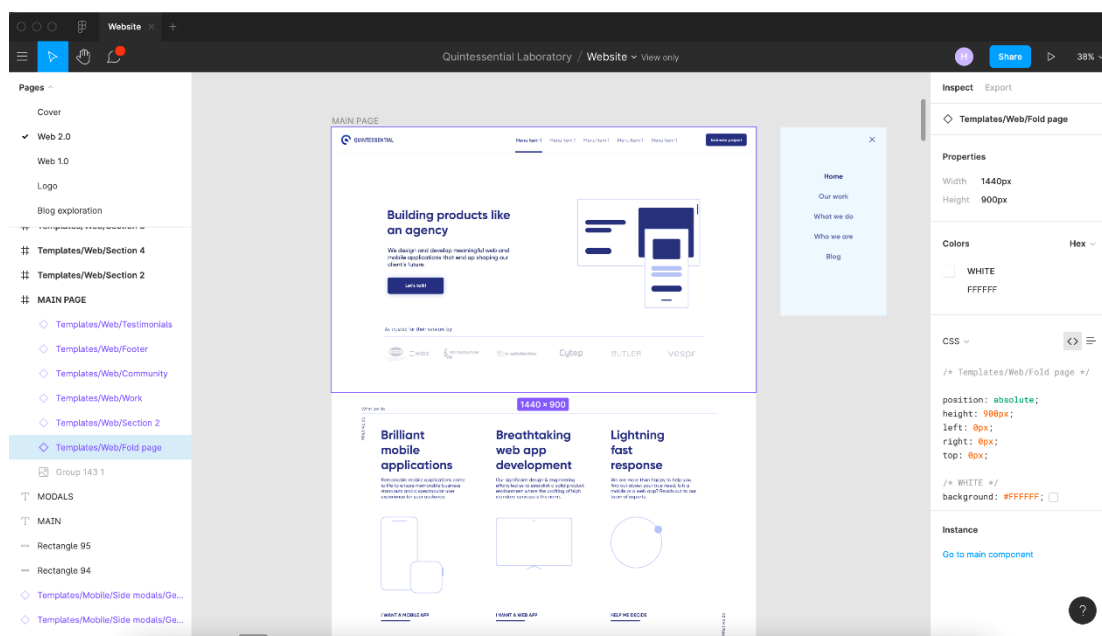
Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η συγκεκριμένη ιστοσελίδα: [www.quintessential.gr](http://www.quintessential.gr)



**Εικόνα 2:** Ιστοσελίδα υλοποιημένη με custom κώδικα [www.quintessential.gr](http://www.quintessential.gr)

Η τεχνολογία που έχει χρησιμοποιηθεί για την υλοποίηση της ιστοσελίδας βασίζεται στην React.js που αποτελεί βιβλιοθήκη της JavaScript. Ο λόγος που έχει επιλεγεί η συγκεκριμένη βιβλιοθήκη, είναι επειδή η React.js μπορεί να συνδεθεί πιο εύκολα με τα διαφορετικά εργαλεία (Toolset). Το framework της διεργασίας για την υλοποίηση του κώδικα αποτελεί το [Gatsby](#), πάνω στο οποίο χτίζεται όλος ο κώδικας της ιστοσελίδας. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η δημιουργία μιας περισσότερο ποιοτικής αποδοτικά λειτουργικής ιστοσελίδας. Επίσης μέσα στο Gatsbysυνδέεται

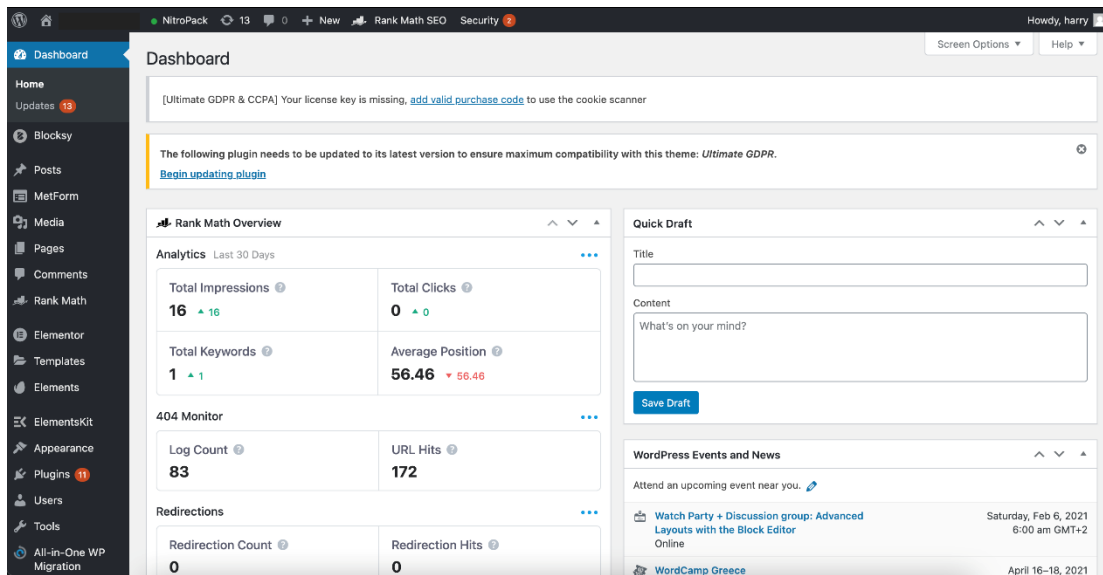
και το εργαλείο [Prismic](#). Το συγκεκριμένο εργαλείο χρησιμοποιείται για την εισαγωγή του περιεχομένου στην ιστοσελίδα. Ενώ η σύνδεση μεταξύ Gatsby και Prismic επιτυγχάνεται μέσω της γλώσσας χειρισμού δεδομένων [GraphQL](#). Ως προς τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας (design) αξιοποιείται το εργαλείο [Figma](#). Αποτελεί ένα εξαιρετικό εργαλείο με πολλές δυνατότητες, τόσο στον σχεδιασμό εφαρμογών, όσο και στον σχεδιασμό ιστοσελίδων και γραφιστικών. Ο σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας σε επίπεδο design από το μηδέν, προσδίδει πάντα ένα πιο ξεχωριστό και μοναδικό χαρακτηριστικό της ιστοσελίδας. Η χρήση του Figma είναι αρκετά ευέλικτη και εύκολη στην εκμάθηση, παρέχοντας και στοιχεία κώδικα, που θα μπορούσαν να αποτελέσουν μια επιπλέον βοήθεια σε επίπεδο προγραμματισμού για την υλοποίηση της ιστοσελίδας.



Εικόνα 3: Το περιβάλλον εργασίας του Figma

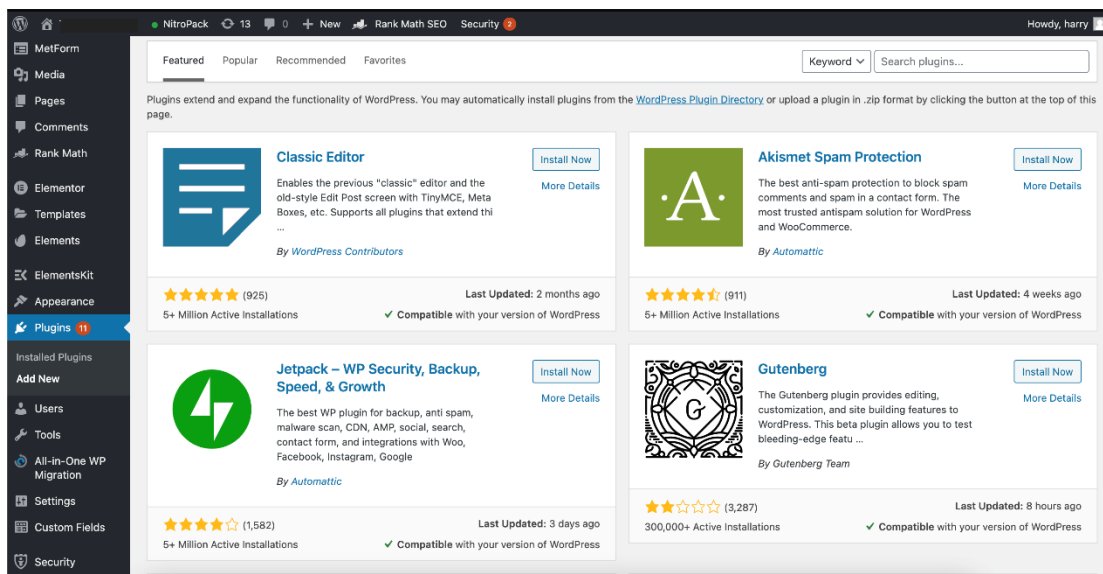
#### 4.1.2 ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΜΕΣΩ OPEN SOURCE PLATFORMS

Η συγκεκριμένη κατηγορία αποτελεί και την πλειοψηφία των ιστοσελίδων που υπάρχουν διαθέσιμες στην αγορά. Στην συγκεκριμένη κατηγορία ο προγραμματιστής έχει στη διάθεση του μια πλατφόρμα, πάνω στην οποία χτίζεται όλη η λειτουργικότητα της ιστοσελίδας. Η πιο γνωστή πλατφόρμα και αυτή η οποία χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο είναι το [WordPress](#).



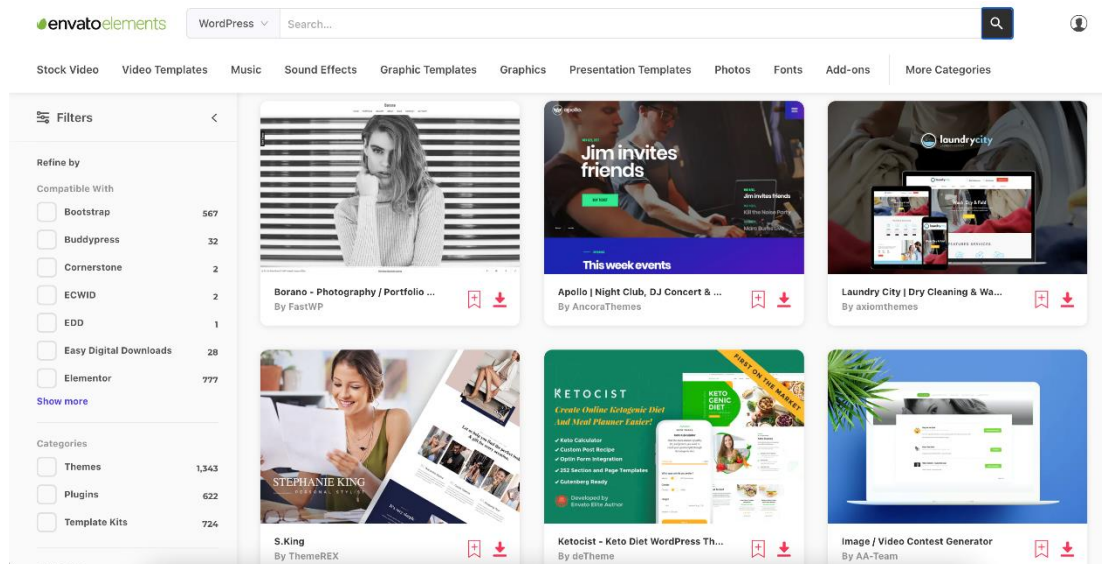
**Εικόνα 4: Το περιβάλλον εργασίας του Wordpress**

Με περισσότερες από 60 εκατομμύρια ιστοσελίδες παγκοσμίως έχει δημιουργηθεί μια μεγάλη κοινότητα από προγραμματιστές και σχεδιαστές που συνεισφέρουν ενεργά, ώστε η πλατφόρμα να παρέχει πολλά επιπρόσθετα στοιχεία (Plugins). Αυτά αποτελούν χρήσιμα εργαλεία στην υλοποίηση της ιστοσελίδας σε προγραμματιστικό επίπεδο, ως προς την απόδοση της ιστοσελίδας και την ασφάλεια της. Επίσης υπάρχουν εργαλεία που συνεισφέρουν και σε επίπεδο μάρκετινγκ, καθώς μπορούν βελτιστοποιήσουν τις ενέργειες που κάνει ο υπεύθυνος μάρκετινγκ στην ιστοσελίδα.



**Εικόνα 5: Λίστα των plugins**

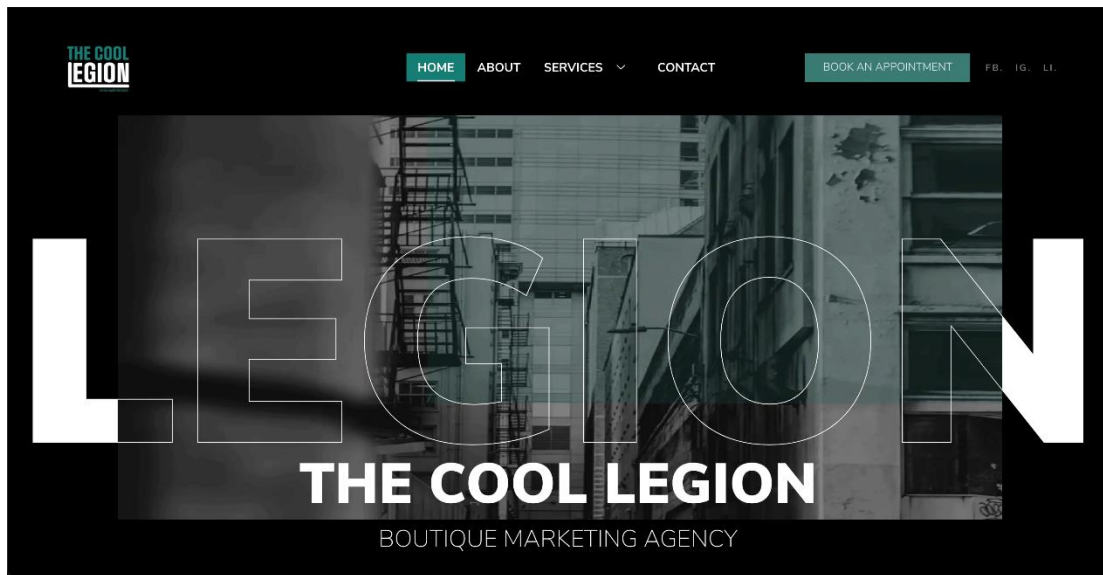
Επίσης μέσω αυτής της κοινότητας, έχει δημιουργηθεί και μια πληθώρα από διαφορετικά πρότυπα ιστοσελίδων (design templates & themes), πάνω στα οποία ο προγραμματιστής μπορεί να βασιστεί για την υλοποίηση της ιστοσελίδας.



Εικόνα 6: <https://elements.envato.com/> που έχει έτοιμα templates ιστοσελίδων

Ωστόσο, πρέπει να τονιστεί ότι υπάρχει και η δυνατότητα σχεδιασμού μοναδικού προσχεδίου πάνω στο οποίο μπορεί να χτιστεί η ιστοσελίδα. Δηλαδή, μια ιστοσελίδα μπορεί να έχει σχεδιαστεί στο Figma, αλλά να προγραμματιστεί στο WordPress.

Για παράδειγμα η ιστοσελίδα [thecoollegion.com](http://thecoollegion.com) έχει κατασκευαστεί με την χρήση WordPress:



**Εικόνα 7: Ιστοσελίδα υλοποιημένη με wordpress ([thecoollegion.com](http://thecoollegion.com))**

Η υλοποίηση της συγκεκριμένης σελίδας έχει βασιστεί σε ένα έτοιμο σχέδιο. Ωστόσο έχει υποστεί μεγάλη επεξεργασία, τόσο στον σχεδιασμό, όσο και στην υλοποίηση της ιστοσελίδας με την χρήση των γλωσσών HTML, CSS, PHP και ορισμένες βιβλιοθήκες και Frameworks της JavaScript. Η λογική του έτοιμου σχεδιαστικού προσχεδίου αποτελεί τη βάση για την υλοποίηση της ιστοσελίδας. Αυτό μειώνει το κόστος υλοποίησης, καθώς και τον χρόνο για την έναρξη λειτουργίας της ιστοσελίδας. Το πόσο μοναδική θα γίνει η ιστοσελίδα σχεδιαστικά και ως προς το περιεχόμενο, εξαρτάται αποκλειστικά από τον προγραμματιστή σε συνεργασία με τον υπεύθυνο μάρκετινγκ.

Γενικότερα το WordPress πρόκειται για μια αρκετά απλή πλατφόρμα που εξυπηρετεί τόσο τις προγραμματιστικές ανάγκες σε μεγάλο βαθμό, όσο και τις ανάγκες μάρκετινγκ, καθώς οι διαδικασίες είναι περισσότερο απλοϊκές, μέσω της πλατφόρμας.

#### 4.1.3 ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΑΣ ΜΕΣΩ THEMEBUILDER

Ο τρίτος τρόπος υλοποίησης ιστοσελίδων είναι μέσω ThemeBuilder. Συνήθως αυτές οι ιστοσελίδες κατασκευάζονται από χρήστες που δεν έχουν καθόλου προγραμματιστικό background και δεν επιθυμούν να αναθέσουν σε κάποιον

προγραμματιστή τη διαδικασία της κατασκευής. Η διαδικασία της υλοποίησης της ιστοσελίδας βασίζεται σε ένα σύστημα μεταφοράς στοιχείων πάνω στον χώρο εργασίας (Drag&Drop).



**Εικόνα 8:** Ιστοσελίδα υλοποιημένη μέσω ThemeBuilder (wix.com)

Εν μέρει αυτό αποτελεί μια πρακτική λύση για τους χρήστες που θέλουν να κατασκευάσουν μια απλή ιστοσελίδα, ωστόσο έχει αρκετούς περιορισμούς ως προς την λειτουργικότητα, τον σχεδιασμό και την απόδοση της ιστοσελίδας, οπότε δεν αποτελεί και την ιδανικότερη επιλογή για μια επιχείρηση που επιθυμεί να έχει μια άρτια ιστοσελίδα.

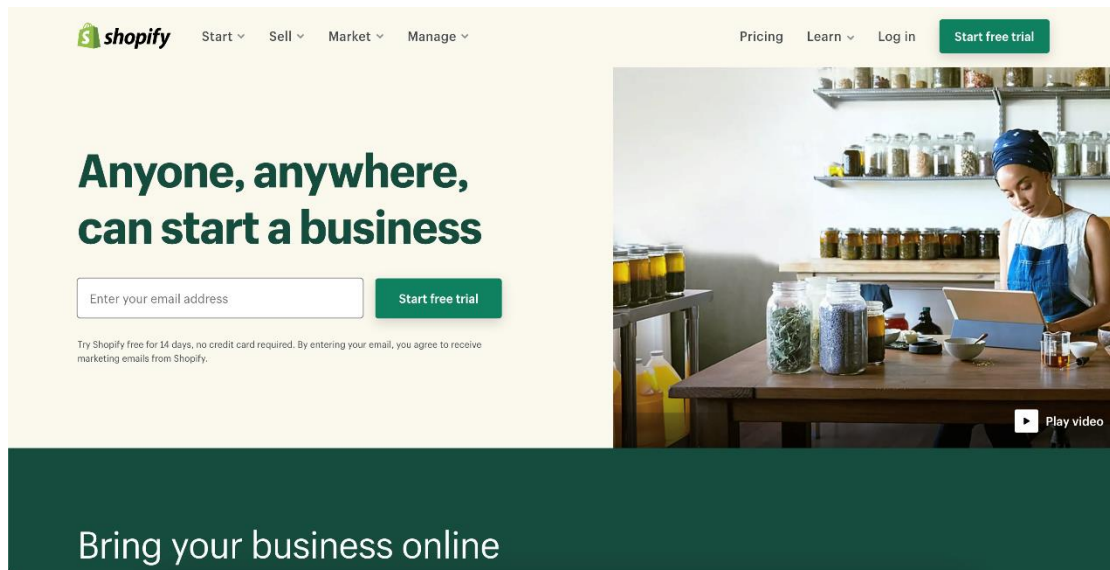
#### 4.1.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ (E-SHOPS)

Πλέον ο σχεδιασμός και η υλοποίηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι αρκετά εύκολη διαδικασία. Είτε μέσω WordPress, είτε μέσω έτοιμων themeBuilder ο προγραμματιστής μπορεί να υλοποιήσει πλήρως λειτουργικά ηλεκτρονικά καταστήματα.

Συνηθισμένο e-shop builder αποτελεί το [Shopify](#)<sup>15</sup>.

<sup>15</sup> WebsiteBuilderExpert: WooCommerce vs Shopify: Who Comes Out On Top?, 2020  
<https://www.websitebuilderexpert.com/ecommerce-website-builders/comparisons/woocommerce-vs-shopify/>

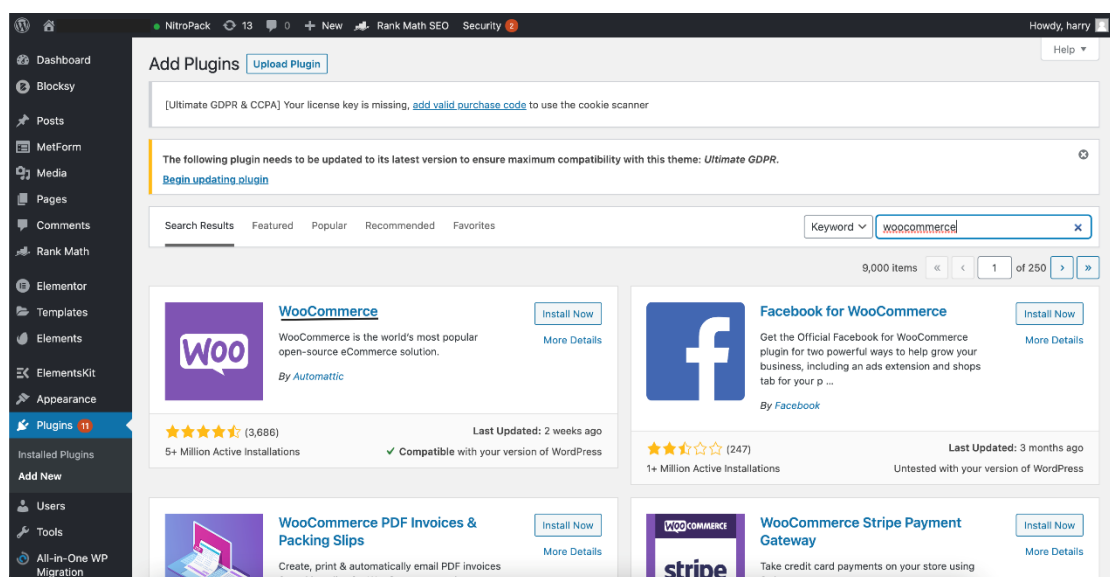




Εικόνα 9: Ιστοσελίδα του shopify.com

Πρόκειται για μια πρακτική λύση που αν και εξυπηρετεί τους βασικούς χρήστες, έχει αρκετούς περιορισμούς ως προς τον σχεδιασμό (design) και ως προς τις λειτουργίες που επιτρέπει στον υπεύθυνο μάρκετινγκ να προσθέσει. Επιπλέον, έχει υψηλό κόστος για την κάθε πώληση του προϊόντος, κάνοντας το λιγότερο ελκυστικό για τους περισσότερους χρήστες.

Η άλλη επιλογή είναι στο WordPress να υλοποιηθεί συγκεκριμένη ιστοσελίδα με συγκεκριμένο Plugin που ονομάζεται [WooCommerce](#).



Εικόνα 10: Woocommerce στην λίστα των plugins

Ο δημιουργός της ιστοσελίδας κερδίζει όλα τα οφέλη που θα είχε και από το Shopify, ενώ παράλληλα διατηρεί την ελευθερία που προσφέρει το WordPress ως προς τον σχεδιασμό, την λειτουργικότητα και τα εργαλεία που μπορεί να προσθέσει πάνω στην ιστοσελίδα.

## 4.2 ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Μια από τις πιο σημαντικές υπηρεσίες του Ψηφιακού Μάρκετινγκ αποτελεί και βελτιστοποίηση μηχανής αναζήτησης ή Search Engine Optimization ή σε συντομογραφία SEO<sup>16</sup>. Πρόκειται για μια από τις βασικότερες υποδομές της ιστοσελίδας και βασικός αποδέκτης δεν είναι ο χρήστης άμεσα, αλλά η ίδια η Google και έμμεσα μέσω αυτής ο ίδιος ο χρήστης. Στην πράξη πρόκειται για την τέχνη, την κατασκευή και την επιστήμη που χτίζεται πίσω από μια ιστοσελίδα με στόχο να φέρνει οργανικά χρήστες σε αυτήν. Οι επιχειρήσεις επενδύουν όλο και περισσότερο στο SEO, καθώς αναγνωρίζουν όλο και περισσότερο την αξία του αυξανόμενου εισερχόμενου κοινού στις ιστοσελίδες. Ο πιο απλοϊκός τρόπος είναι με τις διαδικτυακές διαφημίσεις, που θα αναλυθεί παρακάτω, αλλά δυστυχώς αυτός ο αριθμός κοινού είναι παροδικός, αφού υπάρχει είσοδος ατόμων στην ιστοσελίδα μόνο όσο εκτελούνται διαφημίσεις. Η φιλοσοφία του SEO είναι περισσότερο μακροπρόθεσμη. Τα αποτελέσματα της εκτέλεσης μιας σωστής στρατηγικής SEO μπορούν να γίνουν εμφανή μετά από μερικούς μήνες. Αρχική προϋπόθεση για τον σχεδιασμό μιας σωστής στρατηγικής, είναι η κατανόηση των μηχανών αναζήτησης και πιο συγκεκριμένα, αυτόν της Google. Η Google αποτελεί την πιο σημαντική μηχανή αναζήτησης και για αυτό οι ειδικοί στο SEO εστιάζουν την προσοχή τους σε αυτή. Ωστόσο και οι υπόλοιπες μηχανές αναζήτησης, π.χ Bing, λειτουργούν με κοινή φιλοσοφία.

Μια μηχανή αναζήτησης εμπεριέχει τέσσερις βασικούς μηχανισμούς:

---

<sup>16</sup> Google: Search Engine Optimization, O' Reilly  
[https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=hYSMBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=search+engine+optimization&ots=2c2FUHModr&sig=Tvwywy953ZO543x JGCeDYJGY2E&redir\\_esc=y#v=onepage&q=search%20engine%20optimization&f=false](https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=hYSMBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=search+engine+optimization&ots=2c2FUHModr&sig=Tvwywy953ZO543x JGCeDYJGY2E&redir_esc=y#v=onepage&q=search%20engine%20optimization&f=false)



1. Ανακαλύψεις, δηλαδή την εύρεση ιστοσελίδων. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω προγραμμάτων τα οποία ανιχνεύουν όλους τους διαφορετικούς συνδέσμους των ιστοσελίδων. Αυτά τα προγράμματα ονομάζονται bot, webbot ή robot.
2. Αποθήκευση συνδέσμων, περιλήψεων σελίδων και σχετικών πληροφοριών. Τα συστήματα που είναι υπεύθυνα για τις παραπάνω διεργασίες, ονομάζονται από την Google ως index servers.
3. Ταξινόμηση των αποθηκευμένων σελίδων ανάλογα με την σημαντικότητα τους. Ο μηχανισμός που εκτελεί την συγκεκριμένη διεργασία είναι αρκετά περίπλοκος και ονομάζεται από την Google ως Page Rank.
4. Επιστροφή των αποτελεσμάτων, δηλαδή η απεικόνιση των αποτελεσμάτων αναζήτησης σύμφωνα πάντα με την κατάταξη αυτών.

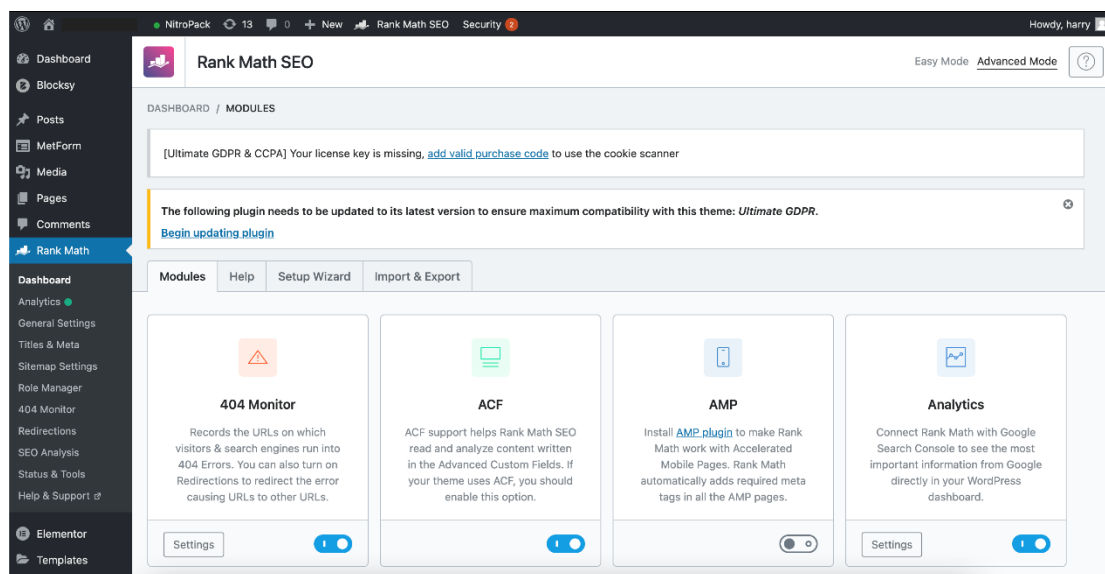
Ο μηχανισμός του SEO<sup>17</sup> χτίζεται κατά κύριο λόγο γύρω από την ίδια την ιστοσελίδα. Με την επιτυχημένη εφαρμογή του SEO περισσότεροι χρήστες θα εισέλθουν στην ιστοσελίδα. Σημασία όμως αποτελεί και τι είδος «κόσμου» θέλει η επιχείρηση να εισέλθει στην ιστοσελίδα της. Ιδανικά μια επιχείρηση επιθυμεί να έχει επισκέπτες που πιθανώς θα προβούν και στην αγορά των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Άρα πρόκειται για κοινό που είτε θα αποτελεί Marketing Qualified Leads ή και Sales Qualified Leads. Οπότε ο υπεύθυνος μάρκετινγκ οφείλει να αξιολογήσει το προϊόν που έχει η επιχείρηση και να προσπαθήσει να προσεγγίσει μέσω SEO το κοινό που επιθυμεί, δηλαδή να κάνει μια έρευνα αγοράς. Έχοντας κατανοήσει το κοινό αυτό που επιθυμεί να προσεγγίσει, καθώς και τον τρόπο λειτουργίας των μηχανών αναζήτησης, ξεκινάει τη διαδικασία οργάνωσης της SEO υποδομής της ιστοσελίδας, αλλά και την στρατηγική που θα ακολουθήσει.

Στην αγορά υπάρχουν πολλά εργαλεία τα οποία κάνουν έναν έλεγχο της ιστοσελίδας ως προς το αν πληροί τις προϋποθέσεις σχετικά με τις SEO απαιτήσεις. Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ σε συνεργασία με τον προγραμματιστή κάνουν τις απαραίτητες αλλαγές που χρειάζεται για να είναι η σελίδα φιλική ως προς το SEO. Υπάρχουν πολλά κριτήρια που χρήζουν μια ιστοσελίδα ως φιλική προς την Google,

---

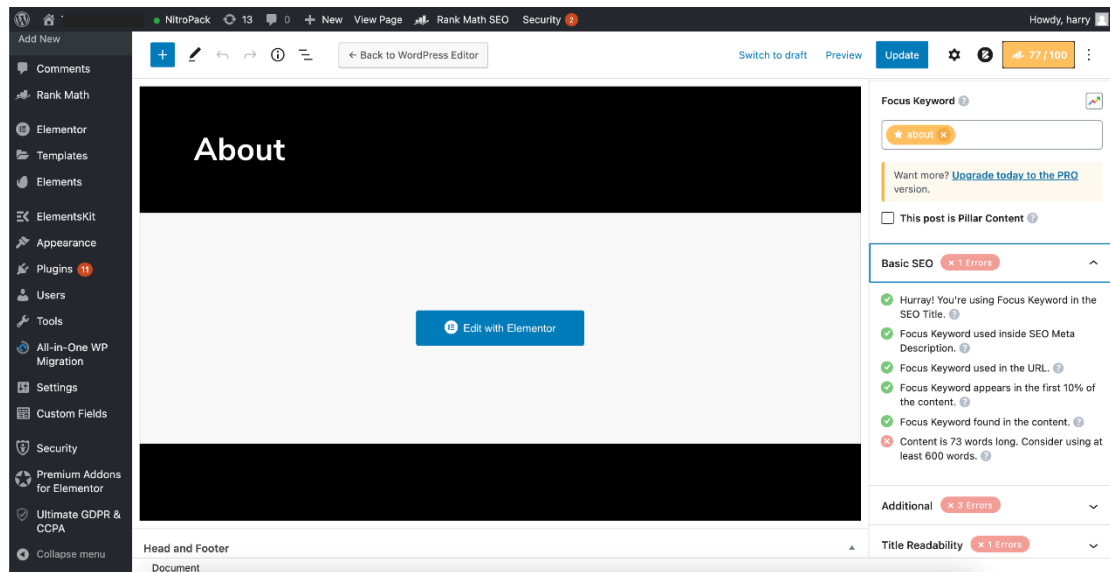
<sup>17</sup> Entrepreneur Europe: Search Engine Optimization, <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/search-engine-optimization>

όπως π.χ. αν λείπουν τίτλοι από σελίδες, αν υπάρχει επαρκές κείμενο, αν υπάρχει περιγραφή της εικόνας (AlttextImage) και πολλά άλλα. Στο WordPress υπάρχουν πολλά εργαλεία που βοηθούν στην υλοποίηση αυτών των αλλαγών και καλύπτουν όλο το φάσμα των απαραίτητων αλλαγών, ώστε να εξασφαλιστεί μια υγιής ως προς το SEO ιστοσελίδα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, είναι το εργαλείο (Plugin) MathRank.



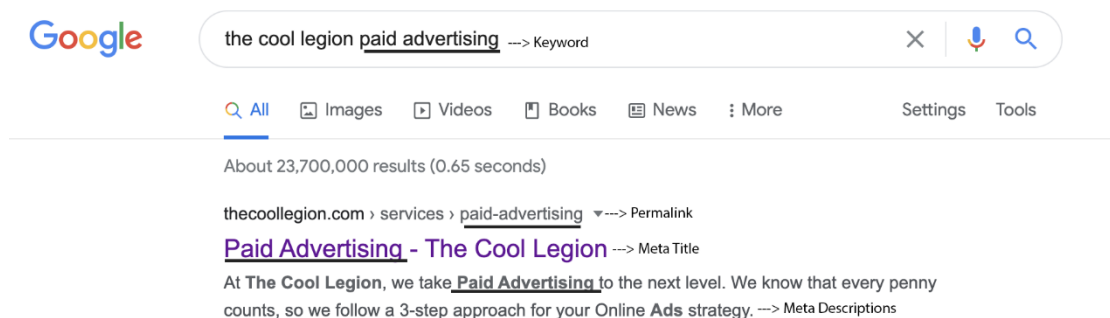
**Εικόνα 11: RankMath εργαλείο στα plugins του wordpress**

Το συγκεκριμένο εργαλείο διαθέτει όλα εκείνα τα υπο-εργαλεία που βοηθούν τον υπεύθυνο μάρκετινγκ να μπορεί να βλέπει όλα τα κενά και τα προβλήματα της ιστοσελίδας ως προς το SEO, τόσο σε συλλογικό επίπεδο, όσο και ως προς την κάθε σελίδα ξεχωριστά.



**Εικόνα 12: RankMath εργαλείο στα plugins του wordpress (επεξεργασία ανά σελίδα)**

Σε περίπτωση που η σελίδα δεν είναι σε Wordpress, τότε ο υπεύθυνος μάρκετινγκ χρησιμοποιεί εξωτερικά εργαλεία που του παρέχουν αυτές τις πληροφορίες και αξιοποιεί εργαλεία όπως το Prismic, που έγινε αναφορά νωρίτερα, για να εφαρμόσει τις τεχνικές SEO. Τα Theme Builders όπως για παράδειγμα το Wix.com διαθέτουν δικά τους προ εγκατεστημένα εργαλεία για SEO που έχουν όμως ένα όριο ως προς τις δυνατότητές τους. Επίσης ως προς τις βασικές αρχές του SEO η ιστοσελίδα πρέπει να έχει σε όλες τις υπο-σελίδες της τα σωστά Metatitles, Meta Descriptions και Permalinks.

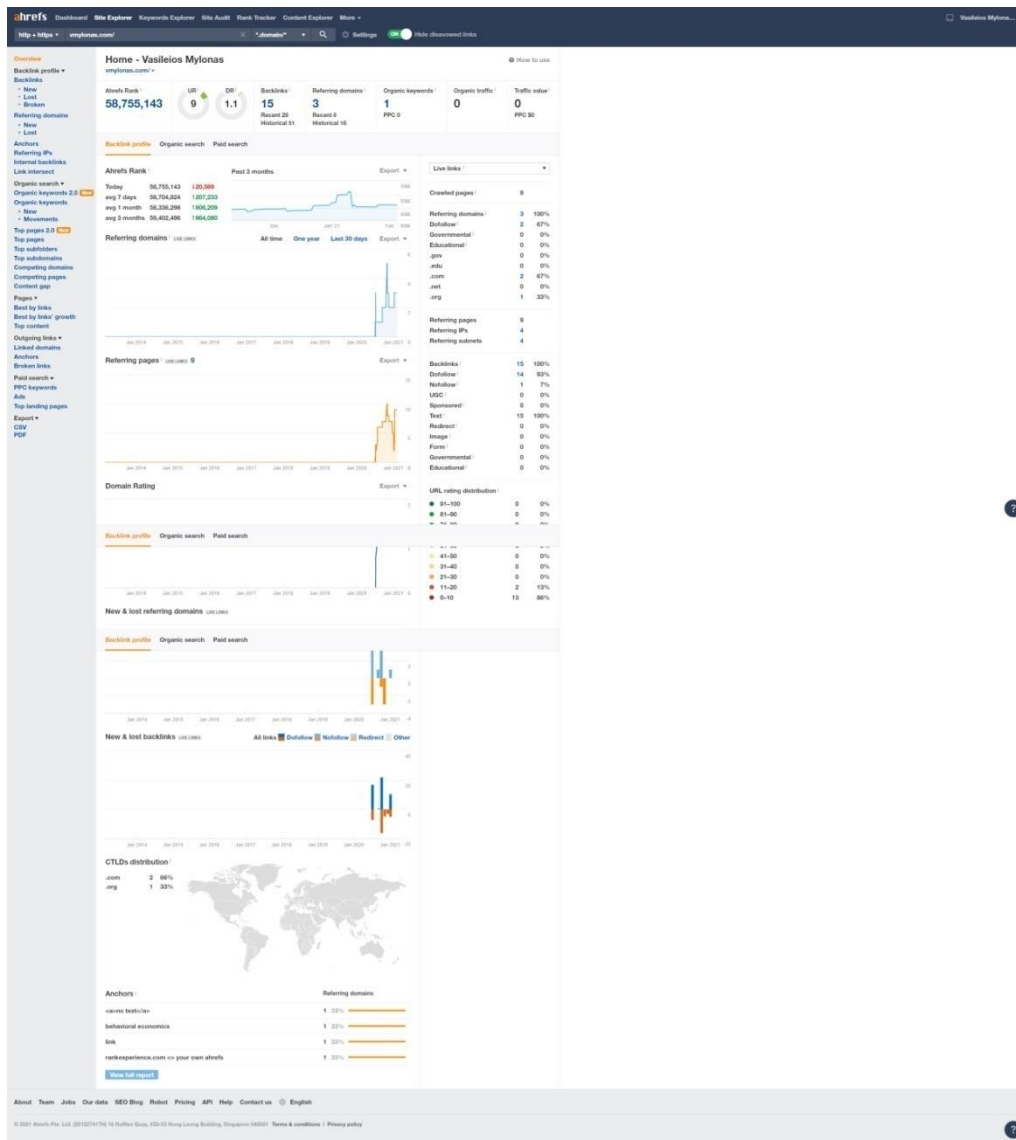


**Εικόνα 13: Meta Tags (Τίτλος, περιγραφή, κατάληξη link με βάση την αναζήτηση)**

Ένας σωστός τίτλος σελίδας ή MetaTitle πρέπει να έχει ως όριο τους εξήντα χαρακτήρες, ενώ μια περιγραφή της σελίδας ή MetaDescription πρέπει να έχει ως όριο από πενήντα μέχρι και τους εκατό εξήντα χαρακτήρες. Οτιδήποτε περισσότερο από αυτό δεν θα εμφανίζεται στην Google και θα χαλάει το τελικό αποτέλεσμα.

Επίσης, είναι σημαντικό η κατάληξη του συνδέσμου (Permalink) να είναι ίδια με αυτή της λέξης κλειδί ή Keyword.

Οι λέξεις κλειδιά αποτελούν έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες ως προς την στρατηγική για την κατάταξη στην Google. Η σωστή επιλογή της λέξης κλειδί αποτελεί προϋπόθεση για την εμφάνιση της ιστοσελίδας στις πρώτες θέσεις στην Google. Όταν έχει οριστεί η λέξη κλειδί, ο αλγόριθμος της Google αντιλαμβάνεται το περιεχόμενο της ιστοσελίδας και αν το υπόλοιπο περιεχόμενο της σελίδας είναι συμβατό με την λέξη κλειδί (είναι απαραίτητο να την αναφέρουμε την λέξη κλειδί και μέσα στο κεντρικό περιεχόμενο της σελίδας) τότε η Google θα εμφανίζει πιο ψηλά την αναζήτηση συγκριτικά με άλλα αποτελέσματα, καθώς θα κρίνει ότι το περιεχόμενο της σελίδας θα είναι αρκετά αντιπροσωπευτικό ως προς την αναζήτηση που έχει κάνει ο χρήστης. Η φιλοσοφία αυτή αποτελεί προϋπόθεση και για τον υπεύθυνο μάρκετινγκ ως προς την στρατηγική SEO που θα δημιουργήσει. Ουσιαστικά, καλείται να ερευνήσει τι αναζητά το κοινό που προσπαθεί να προσεγγίσει και να παράγει περιεχόμενο στην ιστοσελίδα που με τον καιρό θα βγαίνει ψηλά στις αναζητήσεις και ως εκ τούτου θα έχει συνεχώς αρκετά υψηλή οργανική επισκεψιμότητα. Ωστόσο, η διαδικασία αυτή είναι αρκετά σύνθετη, καθώς στην κατάταξη της Google συμβάλλουν περισσότεροι από ένας παράγοντες και ο ανταγωνισμός είναι αρκετά υψηλός. Οπότε, το SEO αποτελεί μια υπηρεσία που δεν σταματά ποτέ να εξελίσσεται και να απαιτεί νέες προϋποθέσεις. Υπάρχουν αρκετά εργαλεία που συνεισφέρουν στη διαδικασία της οργάνωσης της στρατηγικής SEO. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το [Ahrefs](#).

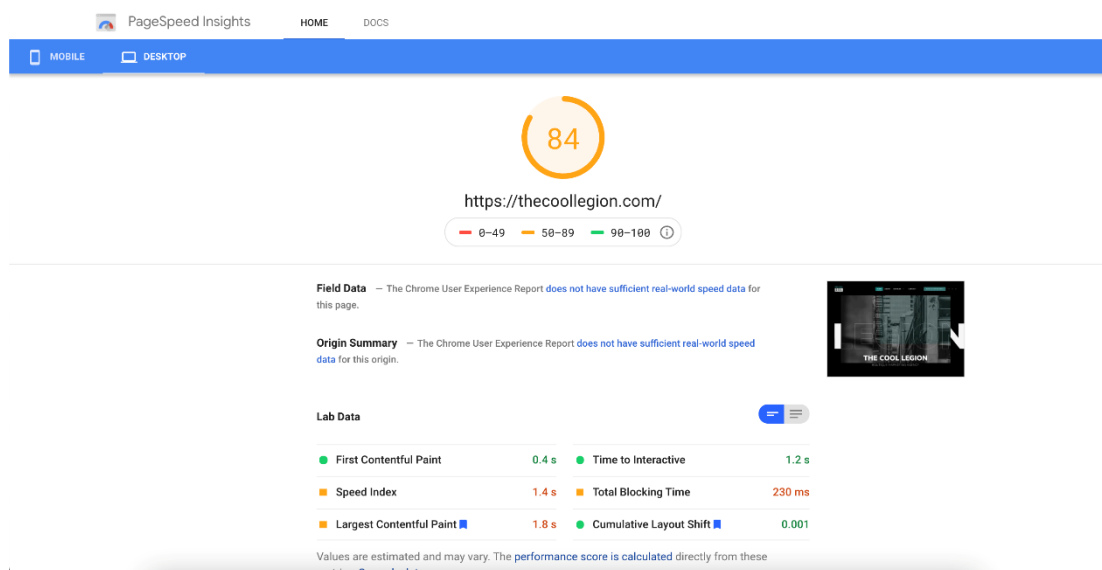


**Εικόνα 14: Το περιβάλλον εργασίας του ahrefs**

Το Ahrefs παρέχει πληροφορίες σχετικά με τη δυναμικότητα της ιστοσελίδας σε επίπεδο SEO. Μέσω αυτού του εργαλείου μπορεί να υπάρξει ο πλήρης έλεγχος όλων των στοιχείων που απαρτίζουν το SEO της ιστοσελίδας. Επιπλέον, παρέχει αρκετή βοήθεια ως προς τον σχεδιασμό της στρατηγικής που θα ακολουθηθεί για το SEO, παρέχει στοιχεία του ανταγωνισμού, καθώς επίσης προτείνει και ιδέες για τον σχεδιασμό των λέξεων κλειδιά που θα αξιοποιηθούν στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας.

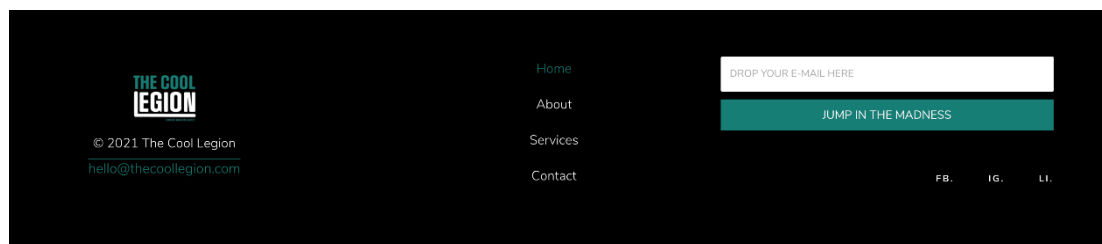
Επίσης σημαντική προϋπόθεση για τη σωστή εφαρμογή του SEO σε επίπεδο προγραμματισμού και σχεδιασμού είναι η ταχύτητα της ιστοσελίδας. Όσο πιο

γρήγορη είναι (responsive), τόσο μεγαλύτερο βαθμό αποτελέσματος έχει και άρα τόσο πιο πολύ επιδεικνύεται από την Google.



**Εικόνα 15: Βαθμός απόδοσης ιστοσελίδας( <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>)**

Επίσης και σε επίπεδο σχεδιασμού (design) το SEO κατέχει καθοριστικό ρόλο. Για παράδειγμα στο τέλος της σελίδας που ονομάζεται και Footer section, καλό είναι να υπάρχουν οι απαραίτητοι σύνδεσμοι των εκάστοτε σελίδων της κεντρικής ιστοσελίδας, έτσι ώστε να αναπτύσσεται ένας εσωτερικός σύνδεσμος μεταξύ των σελίδων (Internal Linking).



**Εικόνα 16: Footer που περιέχει τα link του site (internal linking)**

Επιπλέον, ως προς το περιεχόμενο το οποίο αναπτύσσεται, σε ένα ιδανικό πλαίσιο, ο υπεύθυνος μάρκετινγκ επιχειρεί να μοιράσει το περιεχόμενο του σε άλλες ιστοσελίδες με την προοπτική ότι εκείνες θα προσθέσουν τον σύνδεσμο για την ιστοσελίδα του (Backlinks). Η στρατηγική αυτή έχει ως στόχο να ενεργοποιήσει τον αλγόριθμο της Google, ο οποίος θεωρεί αρκετά θετική αυτή τη διαδικασία, ανεβάζοντας τη δυναμικότητα του SEO της ιστοσελίδας.

### 4.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η στρατηγική περιεχομένου μάρκετινγκ<sup>18</sup> (Content Marketing Strategy) αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα για την ιστοσελίδα, όχι μόνο ως προς το SEO, αλλά και ως προς τον ίδιο τον χρήστη που εισέρχεται στην ιστοσελίδα. Στόχος της στρατηγικής περιεχομένου αποτελεί η συνεχής δημιουργία και διακίνηση πολύτιμου σχετικού περιεχομένου για το ιδανικό κοινό, με πρόθεση το κοινό αυτό να προσελκυστεί από αυτό και να προβεί σε μια κερδοφόρα κίνηση για την εταιρεία. Όπως για παράδειγμα να προβεί στην αγορά του προϊόντος. Η στρατηγική περιεχομένου ξεφεύγει από το πλαίσιο της πώλησης και των παραδοσιακών τεχνικών μάρκετινγκ. Η στρατηγική αυτή επικεντρώνεται στον ίδιο τον πελάτη, στοχεύοντας στην επικοινωνία μαζί του και στην προώθηση περιεχομένου που θα μπορούσε να έχει αξία για αυτόν. Επίσης, η στρατηγική περιεχομένου απευθύνεται τόσο στην εύρεση και προσέλκυση νέων πελατών, όσο και στη διατήρηση του ήδη υπάρχοντος αγοραστικού κοινού. Οι βασικοί στόχοι της στρατηγικής περιεχομένου είναι οι εξής:

1. Η ενίσχυση του ονόματος της εταιρείας (Brand Awareness).
2. Προσέγγιση και αιχμαλώτιση του ενδιαφέροντος νέων επισκεπτών στην ιστοσελίδα.
3. Μετατροπή αυτών των επισκεπτών σε πιθανούς πελάτες.
4. Εξυπηρέτηση πελατών.
5. Προώθηση περισσότερων προϊόντων στους ήδη υπάρχοντες πελάτες (Upsell).
6. Δημιουργία παθιασμένου κοινού ως προς τις αξίες και το περιεχόμενο που προσφέρει η επιχείρηση.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου αποτελεί και τη βάση για τη δημιουργία μιας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ αγοραστικού κοινού και επιχείρησης. Τα βασικά στοιχεία που πρέπει να υπερισχύουν κατά τη δημιουργία της στρατηγικής περιεχομένου, ώστε να εξασφαλισθεί η σχέση εμπιστοσύνης, είναι τα εξής:

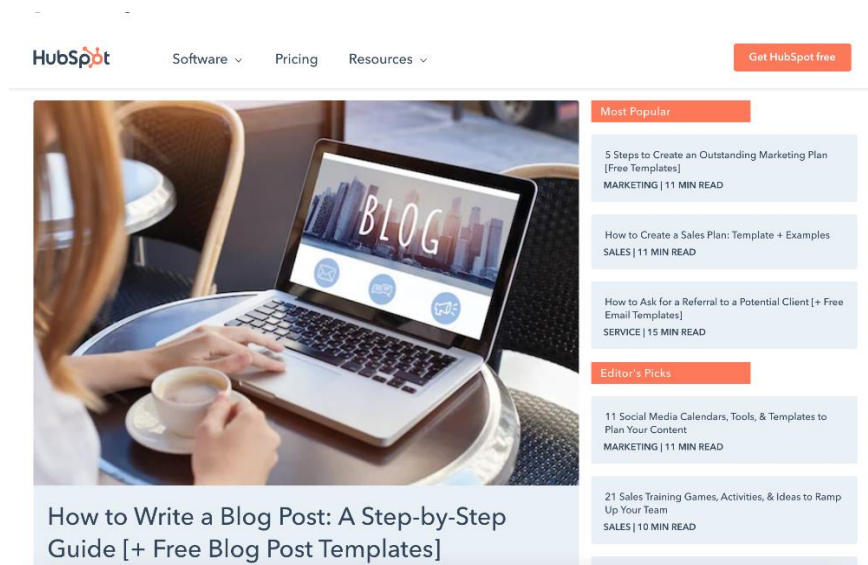
---

<sup>18</sup> Expert Journal of marketing: Content marketing strategy: Definition, Objectives and Tactics, 2017  
<https://marketing.expertjournals.com/23446773-511/>

1. Διαμοιρασμός κοινών αξιών της εταιρείας με τους πελάτες.
2. Η δημιουργία μιας αίσθησης αλληλεξάρτησης.
3. Ουσιαστική επικοινωνία
4. Ανιδιοτελής συμπεριφορά

Ως προς το είδος του περιεχομένου ο υπεύθυνος μάρκετινγκ έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μέσα από μια πληθώρα επιλογών, διαφορετικά ήδη περιεχομένου που να ικανοποιούν τόσο τον ίδιο τον πελάτη, όσο και την ανάδειξη της επιχείρησης ως προς τις ικανότητες και την τεχνογνωσία που υπάρχει. Ορισμένες από τις επιλογές είναι οι εξής:

1. **Άρθρα** (Blog Posts). Τα άρθρα αποτελούν την πιο συχνή μέθοδο παραγωγής περιεχομένου, καθώς μέσω αυτών η επιχείρηση μπορεί να αναλύσει πολλά θέματα του κλάδου της και παράλληλα να παρέχει και αρκετή μοναδική πληροφορία και τεχνογνωσία σε αυτά κάνοντας την ξεχωριστή και αξιόλογη προς ανάγνωση και παρακολούθηση.



Εικόνα 17: Blog section example template <https://blog.hubspot.com/>

Βασική προϋπόθεση είναι τα άρθρα να ανεβαίνουν σε μια συστηματική βάση και ιδανικά σε συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα, έτσι ώστε για τον συχνό αναγνώστη να αποτελέσει κομμάτι της καθημερινότητας του. Εννοείται ότι είναι πολύ σημαντικό το περιεχόμενο αυτό των άρθρων να προσφέρει αξία στον αναγνώστη, έτσι ώστε και αυτός με την σειρά του να το μοιραστεί και με άλλους. Επίσης πιο σημαντικό, είναι ότι κατά την παραγωγή του άρθρου,



πρέπει να τηρούνται και ακολουθούνται όλες οι τεχνικές του SEO, έτσι ώστε κάθε άρθρο να βγαίνει ψηλά στις αναζητήσεις της Google. Αυτό επιτυγχάνεται με την συγγραφή άρθρων που αναφέρουν θέματα που έχουν αρκετή ζήτηση την εκάστοτε περίοδο.

2. **eBooks** (Ηλεκτρονικά βιβλία). Συνήθως οι επιχειρήσεις που βρίσκονται σε κάποιον κλάδο με αρκετό ανταγωνισμό, επιδιώκουν να ξεχωρίζουν με την μοναδικότητά τους ως προς την τεχνική που παράγουν τα προϊόντα ή της υπηρεσίες τους. Δημιουργώντας ηλεκτρονικά βιβλία που επιλύουν ζητήματα σχετικά με τον κλάδο τους, ανεβαίνει η αξιοπιστία της επιχείρησης στα μάτια των πελατών. Επιπλέον αποτελούν και ιδανική πηγή απόκτησης στοιχείων πιθανών πελατών, με στόχο την επαναστόχευση με το κατάλληλο υλικό. Δηλαδή, ένα eBook προσφέρεται δωρεάν στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης και για να έχει πρόσβαση σε αυτό ο χρήστης, πρέπει να συμπληρώσει την ηλεκτρονική διεύθυνση ταχυδρομείου (email) που έχει.
3. **Templates** (Σχεδιαγράμματα). Αυτά αποτελούν στοιχεία που διευκολύνουν το καθημερινό φόρτο εργασίας ως προς τον σχεδιασμό και την οργάνωσή του. Η λογική και σε αυτά είναι κοινή με αυτή των eBooks.
4. **Videos, Webinars & Podcasts**. Η παραγωγή περιεχομένου με την μορφή βίντεο αποτελεί την πιο αποτελεσματική μέθοδο για να κεντρισθεί το ενδιαφέρον του χρήστη. Στα βίντεο και στα Podcasts (είτε σε μορφή βίντεο, είτε σε μορφή ήχου) η επιχείρηση μπορεί να αναλύει αρκετά επιχειρηματικά θέματα. Μάλιστα, πολλές φορές μπορούν να έχουν και καλεσμένους από τον ίδιο ή και παρεμφερή κλάδο ενισχύοντας τις πιθανότητες να προσελκύσουν ακόμη περισσότερο κοινό.
5. **Case Studies** (Μελέτη περίπτωσης). Τα case studies εξυπηρετούν πάρα πολύ την επιχείρηση, καθώς αποτελούν την «απόδειξη» της ως προς τις ικανότητες της. Πρακτικά πρόκειται για περιεχόμενο που αναλύει και περιγράφει τη διαδικασία της συνεργασίας με έναν πελάτη. Αυτό μπορεί να μελετηθεί από μελλοντικούς πελάτες και να αισθανθούν ένα αίσθημα σιγουριάς, ώστε να προβούν στην συνεργασία με την επιχείρηση.

Η λογική της στρατηγικής σχεδίασης περιεχομένου περιλαμβάνεται και στο κομμάτι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο θα αναλυθεί στη συνέχεια. Η φιλοσοφία των παραπάνω επιλογών περιεχομένου βασίζεται στη δημιουργία μιας ιστοσελίδας που να τραβάει την προσοχή του χρήστη, με στόχο όχι μόνο να λάβει πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση, αλλά να αισθανθεί ότι κερδίζει γνώσεις και πληροφορίες που τον εξελίσσουν. Αν επιτευχθεί αυτό, τότε οι πιθανότητες να έρθουν περισσότεροι χρήστες και ως εκ τούτου περισσότεροι πιθανοί πελάτες πολλαπλασιάζονται. Για αυτό η λογική που ακολουθείται είναι να ανεβαίνει όλο αυτό το περιεχόμενο στην ιστοσελίδα και να επικοινωνείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, όσο περισσότερο περιεχόμενο υπάρχει στην ιστοσελίδα, τόσο περισσότερο θα ανεβαίνει και η δυναμική της ιστοσελίδας ως προς το SEO. Έτσι εξασφαλίζεται εισερχόμενη κίνηση και σε οργανικό επίπεδο, αφού η ιστοσελίδα καλύπτει περισσότερες ανάγκες των χρηστών με βάση τις αναζητήσεις τους. Αν επιτευχθούν τα παραπάνω, τότε δημιουργείται όλο το περιεχόμενο που είναι απαραίτητο για να βοηθήσει τον χρήστη να περάσει ομαλά τα διαφορετικά στάδια του Marketing Funnel και να μετατραπεί σε πελάτη.

Ωστόσο, η παραγωγή περιεχομένου απαιτεί πολύ χρόνο και μια συνεχή ενημέρωσή του. Η κατεύθυνση του περιεχομένου πρέπει να είναι συγκεκριμένη και ο στόχος όλου αυτού του εγχειρήματος σαφής. Αν δεν τηρηθούν οι παραπάνω προϋποθέσεις, τότε θα αποτύχει η συγκεκριμένη ενέργεια, καθώς δεν θα μπορέσει να δημιουργηθεί μια «κοινότητα» γύρω από το όνομα και την ιστοσελίδα της εταιρείας, αφού δε θα λαμβάνουν την απαραίτητη προσοχή και περιεχόμενο που θα τους κρατήσει συνεχώς ενεργούς.

#### 4.4 MARKETING STACK – ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ

Αξιοποιώντας τις προηγούμενες υπηρεσίες εξασφαλίζεται η ύπαρξη μιας ιστοσελίδας, η οποία να πληροί όλες τις προϋποθέσεις, ως προς την λειτουργικότητά της, ως προς τις απαιτήσεις του SEO και ως προς το περιεχόμενο που θα μπορέσει να κάνει τους χρήστες να μεταβούν ομαλά στα επόμενα βήματα του Marketing Funnel. Για όλες τις παραπάνω ενέργειες υπάρχουν εργαλεία που:

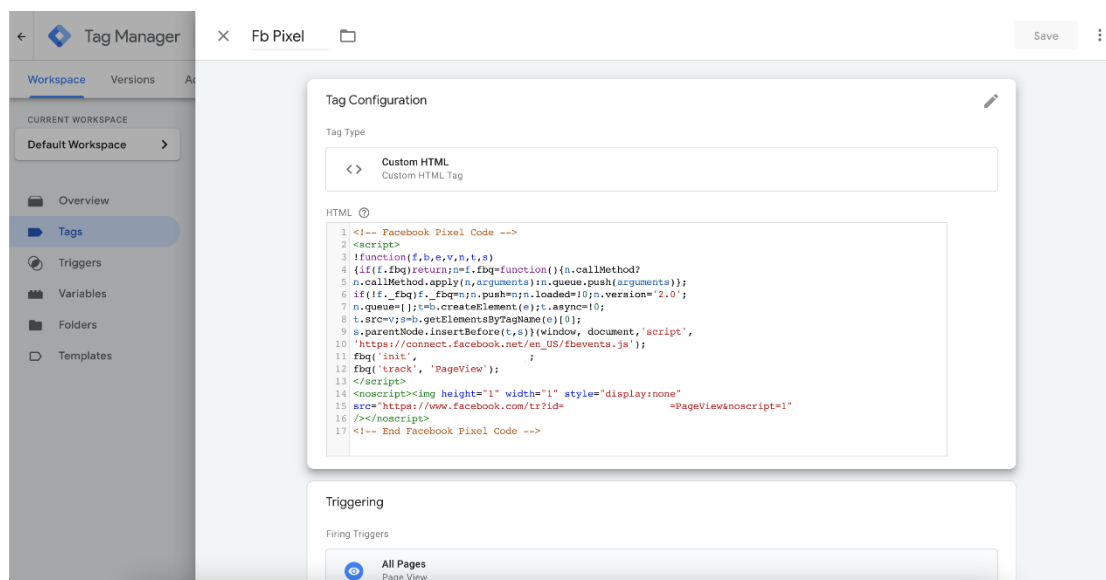
1. Βοηθούν στην καταγραφή της συμπεριφοράς των χρηστών στην ιστοσελίδα.

2. Αποθηκεύουν τα δεδομένα που ο χρήστης δίνει στην ιστοσελίδα (π.χ. email)
3. Αποθηκεύουν δεδομένα που βοηθούν στην πιο στοχευμένη διαφήμιση με βάση την συμπεριφορά του χρήστη μέσα στην ιστοσελίδα.

Όλα αυτά τα εργαλεία έχουν ως στόχο να βοηθήσουν την επιχείρηση να προσφέρει μια καλύτερη εμπειρία στον χρήστη, τόσο κατά τη διάρκεια περιήγησης στην ιστοσελίδα, όσο και κατά τη διάρκεια της προσέγγισης, είτε μέσω περιεχομένου, είτε μέσω διαφημίσεων.

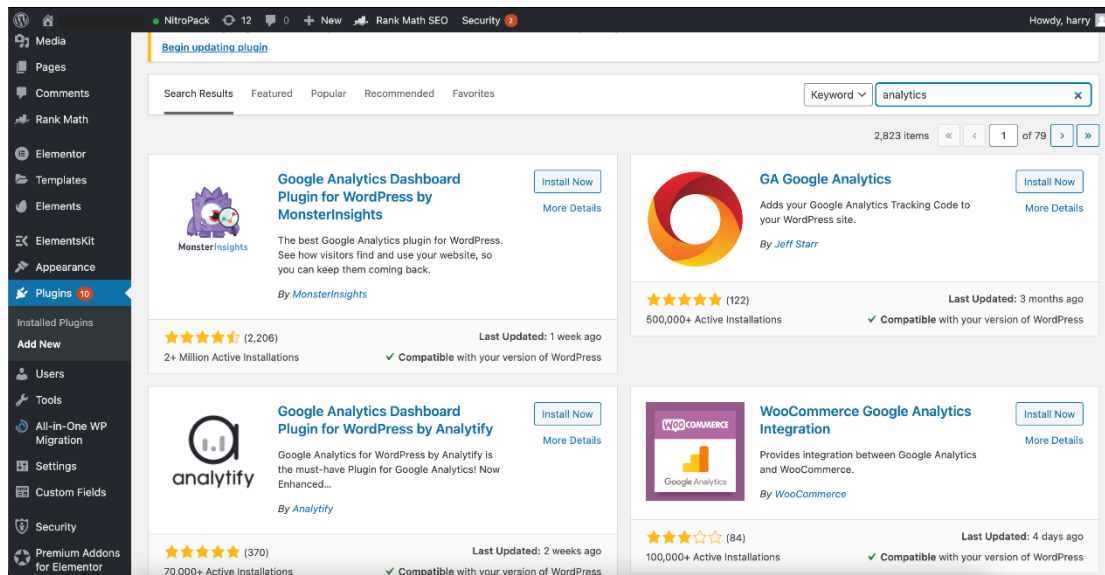
Η σύνδεση αυτών των εργαλείων γίνεται μέσω του Google Tag Manager.

Πρόκειται για μια πλατφόρμα της Google, πάνω στην οποία συνδέονται όλα τα εργαλεία με την ιστοσελίδα, μέσω μοναδικού κώδικα snippet, έτσι ώστε να μην επηρεάζεται ο πηγαίος κώδικας της σελίδας.



**Εικόνα 18:** Το περιβάλλον εργασίας του Tag Manager

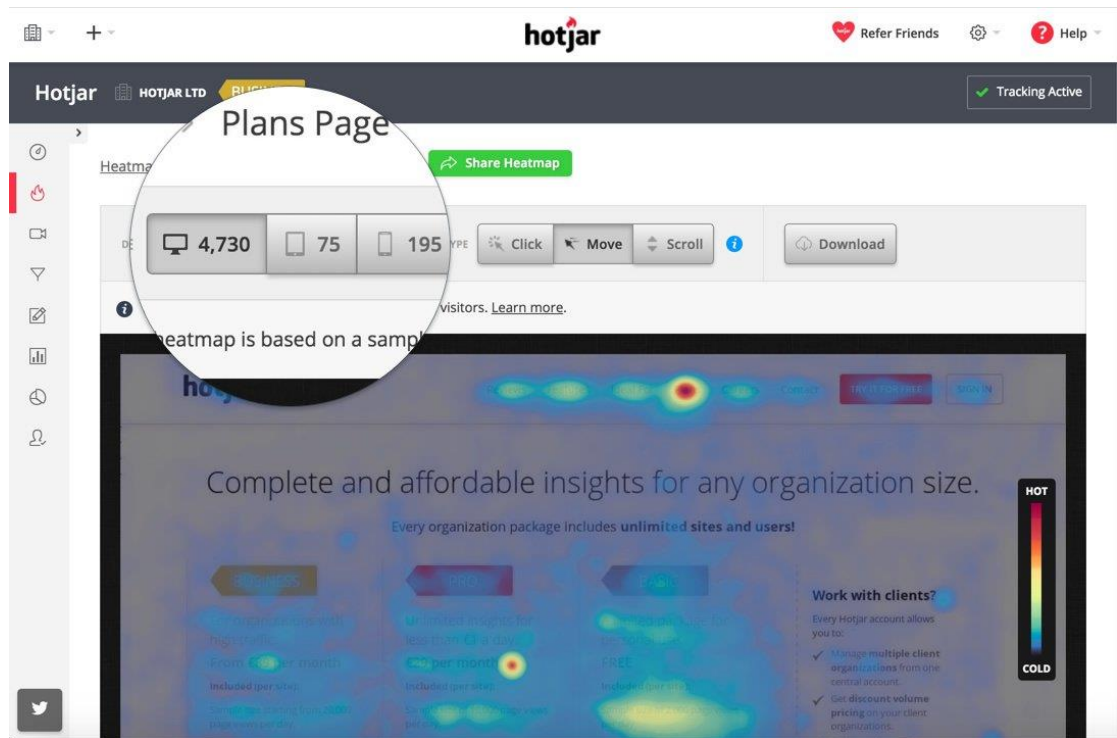
Ως εκ τούτου, μπορούν να υπάρχουν αρκετά μάρκετινγκ εργαλεία εγκατεστημένα στην ιστοσελίδα, ανεξάρτητα από το είδος της τεχνολογίας που έχει αξιοποιηθεί για την υλοποίησή της. Ωστόσο, πλατφόρμες όπως το WordPress διευκολύνουν ακόμη περισσότερο τη σύνδεση της ιστοσελίδας με τα εργαλεία, καθώς διαθέτει και επιπλέον εργαλεία (plugins), τα οποία συνδέονται άμεσα πάνω στην ιστοσελίδα.



**Εικόνα 19: Λίστα των plugins καταγραφής του Wordpress**

Το TagManager αποτελεί ωστόσο την πιο ασφαλή επιλογή ως προς την απόδοση της ιστοσελίδας και υποστηρίζει και τα περισσότερα εργαλεία της αγοράς. Ενδεικτικά εργαλεία είναι τα εξής:

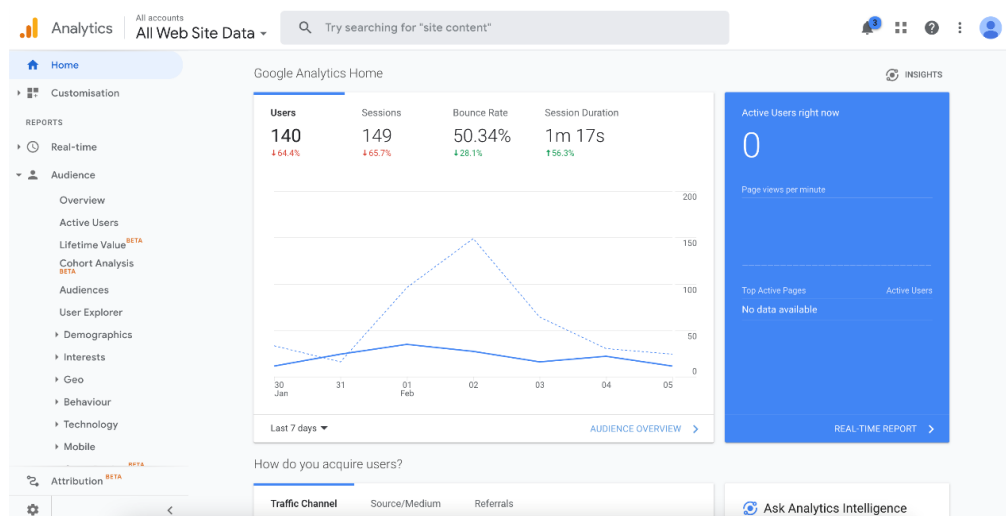
1. **Hotjar.** Το εργαλείο Hotjar παρέχει πληροφορίες σχετικά με τη δραστηριότητα του χρήστη εντός της σελίδας. Πιο συγκεκριμένα εγκαθιστά ένα άορατο πέπλο που ανιχνεύει την κίνηση του ποντικιού του χρήστη που εισέρχεται στην ιστοσελίδα, με στόχο να δείξει τη συμπεριφορά του εντός της ιστοσελίδας.



Εικόνα 20: Το περιβάλλον εργασίας του <https://www.hotjar.com/>

Το εργαλείο αυτό είναι πολύ χρήσιμο, καθώς βοηθάει τον υπεύθυνο μάρκετινγκ να κατανοήσει τι αλλαγές χρειάζεται να γίνουν τόσο σε επίπεδο περιεχομένου, όσο και σε επίπεδο σχεδιασμού της ιστοσελίδας (Design).

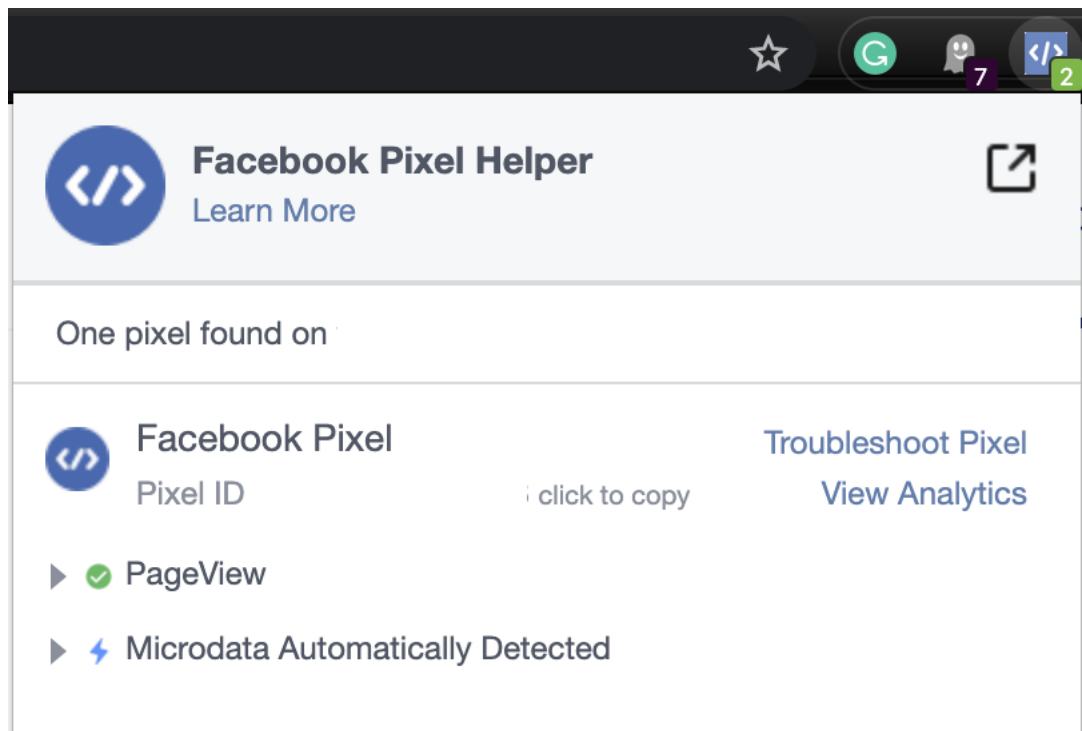
2. **Google Analytics.** Τα Google Analytics αποτελούν ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία για τον υπεύθυνο μάρκετινγκ. Μέσω του εργαλείου αυτού, μπορούν να αντληθούν πολλές πληροφορίες για τους χρήστες που εισέρχονται στην ιστοσελίδα.



Εικόνα 21: Το περιβάλλον εργασίας των <https://analytics.google.com/>

Οι πληροφορίες οι οποίες είναι διαθέσιμες, μπορούν να παρέχουν στοιχεία όπως, δημογραφικά χαρακτηριστικά, ενδιαφέροντα του κοινού, από ποια χώρα προέλευσης εισέρχεται το κοινό στην ιστοσελίδα κ.α.. Όλα αυτά τα στοιχεία δεν είναι προσωποποιημένα, οπότε διατηρείται η ανωνυμία των χρηστών, αλλά δείχνουν ακριβή νούμερα με τις πληροφορίες που χρειάζεται ο υπεύθυνος μάρκετινγκ. Όλη αυτή η πληροφορία που αντλείται, είναι πολύ χρήσιμη, καθώς ο υπεύθυνος μάρκετινγκ μπορεί να σχεδιάσει μια περισσότερο ολοκληρωμένη στρατηγική στόχευσης και παραγωγής περιεχομένου.

3. **Facebook Pixel.** Το Facebook Pixel<sup>19</sup> αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο το οποίο συνδέει την επιχείρηση με το Facebook, με απώτερο στόχο τον σχεδιασμό διαφημίσεων επαναστόχευσης στους χρήστες που συνδέθηκαν. Οπότε, ένας χρήστης που συνδέεται στην ιστοσελίδα, μπορεί να δεχτεί διαφημίσεις στο Facebook και στο Instagram.



**Εικόνα 22: Plugin Facebook Pixel Helper**

<sup>19</sup> Facebook for Business: Πληροφορίες για το pixel του Facebook, <https://www.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142>

Ο γενικότερος στόχος του Tag Manager εκτός από το να συνδέει όλα τα εργαλεία παρακολούθησης στην ιστοσελίδα, εξυπηρετεί και έναν άλλον σκοπό. Σε αυτό μπορούν να συνδεθούν μέρη της ιστοσελίδας, όπως διάφορα κουμπιά π.χ. «Book an Appointment», ώστε να γνωρίζουμε πόσοι χρήστες που έχουν συνδεθεί έχουν πατήσει το συγκεκριμένο κουμπί. Τα άτομα αυτά ο υπεύθυνος του μάρκετινγκ μπορεί να τα κατατάξει σε συγκεκριμένη λίστα κοινού (audience), την οποία μπορεί να αξιοποιήσει για στοχευμένη διαφήμιση. Η διαφήμιση αυτή μπορεί να έχει το εικαστικό και το περιεχόμενο το οποίο θα παρακινήσει τον χρήστη να εκτελέσει την συγκεκριμένη ενέργεια. Για παράδειγμα, ένας χρήστης που συνδέεται σε μια εταιρεία που προσφέρει υπηρεσίες μάρκετινγκ, μπορεί να μπει να μελετήσει περισσότερες πληροφορίες για μια υπηρεσία της συγκεκριμένης εταιρείας και έπειτα να δεχθεί διαφήμιση από την εταιρεία σχετικά με την παροχή αυτής της υπηρεσίας. Αυτό ισχύει και για τις διαφημίσεις επαναστόχευσης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί, όταν ένας χρήστης σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα επιλέγει ένα προϊόν και στη συνέχεια αποχωρεί, χωρίς να προβεί στην αγορά. Ο χρήστης στη συνέχεια θα δεχθεί μια διαφήμιση από αυτό το κατάστημα σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν, εφόσον ο υπεύθυνος μάρκετινγκ έχει επιλέξει να στήσει μια διαφημιστική καμπάνια. Όλα αυτό το σύστημα με τα εργαλεία που συνδέονται με την ιστοσελίδα αποτελούν το Marketing Stack της ιστοσελίδας.

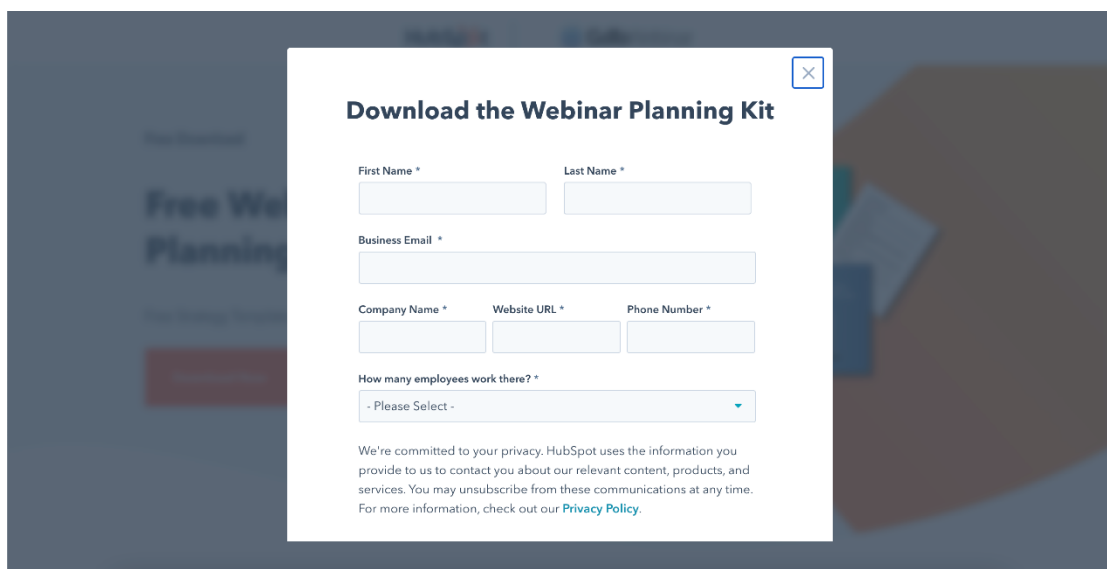
#### 4.5 EMAIL MARKETING

Το Email Marketing<sup>20</sup> αποτελεί μια αρκετά χρήσιμη και πρακτική υπηρεσία για το Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Επίσης, αποτελεί και μια από τις πιο παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ, καθώς χρησιμοποιείται για περισσότερο από τριάντα χρόνια, με τα διαφημιστικά φυλλάδια στα γραμματοκιβώτια. Πλέον, όλη αυτή η διαδικασία έχει μεταφερθεί στο διαδίκτυο μέσω εργαλείων, όπως το [Mailchimp](https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/), που βοηθούν την επιχείρηση να έρθει πιο κοντά με το κοινό της. Το περιεχόμενο των email μπορεί να είναι ενημερωτικής φύσεως, τόσο για τα νέα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης, όσο και ως προς την παροχή περιεχομένου για τον πελάτη. Για

---

<sup>20</sup> Mailchimp: Email marketing, <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/>

παράδειγμα, η ενημέρωση που δέχεται ο χρήστης για το νέο άρθρο της εταιρείας, ή για τις προσφορές ορισμένων προϊόντων, αποτελούν ορισμένες από τις περιπτώσεις που αξιοποιείται το Email Marketing. Αυτό το email που λαμβάνει ο χρήστης αποτελεί το newsletter. Επίσης το Email Marketing, βοηθάει και στη διαδικασία του Marketing Funnel. Για παράδειγμα, ένας χρήστης που έχει τοποθετήσει στο καλάθι αγορών του ένα προϊόν και δεν ολοκληρώνει την αγορά, ενώ απομακρύνεται από την σελίδα, αν είναι εγγεγραμμένος στο newsletter της επιχείρησης, πιθανώς να δεχτεί ένα email που να τον παρακινεί να ολοκληρώσει τη διαδικασία αγοράς. Το κείμενο του email πρέπει να είναι φρέσκο σχεδιαστικά με λεξιλόγιο που να είναι ανάλογο του κοινού που απευθύνεται. Γενικά, δίνεται μεγάλη προσοχή στο newsletter, καθώς οι χρήστες λαμβάνουν αρκετά ενημερωτικά email, οπότε το έξυπνο κείμενο και το κατάλληλο περιεχόμενο μπορούν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του χρήστη και να εισέλθει μέσα στην ιστοσελίδα. Επιπλέον ένας χρήστης για να βρεθεί σε μια λίστα μιας εταιρείας, θα πρέπει να έχει δώσει την συγκατάθεση του, παρέχοντας ο ίδιος το email του σε κάποια φόρμα της επιχείρησης. Ως εκ τούτου οι επιχειρήσεις μέσω της στρατηγικής περιεχομένου, παρέχουν αρκετό δωρεάν περιεχόμενο (lead magnet) στο οποίο έχει πρόσβαση ο χρήστης μόνο αν παρέχει το email του.



**Download the Webinar Planning Kit**

First Name \*      Last Name \*

Business Email \*

Company Name \*      Website URL \*      Phone Number \*

How many employees work there? \*

- Please Select -

We're committed to your privacy. HubSpot uses the information you provide to us to contact you about our relevant content, products, and services. You may unsubscribe from these communications at any time. For more information, check out our [Privacy Policy](#).

**Εικόνα 23:** Φόρμα επικοινωνίας για να κάνει download ένα αρχείο



#### 4.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναμφίβολα κομμάτι της καθημερινότητας όλων των ανθρώπων. Όλοι οι πιθανοί καταναλωτές της επιχείρησης βρίσκονται σε κάποια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Ο σχεδιασμός της κατάλληλης στρατηγικής<sup>21</sup> στα μέσα αυτά, μπορεί να ενισχύσει σημαντικά την παρουσία της επιχείρησης, με αποτέλεσμα να ενισχυθούν σημαντικά οι πωλήσεις των προϊόντων και τον υπηρεσιών της. Η επιχείρηση που αξιοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προς όφελος της, μπορεί να έρθει πιο κοντά με το κοινό της, να κατανοήσει περισσότερο τις ανάγκες του και να προωθήσει την κουλτούρα της. Οι επιχειρήσεις που πετυχαίνουν αυτό τον στόχο, κερδίζουν περισσότερο την εκτίμηση και τον θαυμασμό του κοινού, με αποτέλεσμα να αποκτούν περισσότερους νέους πελάτες και παράλληλα να βελτιώνουν την ποιότητα των προϊόντων τους. Ως εκ τούτου δίνεται μεγάλη βάση στον σχεδιασμό της στρατηγικής που ακολουθείται ως προς το περιεχόμενο που ανεβαίνει σε αυτά. Το κοινό μπορεί την μια στιγμή να αποθεώσει την επιχείρηση και την επόμενη να την αποκαθλώσει, οπότε χρειάζεται αρκετή προσοχή στην τοποθέτηση της επιχείρησης, ανάλογα με το μέγεθος και την επιρροή που ασκεί στο κοινό. Σε ένα γενικό πλαίσιο, δεν υπάρχει συγκεκριμένη στρατηγική περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αφού εξαρτάται αποκλειστικά από την αισθητική και το περιεχόμενο που μπορεί να παράγει η επιχείρηση μαζί με τον υπεύθυνο μάρκετινγκ. Οι περισσότερες στρατηγικές που σχεδιάζονται, συνήθως είναι παροδικές και συνεχώς αλλάζουν, ανάλογα με τις εξελίξεις της τεχνολογίας και της κοινωνίας. Οι εταιρείες που έχουν θέσει σαφείς στόχους, μπορούν να έχουν μια αρκετά περισσότερο στοχευμένη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, η επιχείρηση μπορεί να φέρει τον πιθανό πελάτη όλο και πιο κοντά στο προϊόν της, ενώ μπορεί να τον δελεάσει να εισέλθει και μέσα στην ιστοσελίδα για να αντλήσει περισσότερες πληροφορίες για αυτό. Σε όλη αυτή τη διαδικασία συνεισφέρει και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που παράγει η

---

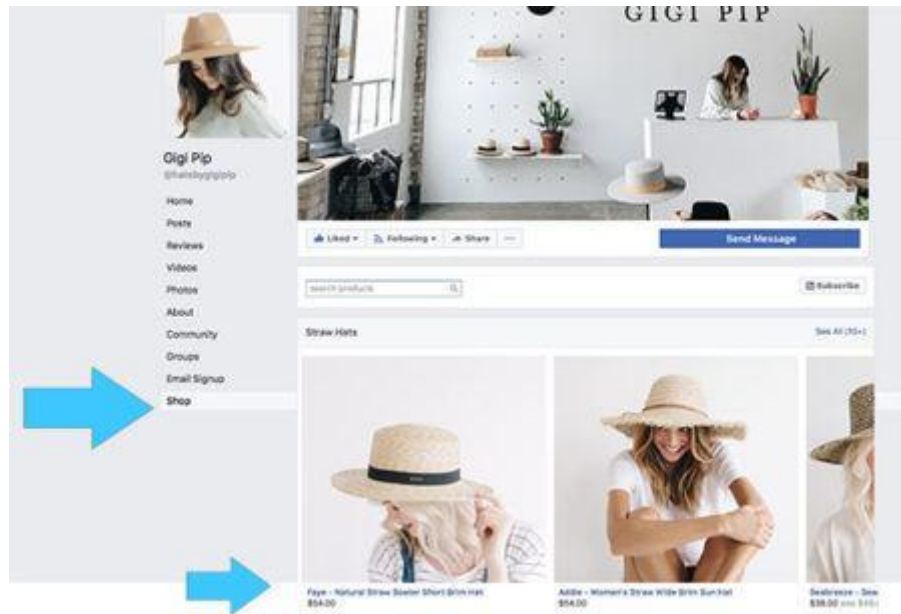
<sup>21</sup> Library. cust.edu: What's yours social media strategy, 2011, σελ. 3, <http://library.cust.edu.pk/HBR/2011/July/What%E2%80%99s%20Your%20Social%20Media%20Strategy.pdf>

επιχείρηση κατά τον σχεδιασμό της στρατηγικής περιεχομένου (Blog, eBooks, Videos, Podcasts). Όλο αυτό το περιεχόμενο που είναι διαθέσιμο στην ιστοσελίδα μπορεί να επικοινωνηθεί με το κοινό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, η επιχείρηση καταφέρνει όχι μόνο να μονοπωλήσει το ενδιαφέρον του κοινού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κατ' επέκταση να ανεβάσει τη δημοτικότητά της σε αυτά, αλλά παράλληλα να προωθήσει όλο αυτό το περιεχόμενο που παράγει και να κερδίσει νέους επισκέπτες στην ιστοσελίδα της, οι οποίοι μέσω της διαδικασίας των βημάτων του Marketing Funnel μπορούν να μετατραπούν σε δυνητικούς πελάτες.

Χαρακτηριστικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν:

#### 4.6.1 FACEBOOK

Το Facebook αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αποτελεί ένα από τα πρώτα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που δημιουργήθηκαν, καθώς ιδρύθηκε το 2004. Πλέον έχει περίπου τρία δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες τον μήνα, καθιστώντας την πλατφόρμα αρκετά δελεαστική για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Το περιεχόμενο που ανεβάζουν στο Facebook οι επιχειρήσεις αφορά κατά κύριο λόγο την ενημέρωση του κοινού για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες και γενικότερα περιεχόμενο που δεν είναι τόσο προσωπικό, αλλά έχει ως στόχο να φέρει νέους χρήστες μέσα στην ιστοσελίδα, διατηρώντας έναν ενημερωτικό χαρακτήρα. Στο Facebook υπερισχύει περισσότερο η λεζάντα της φωτογραφίας και λιγότερο η εικόνα καθαυτή, καθώς ο σχεδιασμός της πλατφόρμας ως προς τη δημοσίευση είναι δομημένος έτσι, ώστε να φαίνεται πρώτα το κείμενο και μετά η εικόνα. Οπότε δίνεται ίση σημασία μεταξύ εικόνας και κειμένου που περιγράφει την εικόνα, έτσι ώστε να αυξηθούν αρκετά οι πιθανότητες, η δημοσίευση να κερδίσει την προσοχή του πελάτη. Επιπλέον, μέσα στην πλατφόρμα του Facebook δίνεται η δυνατότητα να δημιουργηθεί ηλεκτρονικό κατάστημα διευκολύνοντας τις επιχειρήσεις, ως προς την προώθηση των προϊόντων τους.



Εικόνα 24: Facebook Store

#### 4.6.2 INSTAGRAM

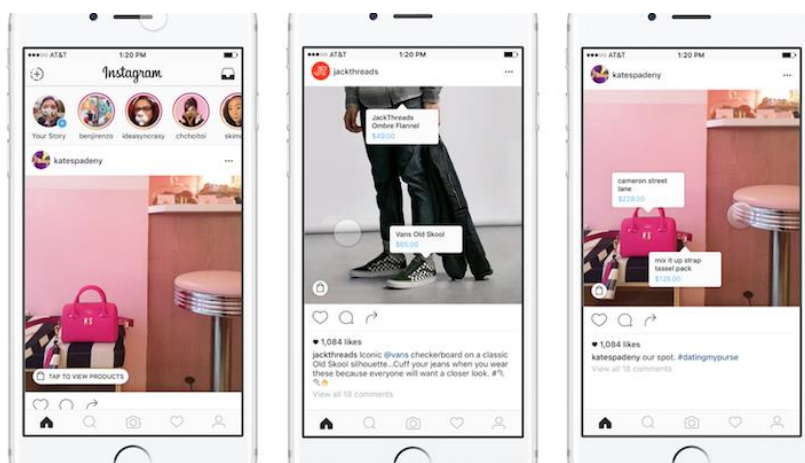
Το Instagram αποτελεί τον μικρό αδελφό του Facebook, καθώς η εξαγορά του ολοκληρώθηκε το 2012. Με κοινό που ξεπερνάει το ένα δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες τον μήνα, αποτελεί ένα αναμφίβολα σημαντικό κοινωνικό μέσο δικτύωσης για τις επιχειρήσεις. Σε αντίθεση με το Facebook, στο Instagram αυτό που υπερισχύει είναι η φωτογραφία και στη συνέχεια η λεζάντα του κειμένου, καθώς σε επίπεδο σχεδιασμού έχει ακολουθηθεί η αντίστροφη διαδικασία. Οπότε δίνεται μεγαλύτερη βαρύτητα στην εικόνα της δημοσίευσης, καθώς αυτή αποτελεί και κριτήριο για την αλληλεπίδραση των χρηστών με τη δημοσίευση (User Engagement). Επίσης ο υπεύθυνος μάρκετινγκ που αναλαμβάνει τον σχεδιασμό στρατηγικής του περιεχομένου, πρέπει να παρακολουθεί συνεχώς τις εξελίξεις και τις αλλαγές του αλγορίθμου, καθώς μικρές αλλαγές ακόμη και ως προς τα χρώματα της εικόνας μπορεί να αλλάξουν ακόμη και τον αριθμό των προβολών της εικόνας (Impressions). Οι ιστορίες (stories) μπορούν να δείχνουν στιγμές από την καθημερινότητα των επιχειρήσεων ή να κάνουν σύντομες ερωτήσεις, με

στόχο να έρχεται η επιχείρηση πιο κοντά με το κοινό της. Επιπλέον, πολλά προφίλ εταιρειών ή και χρηστών δίνουν μεγάλη έμφαση στον σχεδιασμό του προφίλ τους, δίνοντας έμφαση στον σχεδιασμό μοτίβων (patterns) των δημοσιεύσεων που ανεβάζουν.



**Εικόνα 25: Instagram profile content**

Όπως και στο Facebook, έτσι και στο Instagram η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να ανεβάζει τα προϊόντα της με την μορφή δημοσίευσης, ώστε να τα αναδείξει και να δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη να προβεί στην αγορά αυτών μέσα στο Instagram, προσπαθώντας να διατηρήσει όλη την εμπειρία χρήσης μέσα στην πλατφόρμα. Αυτό αποτελεί και τεχνική μάρκετινγκ του Instagram, με στόχο να διατηρεί τους χρήστες όσο περισσότερο μπορεί ενεργούς αποκλειστικά μέσα στην πλατφόρμα.



**Εικόνα 26: Instagram post with purchase (δυνατότητα ενός προϊόντος )**

Επιπλέον πολλές εταιρείες αξιοποιούν χρήστες με πολλούς ακολούθους (Brand Ambassadors–Influencers) σε μια προσπάθεια να κερδίσουν νέους πελάτες και προσοχή στην πλατφόρμα.

#### 4.6.3 TWITTER

Το Twitter αποτελεί μια από τις πρώτες πλατφόρμες που έχουν δημιουργηθεί. Με περισσότερους από 187 εκατομμύρια χρήστες καθημερινά σίγουρα αποτελεί ένα σημαντικό μέσο. Ωστόσο, η φιλοσοφία του είναι εντελώς διαφορετική από τα προηγούμενα δύο κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Οι χρήστες επικεντρώνονται αποκλειστικά στον γρήγορο σχολιασμό καταστάσεων που συμβαίνουν σε παγκόσμιο επίπεδο και ο μόνος τρόπος προσοχής που μπορεί να κερδίσει μια επιχείρηση, είναι με κάποιον έξυπνο σχολιασμό κάποιας δημοσίευσης.



**Εικόνα 27: Twitter Posts**

Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι υπάρχει αρκετός περιορισμός ως προς τις λέξεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους χρήστες για τη δημιουργία μιας δημοσίευσης. Ωστόσο, παραμένει μια σημαντική πλατφόρμα που οι επιχειρήσεις αξιοποιούν στο βαθμό που τους εξυπηρετεί.

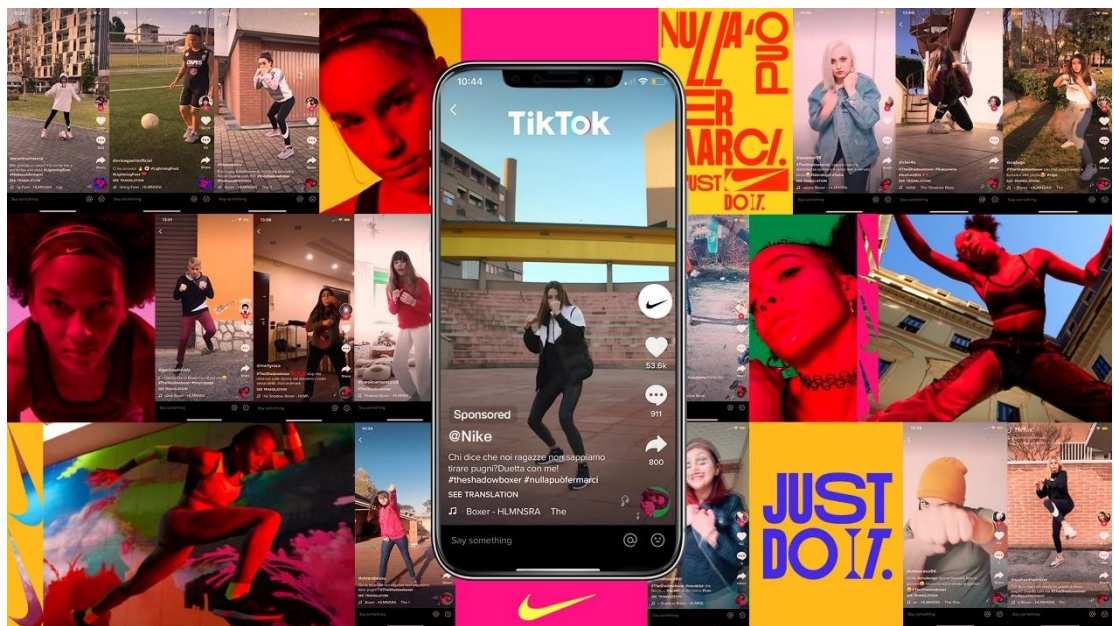
#### 4.6.4 LINKEDIN

Το LinkedIn αποτελεί τον παράδεισο των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες επιχειρήσεις βρίσκονται στην συγκεκριμένη πλατφόρμα. Με περισσότερους από διακόσους εξήντα εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, θεωρείται μια από τις πιο ενεργές πλατφόρμες παγκοσμίως. Οι επιχειρήσεις για τις οποίες αγοραστικό κοινό τους αποτελούν άλλες επιχειρήσεις, το LinkedIn αποτελεί την ιδανική πλατφόρμα για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Οπότε και η στρατηγική του περιεχομένου στην συγκεκριμένη πλατφόρμα πρέπει να έχει την κατεύθυνση προς την ενημέρωση σχετικά με την επιχείρηση, διατηρώντας ένα πιο «corporate» ύφος.



#### 4.6.5 TIK TOK

Αποτελεί<sup>22</sup> αναμφίβολα την πιο ανερχόμενη πλατφόρμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με περισσότερο από οχτακόσια εκατομμύρια ενεργούς χρήστες παγκοσμίως, αποτελεί την πρώτη επιλογή χρηστών σε ηλικίες από δέκα χρονών μέχρι και τριάντα εννιά. Το περιεχόμενο που ανεβαίνει, είναι αποκλειστικά με την μορφή βίντεο, κάτι που αποτελεί και το αποτελεσματικότερο μέσο αλληλεπίδρασης μεταξύ χρήστη και πλατφόρμας. Οι επιχειρήσεις που έχουν και ως επίκεντρο το καταναλωτικό κοινό<sup>23</sup> σε αυτές τις ηλικίες, παράγουν περιεχόμενο ή και κάνουν προώθηση των προϊόντων τους μέσω διάσημων προσώπων (Influencers) σε μια προσπάθεια να αποκτήσουν νέους πελάτες και προσοχή στην συγκεκριμένη πλατφόρμα.



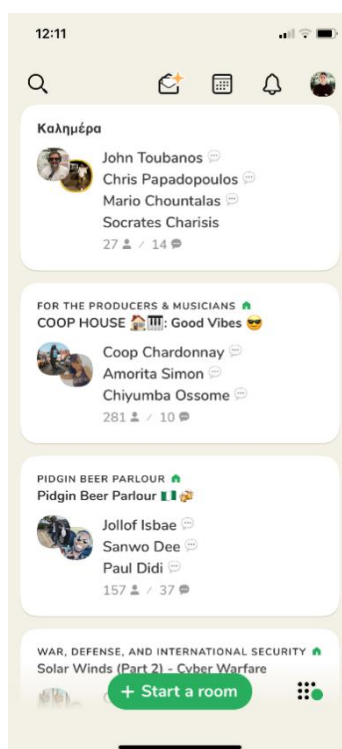
Εικόνα 28: Tik Tok interface

<sup>22</sup> Wallaroo: TikTok Statistics, 2021, <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>

<sup>23</sup> AnalogFolk: The power of TikTok: Here's what brands need to know, 2019, <https://medium.com/analogfolk/the-power-of-tiktok-heres-what-brands-need-to-know-1e20306e49c5>

#### 4.6.6 CLUBHOUSE

Αποτελεί τη νέα ανερχόμενη τάση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έχει μονοπωλήσει το ενδιαφέρον του κόσμου των επιχειρήσεων, με στελέχη μεγάλων εταιρειών να έχουν συνδεθεί σε αυτή την πλατφόρμα. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό είναι ότι ο μόνος τρόπος παραγωγής περιεχομένου είναι μόνο με φωνητικό περιεχόμενο. Ο χρήστης μέσα στην πλατφόρμα δημιουργεί ένα δωμάτιο στο οποίο μπορεί να έχει καλεσμένους με τους οποίους μπορεί να συζητήσει επιχειρηματικά θέματα και παράλληλα να έχει θεατές που μπαίνουν στο δωμάτιο για να παρακολουθήσουν τη συζήτηση. Προς το παρόν η πρόσβαση στην πλατφόρμα γίνεται αποκλειστικά μόνο μέσω πρόσκλησης (Referral invitation). Μένει να φανεί όταν γίνει διαθέσιμη στο ευρύ κοινό, πως θα αξιοποιηθεί από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ για την προώθηση των προϊόντων τους.

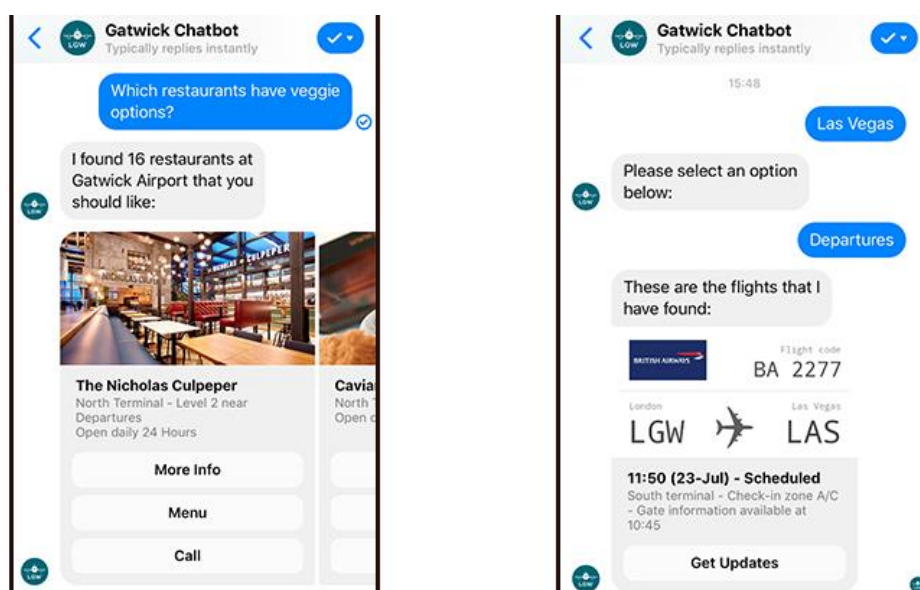


Εικόνα 29: Clubhouse interface



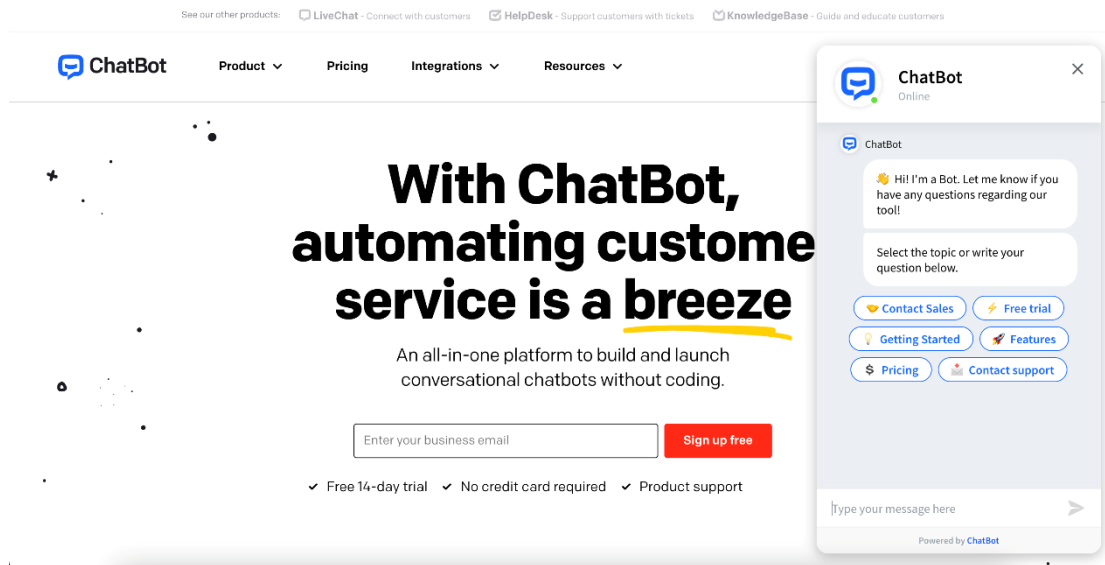
## 4.7 CHATBOT MARKETING

Το Chatbot Marketing αποτελεί μια υπηρεσία προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών, αξιοποιώντας bots τα οποία έχουν προεγκατεστημένο σενάριο συζήτησης με τη βοήθεια τεχνητής νοημοσύνης. Οι επιχειρήσεις με τη βοήθεια αυτών, μπορούν να εξυπηρετούν τους χρήστες για την πλοήγηση τους στην ιστοσελίδα, όπως επίσης και να επικοινωνούν με μεγαλύτερη ευκολία με τους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



**Εικόνα 30: Παράδειγμα Chatbot Marketing**

Μάλιστα μέχρι και την θέσπιση του GDPR, θα γίνει ανάλυση στην συνέχεια, τα chatbots είχαν λάβει μέχρι και τον ρόλο του newsletter, καθώς για παράδειγμα ενημέρωναν τους χρήστες της σελίδας για το τελευταίο άρθρο που είχε ανεβεί, πάντα βέβαια με την προϋπόθεση ότι ο χρήστης είχε συμφωνήσει σε αυτό. Πλέον, δεν χρησιμοποιούνται τόσο συχνά, καθώς οι προϋποθέσεις είναι αρκετά πιο πολύπλοκες, διατηρώντας κατά κύριο λόγο τον ρόλο της εξυπηρέτησης πελατών σε επίπεδο ιστοσελίδας.



Εικόνα 31: Ιστοσελίδα που προσφέρει υπηρεσίες chatbot

## 4.8 BUSINESS TO BUSINESS (B2B) OUTREACH

Με τον όρο B2B ή και Business-to-Business<sup>24</sup>, εννοούμε τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων, όπως αυτή που περιλαμβάνει έναν κατασκευαστή και έναν χονδρέμπορο. Πρακτικά αναφέρεται στις συναλλαγές που διεξάγονται μεταξύ εταιρειών και όχι μεταξύ εταιρειών και μεμονωμένου καταναλωτή (B2C–Business-to-consumer). Η υπηρεσία του B2B outreach απευθύνεται σε επιχειρήσεις που επιθυμούν να προσεγγίσουν επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων τους. Ο πιο παραδοσιακός τρόπος προσέγγισης γίνεται μέσω email, όπου στόχο έχουν να ενημερώσουν τον πιθανό πελάτη σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση με απώτερο στόχο να κανονιστεί κάποια συνάντηση. Τα αποτελέσματα απόκρισης όμως, διατηρούνται σε χαμηλό επίπεδο για τους εξής λόγους:

- ❖ Ένα Email είναι αρκετά απρόσωπο και δεν παρακινεί τον παραλήπτη να δώσει την απαραίτητη προσοχή, ειδικά αν είναι και από κάποιον άγνωστο.

<sup>24</sup> Investopedia: Business-to-Business(B2B), 2020, [https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp#:~:text=Business%20to%2Dbusiness%20\(B2B\)%2C%20also%20called%20B,a%20company%20and%20individual%20consumer.](https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp#:~:text=Business%20to%2Dbusiness%20(B2B)%2C%20also%20called%20B,a%20company%20and%20individual%20consumer.)

- ❖ Πολλά Emailπηγαινούν είτε στο Spam, είτε μπορεί να χαθούν μέσα στο σύνολο των Emailsπου δέχεται ο χρήστης.
- ❖ Συνήθως τα περισσότερα διαθέσιμα email ανήκουν σε στελέχη που βρίσκονται στα χαμηλά επίπεδα της εταιρείας, με αποτέλεσμα το μήνυμα να μην το παραλαμβάνει το αποφασίζον όργανο, δηλαδή ο Manager.

Όλη αυτή τη διαδικασία έρχεται να απλοποιήσει το LinkedIn, μέσω του οποίου ο χρήστης μπορεί να έρθει σε επαφή με το κατάλληλο στέλεχος εταιρείας και το μήνυμά του να αποκτήσει έναν πιο προσωποποιημένο χαρακτήρα. Υπάρχουν πολλά εργαλεία και Botsπου βοηθούν στην αυτοματοποίηση της συγκεκριμένης ενέργειας.

#### 4.9 ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΕΠΙ ΠΛΗΡΩΜΗ (PPC)

Όλες οι παραπάνω ενέργειες προσδίδουν έναν οργανικό χαρακτήρα, καθώς η προσέγγιση του κοινού δεν βασίζεται σε διαφημίσεις επί πληρωμή. Ωστόσο, οι διαφημίσεις<sup>25</sup> αποτελούν έναν σημαντικό παράγοντα στον τομέα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, καθώς μέσω αυτών η επιχείρηση μπορεί να επικοινωνήσει πιο άμεσα και σε μεγαλύτερο αριθμό ατόμων τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

Τα πλεονεκτήματα των διαφημίσεων είναι τα εξής:

1. Αποτελεσματική προώθηση του περιεχομένου. Είτε πρόκειται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης, είτε για σχετικό περιεχόμενο που θα μπορούσε να δώσει αξία στον κόσμο (άρθρα, eBooks κλπ.), με τη διαφήμιση μπορεί να εξασφαλισθεί, ότι μεγάλη μερίδα κόσμου θα λάβει την πληροφορία.
2. Άμεσα αποτελέσματα. Όπως έχει αναφερθεί ήδη, το SEO έχει τη δυνατότητα να φέρει αρκετό ιδανικό κόσμο στην ιστοσελίδα, αλλά τα αποτελέσματα μπορούν να φανούν αρκετούς μήνες μετά. Με τη διαφήμιση

---

<sup>25</sup> KunoCreative: Why Paid Advertising is an Important Part of Inbound Marketing, 2019  
<https://www.kunocreative.com/blog/paid-ads-important-part-of-inbound-marketing#:~:text=It's%20an%20effective%20way%20to%20promote%20your%20content.&text=Paid%20advertising%20can%20be%20the,them%20over%20with%20useful%20information.>

όμως, μπορεί να επιτευχθεί άμεσα αυτός ο στόχος, ενισχύοντας παράλληλα και το SEO.

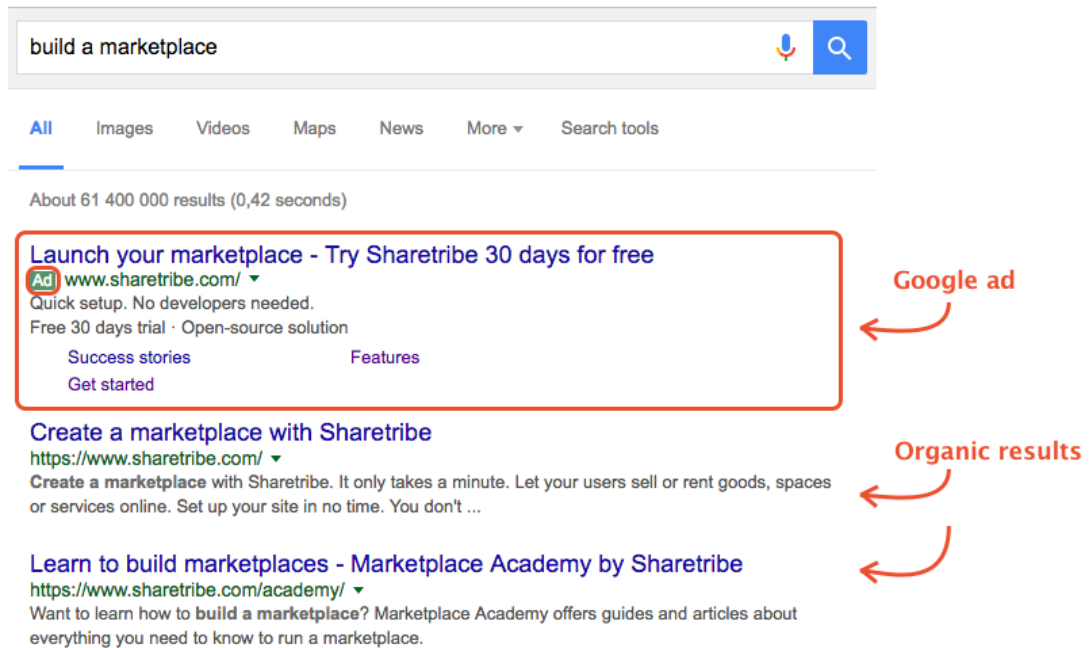
3. Οι διαφημίσεις φτάνουν σε συγκεκριμένο κοινό (targeted). Αυτό αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα, καθώς εξασφαλίζεται η αποτελεσματική επένδυση των χρημάτων. Ο σχεδιασμός της στρατηγικής καμπάνιας μπορεί να γίνει όσο γενικός ή ειδικός επιθυμεί ο υπεύθυνος μάρκετινγκ. Ορισμένα χαρακτηριστικά στόχευσης του κοινού αποτελούν η ηλικία, το φύλο, η τοποθεσία, τα ενδιαφέροντα του χρήστη, η συμπεριφορά του στο διαδίκτυο, ο τίτλος επαγγέλματος και το επίπεδο εισοδήματος. Έτσι μπορεί να σχεδιαστεί μια διαφήμιση η οποία να φτάσει στον ακριβή χρήστη που είναι το πιθανότερο να προβεί στην αγορά του προϊόντος. Επίσης σε αυτό συμπεριλαμβάνεται και επαναστόχευση του κοινού που έχει εισέλθει στην ιστοσελίδα, οπότε μπορεί να σχεδιαστεί ειδική διαφήμιση αποκλειστικά με βάση την κινητικότητα του μέσα στην ιστοσελίδα βοηθώντας σημαντικά και στη διαδικασία των βημάτων του Marketing Funnel.

Οι διαφημίσεις που συνήθως λαμβάνει ο χρήστης έχουν στηθεί σε κάποια πλατφόρμα. Αυτές που λαμβάνει ο χρήστης στο διαδίκτυο γενικά και στο Youtube, είναι διαφημίσεις που έχουν διαμορφωθεί στην πλατφόρμα της Google, ενώ συνήθως οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Facebook και στο Instagram, είναι διαφημίσεις που έχουν στηθεί στην πλατφόρμα του Facebook. Αντίστοιχα οι διαφημίσεις που εμφανίζονται LinkedIn είναι διαφημίσεις που έχουν στηθεί στην πλατφόρμα του LinkedIn.

#### 4.9.1 GOOGLE ADS

Η Google προσφέρει δυο βασικές επιλογές ως προς το είδος της διαφήμισης.

1. **Search Ads.** Πρόκειται για διαφημίσεις που εμφανίζονται στο αποτέλεσμα της αναζήτησης που κάνει ο χρήστης στην γραμμή αναζήτησης της Google.



**Εικόνα 32: Search Ads example**

Η λογική της διαφήμισης αυτής βασίζεται στις λέξεις κλειδιά που αναζητά ο χρήστης στην Google. Οπότε, χρειάζεται λεπτομερής μελέτη κατά τον σχεδιασμό της στρατηγικής. Επίσης, το κόστος διαφήμισης διαφέρει ανάλογα με τον ανταγωνισμό, το κόστος της λέξης κλειδί, τα οποία προκύπτουν μετά από προσεκτική μελέτη στο Keyword-Planner, που αποτελεί εργαλείο της πλατφόρμας της Google. Η στρατηγική εύρεσης των λέξεων κλειδιών είναι παρεμφερής με αυτής του SEO.

2. **Display Ads.** Πρόκειται για τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στις διαφορετικές ιστοσελίδες του διαδικτύου.

The image shows a screenshot of the Food Network website. At the top, there is a navigation bar with the Food Network logo and various menu items like 'Recipes', 'Healthy', 'Party Food', etc. Below the navigation bar, there is a main content area with an article titled 'Our 10 Most-Popular Recipes Right Now'. To the right of the article, there is a red rectangular display advertisement for State Farm Bank. The ad contains the text 'Start today. Apply today.', a 'LEARN MORE >' button, and the State Farm Bank logo. A red arrow points from the text 'DISPLAY AD EXAMPLES' to the advertisement. Another red arrow points from the top right of the website header to the ad area.

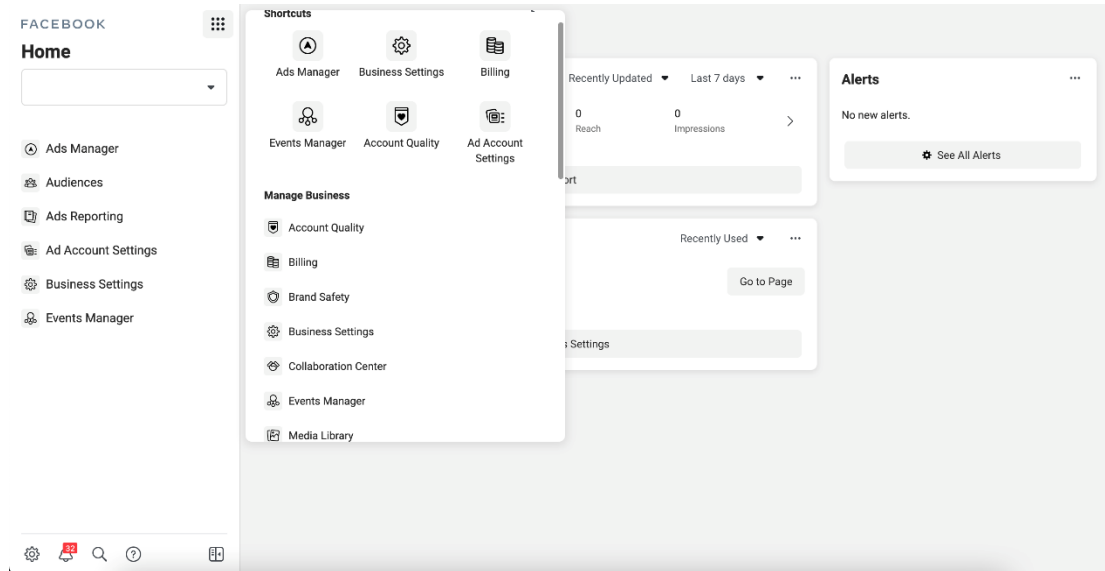
**Εικόνα 33: Display Ads example**

Οι διαφημίσεις αυτές καλύπτουν διαφορετικές διαστάσεις, ανάλογα με το μέρος στην ιστοσελίδα που εμφανίζεται η διαφήμιση. Ο σχεδιασμός και το κείμενο έχουν δημιουργηθεί με συγκεκριμένο τρόπο, ώστε να τραβούν την προσοχή του χρήστη. Επιπρόσθετα, οι διαφημίσεις που εμφανίζονται συνήθως προκύπτουν με βάση τα ενδιαφέροντα και τις αναζητήσεις του χρήστη ή την επαναστόχευση που δέχεται μετά από επίσκεψη σε κάποια ιστοσελίδα ή εφαρμογή.

#### 4.9.2 BUSINESS MANAGER ΣΤΟ FACEBOOK

Το Business Manager, αποτελεί τη πλατφόρμα διαχείρισης λογαριασμού του Facebook. Σε αυτή δημιουργούνται οι διαφημίσεις από τον υπεύθυνο μάρκετινγκ. Η πλατφόρμα αυτή επιπλέον παρέχει μια πλήρη σύνδεση όλων των λογαριασμών της επιχείρησης στο Facebook & Instagram. Επιπλέον διαθέτει πληροφορίες σχετικά με το κοινό μας, το Facebook Pixel που εγκαθίσταται στην ιστοσελίδα και επιτρέπει την

επαναστοχευμένη διαφήμιση του κοινού, καθώς και πολλές άλλες πληροφορίες και εργαλεία.



**Εικόνα 34:** Το περιβάλλον εργασίας του Business Manager

Ως προς τον σχεδιασμό καμπάνιας υπάρχουν αρκετές επιλογές για στόχευση, ανάλογα με τον στόχο και το είδος της ενέργειας που πρέπει να κάνει ο αποδέκτης της διαφήμισης.

[Create New Campaign](#) Use Existing Campaign ×

### Choose a Campaign Objective

[Learn More](#)

Awareness	Consideration	Conversion
<input type="radio"/> Brand awareness	<input type="radio"/> Traffic	<input type="radio"/> Conversions
<input type="radio"/> Reach	<input type="radio"/> Engagement	<input type="radio"/> Catalog sales
	<input type="radio"/> App installs	<input type="radio"/> Store traffic
	<input type="radio"/> Video views	
	<input type="radio"/> Lead generation	
	<input type="radio"/> Messages	

**Εικόνα 35:** Το περιβάλλον εργασίας του Business Manager (επιλογή στόχου καμπάνιας)

Οι τρεις μεγάλες κατηγορίες, με βάση τη λογική του Marketing Funnel, είναι οι εξής:

1. Awareness (Αναγνώρισης)
2. Consideration (Σκέψης)
3. Conversion (Εκτέλεση ενέργειας)

Κάθε μία από τις κατηγορίες αυτές διαθέτει υποκατηγορίες, που βοηθούν στον σχεδιασμό της καμπάνιας στόχευσης και επαναστόχευσης. Οι διαφημίσεις στο Facebook και στο Instagram μπορούν να πάρουν τις εξής μορφές:

1. Dark Post– Ανάρτηση (Βίντεο ή εικόνα και κείμενο λεζάντας)
2. Dark Story– Ιστορία (βίντεο ή εικόνα)

Οι διαφημίσεις αυτές μπορούν να εμφανίζονται σε διαφορετικά σημεία της πλατφόρμας (Facebook & Instagram), ανάλογα με τις ρυθμίσεις εκείνου που σχεδιάζει τη διαφήμιση.



Οι προαναφερθείσες υπηρεσίες αποτελούν τις βασικές υπηρεσίες μάρκετινγκ που στο σύνολο τους εξυπηρετούν εν τέλει τόσο την προώθηση της επιχείρησης, όσο και την μεταφορά του πιθανού πελάτη στα διαφορετικά βήματα του Marketing Funnel. Επιπλέον, όλη αυτή η διαδικασία βασίζεται σε δεδομένα που ο υπεύθυνος μάρκετινγκ χρειάζεται για να δημιουργεί την πιο αποδοτική στρατηγική, ώστε και ο χρήστης να λάβει μια εξαιρετική εμπειρία χρήσης, αλλά και η επιχείρηση να πετύχει τους στόχους της.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: GDPR

### 5.1 Η ΑΝΑΓΚΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ GDPR

Η σύγχρονη τεχνολογία με τα διαφορετικά εργαλεία που διαθέτει, καθιστά όλο και πιο εύκολη την συλλογή όλων και περισσότερων προσωπικών δεδομένων των χρηστών στο διαδίκτυο. Έτσι, χωρίς να το γνωρίζουν οι χρήστες, όποιος είχε πρόσβαση στα δεδομένα αυτά μπορούσε να τα χρησιμοποιήσει για ιδιοτελείς σκοπούς χωρίς την άδεια και την συγκατάθεση τους.<sup>26</sup> Με αυτό τον τρόπο όμως, θίγεται άμεσα η ιδιωτικότητα (privacy) των ατόμων και καθίσταται δημόσια η προσωπική τους ζωή. Για τον λόγο αυτό η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει χαρακτηρίσει συγκεκριμένα στοιχεία των χρηστών ως ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα και έχει θεσπίσει κανόνες για την χρήση τους, οι οποίοι κατ' επέκταση επηρεάζουν και το Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Οι κανόνες αυτοί περιλαμβάνονται στον Γενικό Κανονισμό για την Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων γνωστό και ως GDPR –General Data Privacy Regulation. Ο κανονισμός έχει ως στόχο την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πολιτών των μελών κρατών της Ε.Ε. και ορίζει υπό ποιες προϋποθέσεις επιτρέπεται η χρήση, επεξεργασία και η διαβίβαση αυτών των δεδομένων. Επιπλέον για να εξασφαλισθεί η προστασία των δεδομένων του εκάστοτε πολίτη που έρχεται σε συνεργασία ή αναπτύσσει μια υπαλληλική ή πελατειακή σχέση με μια επιχείρηση ή κάποιον φορέα του δημοσίου ή του

---

<sup>26</sup> Arxiv.org: Analyzing GDPR Compliance Through the Lens of Privacy Policy, 2019, <https://arxiv.org/pdf/1906.12038.pdf>

ιδιωτικού τομέα, ο κανονισμός επιβάλλει αυστηρά την τήρηση των μέτρων από τις επιχειρήσεις, ειδάλλως επιβάλλεται αυστηρό πρόστιμο.

## 5.2 ΓΕΝΙΚΟΣ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ –ΑΡΘΡΟ 4

Ο Γενικός Κανονισμός<sup>27</sup> στο άρθρο 4 ορίζει και επεξηγεί τις βασικές έννοιες, οι οποίες είναι απαραίτητες για την κατανόηση του αντικειμένου του. Λόγω της σπουδαιότητάς τους αναφέρονται παρακάτω:

1. «Δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα»: κάθε πληροφορία που αφορά ταυτοποιημένο ή ταυτοποιήσιμο φυσικό πρόσωπο («υποκείμενο των δεδομένων»)· το ταυτοποιήσιμο φυσικό πρόσωπο είναι εκείνο του οποίου η ταυτότητα μπορεί να εξακριβωθεί, άμεσα ή έμμεσα, ιδίως μέσω αναφοράς σε αναγνωριστικό στοιχείο ταυτότητας, όπως όνομα, σε αριθμό ταυτότητας, σε δεδομένα θέσης, σε επιγραμμικό αναγνωριστικό ταυτότητας ή σε έναν ή περισσότερους παράγοντες που προσιδιάζουν στη σωματική, φυσιολογική, γενετική, ψυχολογική, οικονομική, πολιτιστική ή κοινωνική ταυτότητα του εν λόγω φυσικού προσώπου,
2. «Επεξεργασία»: κάθε πράξη ή σειρά πράξεων που πραγματοποιείται με ή χωρίς τη χρήση αυτοματοποιημένων μέσων, σε δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα ή σε σύνολα δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, όπως η συλλογή, η καταχώριση, η οργάνωση, η διάρθρωση, η αποθήκευση, η προσαρμογή ή η μεταβολή, η ανάκτηση, η αναζήτηση πληροφοριών, η χρήση, η κοινολόγηση με διαβίβαση, η διάδοση ή κάθε άλλη μορφή διάθεσης, η συσχέτιση ή ο συνδυασμός, ο περιορισμός, η διαγραφή ή η καταστροφή,
3. «Περιορισμός της επεξεργασίας»: η επισήμανση αποθηκευμένων δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα με στόχο τον περιορισμό της επεξεργασίας τους στο μέλλον,

---

<sup>27</sup> Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, L119,4 Μαΐου 2016, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=OJ:L:2016:119:FULL&from=EL>

4. «Κατάρτιση προφίλ»: οποιαδήποτε μορφή αυτοματοποιημένης επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που συνίσταται στη χρήση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα για την αξιολόγηση ορισμένων προσωπικών πτυχών ενός φυσικού προσώπου, ιδίως για την ανάλυση ή την πρόβλεψη πτυχών που αφορούν την απόδοση στην εργασία, την οικονομική κατάσταση, την υγεία, τις προσωπικές προτιμήσεις, τα ενδιαφέροντα, την αξιοπιστία, τη συμπεριφορά, τη θέση ή τις μετακινήσεις του εν λόγω φυσικού προσώπου,
5. «Ψευδωνυμοποίηση»: η επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα κατά τρόπο ώστε τα δεδομένα να μην μπορούν πλέον να αποδοθούν σε συγκεκριμένο υποκείμενο των δεδομένων χωρίς τη χρήση συμπληρωματικών πληροφοριών, εφόσον οι εν λόγω συμπληρωματικές πληροφορίες διατηρούνται χωριστά και υπόκεινται σε τεχνικά και οργανωτικά μέτρα προκειμένου να διασφαλιστεί ότι δεν μπορούν να αποδοθούν σε ταυτοποιημένο ή ταυτοποιήσιμο φυσικό πρόσωπο,
6. «Σύστημα αρχειοθέτησης»: κάθε διαρθρωμένο σύνολο δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα τα οποία είναι προσβάσιμα με γνώμονα συγκεκριμένα κριτήρια, είτε το σύνολο αυτό είναι συγκεντρωμένο είτε αποκεντρωμένο είτε κατανεμημένο σε λειτουργική ή γεωγραφική βάση,
7. «Υπεύθυνος επεξεργασίας»: το φυσικό ή νομικό πρόσωπο, η δημόσια αρχή, η υπηρεσία ή άλλος φορέας που, μόνα ή από κοινού με άλλα, καθορίζουν τους σκοπούς και τον τρόπο της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα· όταν οι σκοποί και ο τρόπος της επεξεργασίας αυτής καθορίζονται από το δίκαιο της Ένωσης ή το δίκαιο κράτους μέλους, ο υπεύθυνος επεξεργασίας ή τα ειδικά κριτήρια για τον διορισμό του μπορούν να προβλέπονται από το δίκαιο της Ένωσης ή το δίκαιο κράτους μέλους,
8. «Εκτελών την επεξεργασία»: το φυσικό ή νομικό πρόσωπο, η δημόσια αρχή, η υπηρεσία ή άλλος φορέας που επεξεργάζεται δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα για λογαριασμό του υπευθύνου της επεξεργασίας,
9. «Αποδέκτης»: το φυσικό ή νομικό πρόσωπο, η δημόσια αρχή, η υπηρεσία ή άλλος φορέας, στα οποία κοινολογούνται τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα, είτε πρόκειται για τρίτον είτε όχι. Ωστόσο, οι δημόσιες αρχές

που ενδέχεται να λάβουν δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα στο πλαίσιο συγκεκριμένης έρευνας σύμφωνα με το δίκαιο της Ένωσης ή κράτους μέλους δεν θεωρούνται ως αποδέκτες· η επεξεργασία των δεδομένων αυτών από τις εν λόγω δημόσιες αρχές πραγματοποιείται σύμφωνα με τους ισχύοντες κανόνες προστασίας των δεδομένων ανάλογα με τους σκοπούς της επεξεργασίας,

10. «Τρίτος»: οποιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, δημόσια αρχή, υπηρεσία ή φορέας, με εξαίρεση το υποκείμενο των δεδομένων, τον υπεύθυνο επεξεργασίας, τον εκτελούντα την επεξεργασία και τα πρόσωπα τα οποία, υπό την άμεση εποπτεία του υπευθύνου επεξεργασίας ή του εκτελούντος την επεξεργασία, είναι εξουσιοδοτημένα να επεξεργάζονται τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα,
11. «Συγκατάθεση» του υποκειμένου των δεδομένων: κάθε ένδειξη βουλήσεως, ελεύθερη, συγκεκριμένη, ρητή και εν πλήρει επιγνώσει, με την οποία το υποκείμενο των δεδομένων εκδηλώνει ότι συμφωνεί, με δήλωση ή με σαφή θετική ενέργεια, να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που το αφορούν,
12. «Παραβίαση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα»: η παραβίαση της ασφάλειας που οδηγεί σε τυχαία ή παράνομη καταστροφή, απώλεια, μεταβολή, άνευ άδειας κοινολόγηση ή πρόσβαση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που διαβιβάστηκαν, αποθηκεύτηκαν ή υποβλήθηκαν κατ' άλλο τρόπο σε επεξεργασία,
13. «Κύρια εγκατάσταση»:
  - a. Όταν πρόκειται για υπεύθυνο επεξεργασίας με εγκαταστάσεις σε περισσότερα του ενός κράτη μέλη, ο τόπος της κεντρικής του διοίκησης στην Ένωση, εκτός εάν οι αποφάσεις όσον αφορά τους σκοπούς και τα μέσα της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα λαμβάνονται σε άλλη εγκατάσταση του υπευθύνου επεξεργασίας στην Ένωση και η εγκατάσταση αυτή έχει την εξουσία εφαρμογής των αποφάσεων αυτών, οπότε ως κύρια εγκατάσταση θεωρείται η εγκατάσταση στην οποία έλαβε τις αποφάσεις αυτές,

- b. όταν πρόκειται για εκτελούντα την επεξεργασία με εγκαταστάσεις σε περισσότερα του ενός κράτη μέλη, ο τόπος της κεντρικής του διοίκησης στην Ένωση ή, εάν ο εκτελών την επεξεργασία δεν έχει κεντρική διοίκηση στην Ένωση, η εγκατάσταση του εκτελούντος την επεξεργασία στην Ένωση στην οποία εκτελούνται οι κύριες δραστηριότητες επεξεργασίας στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων εγκατάστασης του εκτελούντος την επεξεργασία, στον βαθμό που ο εκτελών την επεξεργασία υπόκειται σε ειδικές υποχρεώσεις δυνάμει του παρόντος κανονισμού,
14. «εποπτική αρχή»: ανεξάρτητη δημόσια αρχή που συγκροτείται από κράτος μέλος σύμφωνα με το άρθρο 51.

## 5.3 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ GDPR

### 5.3.1 ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όπως αναλύθηκε και στις διαφορετικές υπηρεσίες του Ψηφιακού Μάρκετινγκ η συλλογή δεδομένων αποτελεί βασικό κριτήριο για την στοχευμένη διαφήμιση. Ως εκ τούτου, το GDPR έχει άμεση εφαρμογή και στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις που ανήκουν στην Ε.Ε., αλλά και εκείνες που μπορεί να βρίσκονται εκτός συνόρων, αλλά έχουν πελατειακές σχέσεις με χρήστες της Ε.Ε. υποχρεούνται να προσαρμοστούν στις αλλαγές και να ακολουθηθεί με μεγάλη προσοχή όσα ορίζει ο κανονισμός.

### 5.3.2 ΣΕ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ

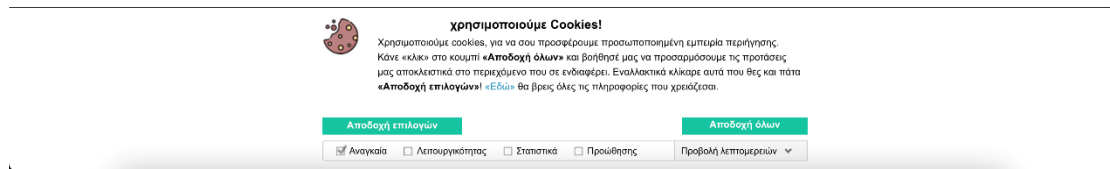
Όπως έχει γίνει ήδη αναφορά στις υπηρεσίες του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, στην ιστοσελίδα στήνεται ένα σύστημα (marketing stack), το οποίο αντλεί δεδομένα με βάση την κινητικότητα του επισκέπτη. Τα δεδομένα αυτά κατατάσσονται σε διαφορετικές κατηγορίες, τα οποία στο σύνολο τους αποτελούν τα Cookies<sup>28</sup>. Τα Cookies κατηγοριοποιούνται στις εξής βασικές κατηγορίες:

---

<sup>28</sup> CardLink: Πολιτική cookies, 2020, <https://cardlink.gr/cookies-policy/>

1. **Αναγκαία.** Επιτρέπουν τις βασικές λειτουργίες του site, όπως την πλοήγηση και την πρόσβαση σε ασφαλείς περιοχές της ιστοσελίδας. Τα αναγκαία Cookies είναι απαραίτητα για να λειτουργήσει σωστά το site και να εξυπηρετήσει τον σκοπό της επίσκεψης του χρήστη (π.χ. ενημέρωση).
2. **Λειτουργικότητας.** Χρησιμοποιούνται για τη σωστή και ομαλή λειτουργία της σελίδας και επιτρέπουν στον ιστότοπο να «θυμάται» τις επιλογές του χρήστη, ώστε να παρέχει βελτιωμένες και εξατομικευμένες λειτουργίες σύμφωνα με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του. Στην κατηγορία αυτή, συμπεριλαμβάνονται Cookies με πληροφορίες για ασφαλή περιήγηση.
3. **Επιδόσεων.** Βοηθούν στην κατανόηση ως προς τον τρόπο που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες μας τις διάφορες σελίδες, συλλέγοντας και αναφέροντας ανώνυμα πληροφορίες. Έτσι, μπορεί να κατανοηθεί αν οι χρήστες αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα και αν κάποια σελίδα χρειάζεται βελτίωση. Επίσης, αντλούνται χρήσιμες πληροφορίες για τη βελτίωση των επιδόσεων της ιστοσελίδας.
4. **Στόχευσης/Διαφήμισης.** Αυτά τα Cookies χρησιμοποιούνται για την παροχή διαφημίσεων με περιεχόμενο που ταιριάζει στους χρήστες και τα ενδιαφέροντά τους. Μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την αποστολή στοχευμένης διαφήμισης ή εξατομικευμένων προσφορών για τον χρήστη.
  - a. Επίσης, μας βοηθούν στη μέτρηση της απόδοσης των διαφημιστικών καμπανιών.

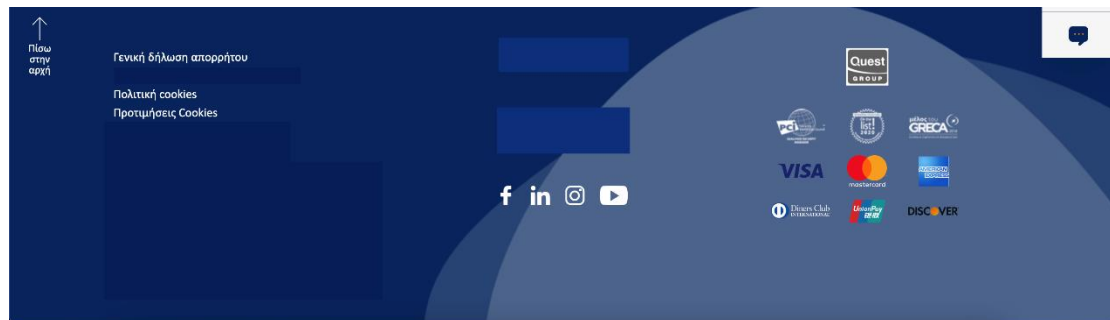
Σύμφωνα με τον νέο κανονισμό του GDPR ο χρήστης όταν εισέρχεται στην ιστοσελίδα για πρώτη φορά θα πρέπει να βλέπει ένα εικονίδιο (Banner) σε κάποιο σημείο της ιστοσελίδας που θα τον ενημερώνει για την ύπαρξη Cookies και θα του δίνεται η επιλογή να επιλέξει αν είναι σύμφωνος με αυτά, καθώς και ποια είδη Cookies επιλέγει να ενεργοποιήσει. Ανάλογα με τις επιλογές που επιλέξει να αποδεχτεί ο επισκέπτης, ενεργοποιούνται και τα κατάλληλα εργαλεία στον Tag Manager (Marketing Stack).



**Εικόνα 36: Cookie Consent banner**

Επίσης σε αυτό το Banner, πρέπει να υπάρχει και ένας επιπλέον σύνδεσμος που οδηγεί σε μια νέα σελίδα στην οποία πρέπει να αναφέρεται η πολιτική προστασίας της ιστοσελίδας, οι όροι χρήσης και η πολιτική για τα Cookies.

Επίσης η συγκεκριμένη σελίδα, όπως και οι επιπλέον σελίδες στις οποίες γίνονται αναφορά τα παραπάνω, συνήθως βρίσκονται στο τέλος της σελίδας (Footer).



**Εικόνα 37: Footer ιστοσελίδας που έχει τις σελίδες με τα cookies και privacy policies**

Στη νέα σελίδα στην οποία ο χρήστης ή και υποκείμενο των δεδομένων εισέρχεται, πρέπει να έχει τη δυνατότητα ενημέρωσης σχετικά με τα δεδομένα τα οποία κρατούνται με το ξεκίνημα της περιήγησης του στην ιστοσελίδα, σε ποια τοποθεσία διαβιβάζονται αυτά τα δεδομένα, όπως επίσης πρέπει να αναγράφονται με μεγάλη σαφήνεια τα δικαιώματα που μπορεί να ασκήσει απέναντι στον διαχειριστή της ιστοσελίδας (επιχείρηση ή οργανισμός) και τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να ασκήσει αυτά τα δικαιώματα. Όλα τα παραπάνω έχουν θεσμοθετηθεί από τον Γενικό Κανονισμό για την Προστασία Δεδομένων.

Cookie Domain	Cookie Name	Κατηγορία	Χρόνος λήξης (σε ημέρες)	Όνομα αποδέκτη	Website αποδέκτη
appcalypsis.com	PHPSESSID	Αναγκαία	Session	Appcalypsis	appcalypsis.com
cookiebot.com	CookieConsent	Αναγκαία	365	Cookiebot	cookiebot.com
	super_session	Αναγκαία	1		
	uncodeAl.css	Αναγκαία	Session		
	uncodeAl.images	Αναγκαία	Session		
	uncodeAl.screen	Αναγκαία	Session		
ads.linkedin.com	lang	Λειτουργικότητας	Session	LinkedIn	ads.linkedin.com
linkedin.com	lang	Λειτουργικότητας	Session	LinkedIn	linkedin.com
www.googletagmanager.com	_ga	Επιδόσεων	729	Google	google.com
www.googletagmanager.com	_gat	Επιδόσεων	1	Google	google.com
www.googletagmanager.com	_gid	Επιδόσεων	1	Google	google.com
www.googletagmanager.com	_hjid	Επιδόσεων	355	Hotjar	hotjar.com
www.googletagmanager.com	_hjid	Επιδόσεων	Persistent	Hotjar	hotjar.com
	pll_language	Επιδόσεων	364		
atdmt.com	AA003	Στόχευσης/ Διαφήμισης	89	Atlas Solutions	atdmt.com

**Εικόνα 38: Ανάλυση των cookies που υπάρχουν στην σελίδα ως προς το είδος και τον στόχο τους**

Το υποκείμενο των δεδομένων – επισκέπτης της ιστοσελίδας μπορεί να ασκήσει τα παρακάτω δικαιώματα:

1. Λήψη πληροφοριών σχετικά με τον σκοπό και τον τρόπο επεξεργασίας των δεδομένων που αποθηκεύονται, καθώς και πλήρη αναφορά σχετικά με τα μέσα προστασίας που λαμβάνει η επιχείρηση σχετικά με την προστασία των δεδομένων που επεξεργάζονται. (Εκτενής αναφορά στα άρθρα 13 & 14 του GDPR)
2. Το υποκείμενο έχει δικαίωμα να επιβεβαιώσει τη χρήση των δεδομένων του. (Εκτενής αναφορά στο άρθρο 15 του GDPR)
3. Το υποκείμενο έχει δικαίωμα να κάνει αίτηση διόρθωσης ή συμπλήρωσης ελλιπή δεδομένων. (Εκτενής αναφορά στο άρθρο 16 του GDPR)
4. Αίτηση διαγραφής των δεδομένων του από τις βάσεις της επιχείρησης. Ωστόσο, δεν έχει δικαίωμα να ζητήσει την συγκεκριμένη ενέργεια, όταν πρόκειται για την εγκατάσταση του GDPR στα συστήματα χρήσης δημόσιων οργανισμών. (Εκτενής αναφορά στο άρθρο 17 του GDPR)
5. Αίτηση περιορισμού επεξεργασίας των δεδομένων του υποκειμένου. (Εκτενής αναφορά στο άρθρο 18 του GDPR)
6. Το υποκείμενο έχει το δικαίωμα να ασκήσει αίτημα μεταφοράς των δεδομένων του. (Εκτενής αναφορά στο άρθρο 20 του GDPR)



### 5.3.3 ΣΤΟ EMAIL MARKETING

Η εφαρμογή του GDPR είχε ως αποτέλεσμα να επηρεαστεί και η υπηρεσία του Email Marketing<sup>29</sup>, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να πρέπει να προσαρμοστούν άμεσα στις νέες αυτές αλλαγές. Φυσικά οι περιορισμοί στο Email Marketing επικεντρώθηκαν αποκλειστικά σε όλες τις ενέργειες σχετικές με το μάρκετινγκ. Ένα από τα βασικά προβλήματα που έρχεται να αντιμετωπίσει το GDPR, είναι αυτού της αγοράς Email λιστών από διάφορες εταιρείες. Συνήθως η αγορά τέτοιων λιστών αποσκοπούσε σε προωθητικές ενέργειες (Newsletter) ή αξιοποιείτο στα πλαίσια της υπηρεσίας B2B Outreach, με στόχο να προσεγγιστούν στελέχη επιχειρήσεων. Οι λίστες αυτές περιείχαν emails τα οποία από συγκεκριμένο στοχευμένο κοινό με βάση τις ανάγκες του αγοραστή, με στόχο να επιτευχθεί η μεγαλύτερη δυνατή ανταπόκριση του κοινού σε αυτά τα Emails. Πλέον με το GDPR όλη αυτή η ενέργεια αντιβαίνει τους βασικούς κανόνες που έχει ορίσει.

Οι βασικές αλλαγές που είχαν άμεση εφαρμογή στο Email Marketing ήταν οι εξής:

1. Ο Χρήστης πλέον όταν επιλέγει να εγγραφεί στο Newsletter μιας επιχείρησης, πρέπει να γνωρίζει πλήρως όλες τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες το Email του θα αξιοποιηθεί από την επιχείρηση (προωθητικές ενέργειες κλπ.). Μάλιστα σε πολλές περιπτώσεις μπορεί και να επιλέξει ακριβώς και το είδος του περιεχομένου που λαμβάνει. Αυτό εξυπηρετεί και την ίδια την επιχείρηση, καθώς κατανοεί περισσότερο το κοινό της και μπορεί να προσφέρει το κατάλληλο περιεχόμενο σε αυτό.

---

<sup>29</sup> HubSpot: Why Buying Email Lists Is Always a Bad Idea,

<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/32892/why-purchasing-email-lists-is-always-a-bad-idea.aspx>

Subscribe via Email

Marketing  Sales

Service  Website

Email Address

We're committed to your privacy. uses the information you provide to us to contact you about our relevant content, products, and services. You may unsubscribe from these communications at any time. For more information, check out our [privacy policy](#).

Subscribe

**Εικόνα 39: Φόρμα επικοινωνίας για να εισάγει το email του και να κάνει subscribe**

2. Στην περίπτωση που ένας χρήστης έχει εγγραφεί στο newsletter μιας επιχείρησης πριν από την θέσπιση του GDPR, η επιχείρηση, οφείλει να επικοινωνήσει εκ νέου με τον χρήστη και να λάβει ξανά συγκατάθεση, ώστε να παραμείνει στην λίστα της επιχείρησης και να συνεχίσει να λαμβάνει ενημερωτικό και προωθητικό υλικό.
3. Σύμφωνα και με το άρθρο 17 του GDPR, ο χρήστης πρέπει να έχει πάντα τη δυνατότητα διαγραφής από το newsletter της επιχείρησης. Ως εκ τούτου σε κάθε ενημερωτικό email που λαμβάνει ο χρήστης πρέπει να έχει τόσο στην αρχή όσο και στο τέλος την επιλογή της διαγραφής από την λίστα. (Unsubscribe Button)
4. Επιπλέον η επιχείρηση για λόγους προστασίας πρέπει να περιλαμβάνει και ένα κείμενο αποποίησης ευθυνών, δήλωσης εμπιστευτικότητας και προστασίας δεδομένων στα μηνύματα που στέλνει μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ένα τέτοιο μήνυμα μπορεί να έχει το εξής περιεχόμενο: « ΝΟΜΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ - Αυτό το μήνυμα περιέχει πληροφορίες που είναι εμπιστευτικές και απόρρητες. Σε περίπτωση που περιέλθει σε εσάς από λάθος χωρίς να είστε ο σκοπούμενος παραλήπτης, παρακαλούμε να το διαγράψετε άμεσα από το σύστημά σας και να ειδοποιήσετε τον

αποστολέα. Η αντιγραφή, χρήση ή κοινοποίηση σε τρίτους του μηνύματος αυτού από μη κατονομαζόμενο παραλήπτη αντίκειται στο Νόμο. Το διαδίκτυο δεν είναι ασφαλές περιβάλλον και η εταιρία με διακριτικό τίτλο «.....» δεν ευθύνεται για οποιαδήποτε απώλεια δεδομένων ή άλλη ζημία του παραλήπτη ή τρίτων, οφειλόμενη είτε σε χρήση είτε σε καθυστερημένη διαβίβαση, υποκλοπή, αλλοίωση ή μόλυνση με ιούς του παρόντος μηνύματος. Στον παραλήπτη εναπόκειται αποκλειστική η ευθύνη για προστασία του συστήματος του από ιούς και για επιβεβαίωση του περιεχομένου του παρόντος.»

#### 5.3.4 ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Πιθανώς πηγή σκέψης για την θέσπιση του GDPR, αποτέλεσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ο τρόπος με τον οποίο οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ διαχειρίζονταν τα δεδομένα των χρηστών με στόχο την προώθηση διαφημίσεων. Ωστόσο, πλέον όλα τα διαφορετικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν με βάση τους νέους κανονισμούς και ένας υπεύθυνος μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζει πλήρως ότι ορίζει το GDPR, ώστε να διασφαλίσει την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οποιαδήποτε κίνηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που θα μπορούσε να αντιβαίνει τους όρους του GDPR και άρα τα δικαιώματα των χρηστών, έχει άμεση κύρωση, όπως η διαγραφή της σελίδας ή απαγόρευση δημιουργίας διαφήμισης από την συγκεκριμένη σελίδα/προφίλ. Βέβαια, οι πλατφόρμες λειτουργούν σε πολύ στενά όρια, βοηθώντας τον υπεύθυνο μάρκετινγκ ως προς τις ενέργειες που εκτελεί, προστατεύοντας τον μέσω ενημέρωσης, αν κάποια κίνηση του αντιβαίνει τους κανονισμούς της πλατφόρμας, οι οποίοι λειτουργούν με βάση το GDPR.

#### 5.4 Η ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΤΟΥ GDPR

Ο Γενικός κανονισμός για την Προστασία ψηφίστηκε το 2016 και τέθηκε σε ισχύ το 2018. Αυτό έδωσε τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αναζητήσουν πληροφορίες, να ενημερωθούν πλήρως για τις αλλαγές που επέρχονταν και παράλληλα να προετοιμάσουν όλα τα μέσα που διαθέτουν στο διαδίκτυο (ιστοσελίδες, σελίδες

στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, λίστες με τα Email των χρηστών κ.α.), ώστε να είναι σύμφωνοι με τους κανονισμούς που ορίζει ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας των Προσωπικών Δεδομένων. Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ έπρεπε πλέον να αναθεωρήσει πολλές από τις ενέργειες που εκτελούσε μέχρι τότε και να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα. Ενέργειες όπως η αγορά λιστών Email ή την συλλογή δεδομένων των επισκεπτών στην ιστοσελίδα εν αγνοία τους, διευκόλυναν αρκετά τη διαδικασία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και τα αποτελέσματα ήταν πιο υψηλά. Ωστόσο, με τέτοιου είδους ενέργειες καταπατούνταν τα θεμελιώδη δικαιώματα του χρήστη στα πλαίσια του διαδικτύου ενώ αυξανόταν ο αθέμιτος ανταγωνισμός απέναντι στις υπόλοιπες επιχειρήσεις που λειτουργούσαν πάντα σε ένα πλαίσιο διαφάνειας απέναντι στον πελάτη/επισκέπτη. Έτσι η φιλοσοφία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ είχε απομακρυνθεί από την προσπάθεια παραγωγής περιεχομένου με στόχο την κατεύθυνση του χρήστη στα διαφορετικά επίπεδα του Marketing Funnel και εν τέλει την επίτευξη της πώλησης. Με την αύξηση του ανταγωνισμού η επίτευξη πωλήσεων γινόταν ολοένα και πιο δύσκολη, ενώ οι απαιτήσεις των επιχειρήσεων για επίτευξη πωλήσεων όλο και περισσότερες. Στην προσπάθεια των υπεύθυνων μάρκετινγκ να πετύχουν τους στόχους αυτούς, έγινε με λάθος τρόπο η διαχείριση δεδομένων των χρηστών. Με το GDPR οριοθετείται το σύστημα διαχείρισης δεδομένων και πλέον το Ψηφιακό Μάρκετινγκ επικεντρώνεται σε άλλες μεθόδους «αξιοκρατικές» για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Η παραγωγή σωστού περιεχομένου, οι τεχνικές SEO, η κατεύθυνση του χρήστη στα διαφορετικά στάδια του Marketing Funnel με την προώθηση σε αυτών του κατάλληλου περιεχόμενο (Blog, eBooks, Podcast, Videos, κ.α.) , η μόρφωση του πιθανού πελάτη ως προς τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση (Free Consultation, Webinars), καθώς και η σωστή στόχευση και επαναστόχευση (με τους σύμφωνους όρους του GDPR) με διαφημίσεις αποτελούν τις βασικές ενέργειες για να μπορέσει ο υπεύθυνος μάρκετινγκ να ξεχωρίσει και να αναδείξει τις δυνατότητες της επιχείρησης που είναι υπεύθυνος, ώστε να χτίσει το όνομα της (Branding), να κερδίσει κόσμο που επιθυμεί να μαθαίνει και να μορφώνεται από αυτή και τέλος να πετύχει το βασικό στόχο της επιχείρησης που είναι οι πωλήσεις.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από το παραπάνω κείμενο γίνεται κατανοητό ότι η επιβίωση και επιτυχία της επιχείρησης είναι άρρητα συνδεδεμένη με το προϊόν και το Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Ένα πετυχημένο προϊόν, μπορεί να απογειώσει τη δυναμικότητα της επιχείρησης και να την εξυψώσει στα μάτια των καταναλωτών, ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητά της. Ωστόσο, ένα καλό προϊόν από μόνο του δεν μπορεί να συμβάλει στην επίτευξη του παραπάνω στόχου. Η εκάστοτε επιχείρηση που θεωρεί ότι διαθέτει ένα ανταγωνιστικό προϊόν, οφείλει να το επικοινωνήσει, να λάβει σχόλια και να το εξελίξει. Το μάρκετινγκ έρχεται να αναλάβει όλη αυτή τη διαδικασία της επικοινωνίας και όχι μόνο.

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την συνεχόμενη αύξηση των χρηστών του διαδικτύου γίνεται πλέον αναφορά για ψηφιακό μάρκετινγκ. Όλες οι παραδοσιακές ενέργειες του μάρκετινγκ έχουν λάβει ψηφιακή μορφή και υπόσταση, ενώ έχουν δημιουργηθεί και νέες υπηρεσίες που αξιοποιούν όλες τις δυνατότητες του διαδικτύου. Αν και ο υπεύθυνος μάρκετινγκ μπορεί να αξιοποιήσει ορισμένες από αυτές τις υπηρεσίες μεμονωμένα, ο συνδυασμός όλων των διαφορετικών υπηρεσιών του Ψηφιακού Μάρκετινγκ βοηθάει τον χρήστη να μεταβεί ομαλά στα διαφορετικά βήματα του Marketing Funnel, ώστε να εξελιχθεί σε μακροχρόνιο και πιστό πελάτη της επιχείρησης.

Όπως αναφέρθηκε, όλες οι διαφορετικές υπηρεσίες του Ψηφιακού Μάρκετινγκ βασίζονται στην συλλογή δεδομένων που έχουν ως στόχο την στοχευμένη προσέγγιση του πιθανού πελάτη. Ωστόσο, σε πολλές περιπτώσεις ο υπεύθυνος μάρκετινγκ στην προσπάθεια επίτευξης του μέγιστου δυνατού αποτελέσματος, προέβαινε σε ενέργειες που δεν ήταν ηθικές απέναντι στο χρήστη του διαδικτύου. Ενέργειες όπως η αγορά λιστών Email ή την συλλογή δεδομένων των επισκεπτών στην ιστοσελίδα εν αγνοία τους, διευκόλυναν αρκετά τη διαδικασία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και τα αποτελέσματα ήταν πιο υψηλά. Με τέτοιου είδους ενέργειες όμως, καταπατούνται τα θεμελιώδη δικαιώματα του χρήστη στα πλαίσια του διαδικτύου ενώ αυξάνεται ο αθέμιτος ανταγωνισμός απέναντι στις υπόλοιπες

επιχειρήσεις που λειτουργούσαν πάντα σε ένα πλαίσιο διαφάνειας απέναντι στον πελάτη/επισκέπτη.

Με την ψήφιση όμως του Γενικού Κανονισμού για την Προστασία των Δεδομένων Προσωπικού χαρακτήρα (GDPR) οριοθετείται πλέον το σύστημα διαχείρισης δεδομένων και το Ψηφιακό Μάρκετινγκ επικεντρώνεται σε άλλες μεθόδους «αξιοκρατικές» για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Η παραγωγή σωστού περιεχομένου, οι τεχνικές SEO, η κατεύθυνση του χρήστη στα διαφορετικά στάδια του Marketing Funnel με την προώθηση σε αυτών του κατάλληλου περιεχομένου (Blog, eBooks, Podcast, Videos κ.α.) , η μόρφωση του πιθανού πελάτη ως προς τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση (Free Consultation, Webinars), καθώς και η σωστή στόχευση και επαναστόχευση (με τους σύμφωνα τους όρους του GDPR) με διαφημίσεις αποτελούν τις βασικές ενέργειες για να μπορέσει ο υπεύθυνος μάρκετινγκ να ξεχωρίσει και να αναδείξει τις δυνατότητες της επιχείρησης που είναι υπεύθυνος, ώστε να χτίσει το όνομα της (Branding), να κερδίσει κόσμο που επιθυμεί να μαθαίνει και να μορφώνεται από αυτή και τέλος να πετύχει το βασικό στόχο της επιχείρησης που είναι οι πωλήσεις.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

1. Εθνικό κέντρο τεκμηρίωσης Καινοτομία-Επιχειρηματικότητα-Επιχειρήσεις, 2008,  
[http://reader.ekt.gr/bookReader/show/index.php?lib=EDULLL&item=900&bitstream=900\\_01#page/66/mode/2up](http://reader.ekt.gr/bookReader/show/index.php?lib=EDULLL&item=900&bitstream=900_01#page/66/mode/2up)
2. Αποθετήριο Κάλλιπος: Επιχειρηματικότητα και Ανάπτυξη: Έννοια, Είδη, Χαρακτηριστικά και Δείκτες ,Κορρές, Γ. 2015.. Διαθέσιμο στο:  
<http://hdl.handle.net/11419/694>
3. Research Gate: Άρθρο: New Product Development: A Literature Review,  
[https://www.researchgate.net/publication/235271708\\_New\\_Product\\_Development\\_A\\_Literature\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/235271708_New_Product_Development_A_Literature_Review)
4. American Marketing Association: Definitions of marketing, 2017  
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
5. Σύγχρονες Τάσεις στο Μάνατζεμεντ Εκδόσεις Καστανιώτη, ,Αθήνα 2008  
Δεύτερη Έκδοση Ανανεωμένη
6. Sage journals: The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage, 2018, <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244018800838>
7. FreeBookCentre.net: Introduction to Advertising- sybcom-avtg-eng.pdf, 2011,  
[http://archive.mu.ac.in/myweb\\_test/sybcom-avtg-eng.pdf](http://archive.mu.ac.in/myweb_test/sybcom-avtg-eng.pdf)
8. Global Journals: Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing, 2016,  
<https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2049/1951>
9. ResearchLeap: Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age, 2015  
<https://sgnldr.live/click?redirect=https%3A%2F%2Fresearchleap.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2015%2F04%2F6.-Effectiveness-of-Digital-Marketing-in-the-Challenging-Age-An-Empirical-Study1.pdf&dID=1612973234113&linkName=https://researchleap.com/wp-content/uploads/2015/04/6.-Effectiveness-of-Digital-Marketing-in-the-Challenging-Age-An-Empirical-Study1.pdf>
10. Skyword: How the marketing funnel works from top to bottom, 2020  
<https://www.skyword.com/contentstandard/how-the-marketing-funnel-works-from-top-to-bottom/>

11. ScienceDirect: Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel, 2019, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811618300508>
12. ScienceDirect: Determinants of website development: a study of electronic commerce in Singapore, 2001, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720601000921>
13. HubSpot: The Beginner’s Guide to Website Development, 2020 <https://blog.hubspot.com/website/website-development>
14. WebsiteBuilderExpert: WooCommerce vs Shopify: Who Comes Out On Top?, 2020, <https://www.websitebuilderexpert.com/ecommerce-website-builders/comparisons/woocommerce-vs-shopify/>
15. Google: Search Engine Optimization, O’ Reilly [https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=hYSMBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=search+engine+optimization&ots=2c2FUHModr&sig=Twwywy953ZO543x\\_JGCeDYJGY2E&redir\\_esc=y#v=onepage&q=search%20engine%20optimization&f=false](https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=hYSMBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=search+engine+optimization&ots=2c2FUHModr&sig=Twwywy953ZO543x_JGCeDYJGY2E&redir_esc=y#v=onepage&q=search%20engine%20optimization&f=false)
16. Entrepreneur Europe: Search Engine Optimization, <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/search-engine-optimization>
17. Expert Journal of marketing: Content marketing strategy: Definition, Objectives and Tactics, 2017 <https://marketing.expertjournals.com/23446773-511/>
18. Facebook for Business: Πληροφορίες για το pixel του Facebook, <https://www.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142>
19. Mailchimp: Email marketing, <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/>
20. Library. cust.edu: What’s yours social media strategy, 2011, σελ. 3, <http://library.cust.edu.pk/HBR/2011/July/What%E2%80%99s%20Your%20Social%20Media%20Strategy.pdf>
21. Wallaroo: TikTok Statistics, 2021, <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
22. AnalogFolk: The power of TikTok: Here’s what brands need to know, 2019, <https://medium.com/analogfolk/the-power-of-tiktok-heres-what-brands-need-to-know-1e20306e49c5>



23. Investopedia: Business-to-Business(B2B), 2020,  
[https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp#:~:text=Business%2Dto%2Dbusiness%20\(B2B\)%2C%20also%20called%20B,a%20company%20and%20in%20dividual%20consumer.](https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp#:~:text=Business%2Dto%2Dbusiness%20(B2B)%2C%20also%20called%20B,a%20company%20and%20in%20dividual%20consumer.)
24. KunoCreative: Why Paid Advertising is an Important Part of Inbound Marketing, 2019 ,  
<https://www.kunocreative.com/blog/paid-ads-important-part-of-inbound-marketing#:~:text=It's%20an%20effective%20way%20to%20promote%20your%20content.&text=Paid%20advertising%20can%20be%20the,them%20over%20with%20useful%20information>
25. Arxiv.org: Analyzing GDPR Compliance Through the Lens of Privacy Policy, 2019, <https://arxiv.org/pdf/1906.12038.pdf>
26. Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, L119,4 Μαΐου 2016,  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=OJ:L:2016:119:FULL&from=EL>
27. CardLink: Πολιτική cookies, 2020, <https://cardlink.gr/cookies-policy/>
28. HubSpot: Why Buying Email Lists Is Always a Bad Idea,  
<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/32892/why-purchasing-email-lists-is-always-a-bad-idea.aspx>