



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

**Το εμπόριο στην Ψηφιακή Εποχή:  
Εφαρμογές Ηλεκτρονικού  
Μάρκετινγκ για την διαμόρφωση της  
σχέσης Πελάτη – Επιχείρηση**

ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΟΥ ΤΡΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ

Σταμούλης Γεώργιος  
Καθηγητής

ΣΥΝΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Δημητρίου Γεώργιος  
Επίκουρος Καθηγητής

Λαμία 2021





ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

**Το εμπόριο στην Ψηφιακή Εποχή:  
Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ για  
την διαμόρφωση της σχέσης Πελάτη –  
Επιχείρηση**

ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΟΥ ΤΡΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ

Σταμούλης Γεώργιος  
Καθηγητής

ΣΥΝΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Δημητρίου Γεώργιος  
Επίκουρος Καθηγητής

Λαμία 2021







UNIVERSITY OF  
THESSALY

SCHOOL OF SCIENCE

DEPARTMENT OF COMPUTER SCIENCE & TELECOMMUNICATIONS

**Commerce in the digital age: e-marketing  
applications for the formation of the relation  
between costumer and business**

DIMITRIADOU TRIAS

FINAL THESIS

ADVISOR

Stamoulis Georgios  
Professor

CO ADVISOR

Dimitriou Georgios  
Assistant Professor

Lamia 2021



«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 αντιγραφική. Η αναφορά στην πηγή στο τέλος π.χ. μιας παραγράφου ή μιας σελίδας, δεν δικαιολογεί συρραφή εδαφίων έργου άλλου συγγραφέα, έστω και παραφρασμένων, και παρουσιάσή τους ως δική μου εργασία.

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

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

Ημερομηνία: ...../...../20.....

Ο – Η Δηλ.

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

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

---

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και ιδιαίτερα από την ανάπτυξη και την χρήση του διαδικτύου, για αυτό και την χαρακτηρίζουμε ψηφιακή εποχή. Το διαδίκτυο έχει εισβάλει στην καθημερινότητα πολλών ατόμων. Η ευρεία χρήση του αποτέλεσε την έναρξη διάφορων δραστηριοτήτων μέσω διαδικτύου, όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, οι οποίες μάλιστα είναι αλληλένδετες αφού για την προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτείται το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ανθήσει στις μέρες που διανύουμε, με την ύπαρξη του Covid-19 και αναπτύχθηκε σχεδόν αναγκαστικά για να καλύψει ανάγκες. Η ανάπτυξη αυτή θα πραγματοποιούνταν ούτως ή άλλως απλώς όχι με τόσο γρήγορο ρυθμό. Μεγάλη όμως ανάπτυξη υπέστη και η ηλεκτρονική διαφήμιση, όχι μόνο για ηλεκτρονικά καταστήματα αλλά και για φυσικά καθώς οι περισσότεροι πελάτες έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και οι επιχειρηματίες προσπαθούν να ασκήσουν την επίδρασή τους με αυτό το δυνατό μέσο. Η παρούσα εργασία αναφέρεται λοιπόν στις δύο αυτές έννοιες, το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Χωρίζεται σε 4 κεφάλαια στα οποία αναπτύσσονται οι παραπάνω έννοιες, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους, οι μορφές τους και γενικότερα η σχέση που αναπτύσσεται σε αυτό το πλαίσιο ανάμεσα σε πελάτη και επιχείρηση. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται λόγος για την έννοια της ψηφιακής εποχής, γιατί ονομάστηκε έτσι, πώς επηρεάζει τους πελάτες και τις επιχειρήσεις, καθώς και ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης αναφέρεται η ταχεία τεχνολογική εξέλιξη που υπήρξε λόγω της εμφάνισης του Covid-19 και τις συνέπειες αυτής της απότομης αλλαγής της καθημερινότητας των ανθρώπων. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται οι μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα οφέλη του για τους καταναλωτές και για τις εταιρείες, καθώς και τα μειονεκτήματα αυτού. Στη συνέχεια, στο τρίτο κεφάλαιο δίνεται ο ορισμός και η έννοια του παραδοσιακού marketing, όπως και του digital marketing. Αναφέρονται οι διαφορές τους και η μετάβαση από το ένα στο άλλο. Τονίζεται ότι η χρήση και των δύο είναι σημαντική στις μέρες μας διότι το καθένα συμβάλει με διαφορετικό τρόπο στην επίτευξη μίας καλύτερης επικοινωνίας της εταιρείας με τον πελάτη του. Επιπροσθέτως, γίνεται ανάλυση των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων του ηλεκτρονικού

μάρκετινγκ, καθώς αναφέρονται και τα 4 Ps του marketing. Τέλος, το τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο ασχολείται με τις τακτικές του digital marketing, δηλαδή οι διάφοροι τρόποι που γίνεται εφαρμογή του marketing για την επίτευξη της προώθησης αγαθών ή υπηρεσιών από μία εταιρεία στους καταναλωτές και την προσπάθεια απόκτησης προβαδίσματος στην ανταγωνιστική αγορά.



## ABSTRACT

---

Our times are characterized by the rapid development of technology and especially by the development and use of the internet, which is why we call it the digital age. The internet has invaded the daily lives of many people. Its widespread use has been the beginning of various activities through the internet, such as e-commerce and e-marketing, which are in fact interrelated since the promotion of e-commerce requires e-marketing. E-commerce has flourished in these days, because of the existence of Covid-19, and developed almost necessarily to meet needs. This development would take place anyway just not at such a fast pace. However, e-advertising has also grown significantly, not only for online stores but also for physical ones as most customers have access to the internet and entrepreneurs are trying to exert their influence through this powerful means. The present paper therefore refers to these two concepts, e-commerce and e-marketing. It is divided into 4 chapters in which the above concepts are developed, their advantages and disadvantages, their forms and in general the relationship that develops in this context between a customer and a company. The first chapter discusses the concept of the digital age, why it was so named, how it affects customers and businesses, and the definition of e-commerce. It also mentions the rapid technological development that occurred due to the Covid-19 outbreak and the consequences of this abrupt change in people's daily lives. The second chapter analyzes the forms of e-commerce, its benefits for consumers and companies, as well as its disadvantages. Then, in the third chapter the definition and concept of traditional marketing, as well as digital marketing are given. Their differences and the transition from one to the other are reported. It is emphasized that the use of both is important nowadays because each contributes in a different way to achieve a better communication of the company with its customer. In addition, the advantages and disadvantages of e-marketing are analyzed, as the 4 Ps of marketing are mentioned. Finally, the fourth and final chapter deals with the tactics of digital marketing, i.e. the various ways in which marketing is applied to achieve the promotion of goods or services by a company to consumers and the effort to gain a lead in the competitive market.





# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

---

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	<b>I</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>IV</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ</b> .....	<b>2</b>
1.1 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	2
1.2 ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ .....	4
1.3 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ;.....	5
1.4 ΠΩΣ Ο COVID-19 ΜΑΣ ΩΘΗΣΕ ΠΙΟ ΒΑΘΙΑ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ;.....	7
1.5 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΝ ΜΕΣΩ ΤΟΥ COVID-19.....	8
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ</b> .....	<b>10</b>
2.1 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	10
2.1.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ (B2C).....	10
2.1.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ – ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (B2B).....	12
2.1.3 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ (C2C).....	14
2.1.4 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ – ΚΡΑΤΟΣ (B2G).....	16
2.1.5 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ – ΚΡΑΤΟΣ (C2G) .....	17
2.2 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	18
2.2.1 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ .....	18
2.2.2 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	21
2.3 ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	23
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: DIGITAL MARKETING</b> .....	<b>26</b>
3.1 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ MARKETING .....	26
3.2 MARKETING MIX.....	27
3.3 ΟΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΟ MARKETING .....	32
3.3.1 ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING.....	32
3.3.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ MARKETING .....	34
3.3.3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ MARKETING.....	36
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΑΚΤΙΚΕΣ DIGITAL MARKETING</b> .....	<b>38</b>
4.1 SEARCH ENGINE MARKETING (SEM).....	38
4.1.1 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO).....	39
4.1.2 PAY-PER-CLICK ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ.....	41
4.2 SOCIAL MEDIA MARKETING .....	42
4.3 CONTENT MARKETING .....	48
4.4 EMAIL MARKETING.....	49
4.5 AFFILIATE MARKETING .....	51

4.6 VIDEO MARKETING.....	51
4.7 INFLUENCER MARKETING .....	51
4.8 MOBILE MARKETING.....	52
4.9 MARKETING ANALYTICS .....	53
4.10 OUTBOUND MARKETING.....	54
4.11 INBOUND MARKETING.....	55
<u>BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ/ ΠΗΓΕΣ.....</u>	<u>56</u>
<u>ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ.....</u>	<u>56</u>

# Κεφάλαιο 1: Ψηφιακή Εποχή

## 1.1 Η εμφάνιση του Διαδικτύου

Τα τελευταία χρόνια, η ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας, η μεγάλη εξέλιξη στις τηλεπικοινωνίες και στην πληροφορική, έχουν αλλάξει την καθημερινότητα στις ζωές των ανθρώπων σε εργασιακό επίπεδο αλλά και σε ιδιωτικό. Τα γεγονότα που επηρέασαν τις εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο είναι η εφεύρεση και η εξάπλωση των Η/Υ, η διάδοση του Internet αλλά και η παγκοσμιοποίηση της αγοράς. Είναι πλέον απαραίτητο να μαθαίνουμε, να ακολουθούμε και να ενημερωνόμαστε συνεχώς για τις ραγδαίες εξελίξεις της τεχνολογίας και να χρησιμοποιούμε τα μέσα που μας δίνονται, για την διευκόλυνσή μας. Κυρίως το Διαδίκτυο έχει επικρατήσει και χρησιμοποιείται σχεδόν από όλο τον κόσμο σε όλες τις γωνίες της Γης και συνεχίζει να επεκτείνεται με την προσθήκη νέων δικτύων, Η/Υ και χρηστών και με ρυθμό που πιο γρήγορο δεν έχει υπάρξει προηγουμένως στην Πληροφορική Τεχνολογία (Information Technology –IT).

**Πίνακας 1.1:** Χρήση του Διαδικτύου παγκοσμίως και ο πληθυσμός το έτος 2021

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS 2021 Year-Q1 Estimates						
World Regions	Population (2021 Est.)	Population % of World	Internet Users 31 Mar 2021	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2021	Internet World %
Asia	4,327,333,821	54.9 %	2,762,187,516	63.8 %	2,316.5 %	53.4 %
Europe	835,817,920	10.6 %	736,995,638	88.2 %	601.3 %	14.3 %
Africa	1,373,486,514	17.4 %	594,008,009	43.2 %	13,058 %	11.5 %
Latin America / Carib.	659,743,522	8.4 %	498,437,116	75.6 %	2,658.5 %	9.6 %
North America	370,322,393	4.7 %	347,916,627	93.9 %	221.9 %	6.7 %
Middle East	265,587,661	3.4 %	198,850,130	74.9 %	5,953.6 %	3.9 %
Oceania / Australia	43,473,756	0.6 %	30,385,571	69.9 %	298.7 %	0.6 %
<b>WORLD TOTAL</b>	<b>7,875,765,587</b>	<b>100.0 %</b>	<b>5,168,780,607</b>	<b>65.6 %</b>	<b>1,331.9 %</b>	<b>100.0 %</b>

<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Το Διαδίκτυο ή στα αγγλικά Internet, είναι διασυνδεδεμένοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές παγκοσμίως, οι οποίοι βρίσκονται σε ένα κοινό δίκτυο επικοινωνίας, ανταλλάσσουν μηνύματα με τη χρήση διαφόρων πρωτοκόλλων, τα οποία υλοποιούνται σε επίπεδο υλικού και λογισμικού. Το διαδίκτυο προσφέρει στους χρήστες του αμέτρητες δυνατότητες. Έχουμε πρόσβαση σε άπειρες πληροφορίες, μπορούμε να επικοινωνούμε μέχρι την άλλη πλευρά του πλανήτη με τεράστια αμεσότητα και σε μηδανινό χρόνο, να αναρτούμε δικά μας έργα και να προωθούμε δικές μας δουλειές, όπως για παράδειγμα να διαφημίσουμε την επιχείρησή μας.

Το Internet ως μέσο επικοινωνίας αναβαθμίζει και αναπτύσσει την εμπορική δραστηριότητα και αποτελεί μεγάλο κομμάτι στην επικοινωνία των επιχειρήσεων αλλά και των μεμονωμένων χρηστών. Προσφέρει αμφίδρομη επικοινωνία με πελάτες, καταναλωτές και συνεργάτες, κάτι που το κάνει να ξεχωρίζει από άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Δηλαδή, μέσω του διαδικτύου υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας με δέκτη ενός μηνύματος να είναι πολλοί άνθρωποι ταυτόχρονα ή μεγάλες ομάδες ανθρώπων σε άμεσο χρόνο, που δεν την δίνει άλλο μέσο μαζικής επικοινωνίας. Επίσης, το Internet χρησιμοποιείται από μια επιχείρηση για αναζήτηση πληροφοριών, κατασκευή ιστοσελίδας για να προωθήσει τα προϊόντα της, δημιουργία εσωτερικού δικτύου για διευκόλυνση των στελεχών της, αλλά και εξωτερικού για να συνδέεται με τους εμπορικούς της εταίρους.

## 1.2 Ψηφιακή εξέλιξη

---

Η τεχνολογία έχει εισβάλει σε πολλές και διαφορετικές πτυχές της ανθρώπινης πραγματικότητας, συγκεκριμένα στους κλάδους της υγείας, της εκπαίδευσης και του πολιτισμού. Αναμφισβήτητα, βαδίζουμε προς μια καινούρια ψηφιακή εποχή με νέες προκλήσεις (Στέλλα Σαρρή, 2021). Η σημερινή εποχή κατά την οποία οι κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές δραστηριότητες εξαρτώνται από τις τεχνολογίες της πληροφορίας και της επικοινωνίας είναι επίσης γνωστή ως εποχή της πληροφορίας. Η ψηφιακή εποχή αναφέρεται στη χρονική περίοδο κατά την οποία οι προσωπικοί υπολογιστές και άλλες μεταγενέστερες τεχνολογίες εισήχθησαν για να παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα να μεταφέρουν εύκολα και γρήγορα πληροφορίες.

Οι δυνατότητες που προσφέρει στους χρήστες η ψηφιακή εξέλιξη, μπορούν να επιφέρουν λύσεις για πολλές από τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο κόσμος. Έχουν επιτευχθεί πολλές ενέργειες, που πρότινος φάνταζαν ουτοπικές. Πριν κάποια χρόνια, η ιδέα να μπορεί ο καταναλωτής να αγοράσει κάποιο προϊόν από την οθόνη του ηλεκτρονικού υπολογιστή, έμοιαζε με σενάριο επιστημονικής φαντασίας. Κι όμως πλέον έχει γίνει πραγματικότητα και ολοένα παραπάνω καταναλωτές επιχειρούν να κάνουν διαδικτυακά τα ψώνια τους, κάτι που μπορεί να επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις σε φυσικά καταστήματα, όπως ισχυρίζονται οι ειδικοί. Έτσι λοιπόν, οι ψηφιακές τεχνολογίες αλλάζουν γενικότερα τον τρόπο ζωής και εργασίας, εκτός από τον τρόπο επικοινωνίας.

Εκτός από τους καταναλωτές και οι επαγγελματίες θα πρέπει να αποκτήσουν γνώσεις επάνω στις τεχνολογίες, να τις εφαρμόσουν ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν στις νέες συνθήκες ψηφιακής εργασίας. Οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να εξελιχθούν και ψηφιακά, καθώς υπάρχουν τεράστιες δυνατότητες να αναβαθμιστεί η κάθε μία στον τομέα της. Μία εταιρεία που θα υιοθετήσει ψηφιακές δεξιότητες, αναπτύσσετε στην διαχείριση πληροφοριών, στη επίλυση προβλημάτων, στην επικοινωνία, στην συνεργασία και γενικά υπάρχουν πολλές ευκαιρίες βελτίωσης. Η συνεχής ενημέρωση είναι βασική για την ανάπτυξη της κάθε επιχείρησης, διότι καθημερινά υπάρχουν εξελίξεις και νέα πράγματα να μάθουν, για να μην μένουν πίσω σε σχέση με τους ανταγωνιστές.



Σε έρευνα που έκανε το Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων πριν την εμφάνιση του Covid-19, τον Δεκέμβριο του 2019, φάνηκε ότι οι μικρές επιχειρήσεις δεν είναι έτοιμες να προχωρήσουν σε ψηφιακό μετασχηματισμό με εξαίρεση το Digital Marketing. Πιο αναλυτικά:

*Πίνακας 1.2: Σύγχρονες εφαρμογές και τα ποσοστά ενσωμάτωσής τους από την έρευνα από το Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων*

<b>Σύγχρονες εφαρμογές</b>	<b>Ποσοστά ενσωμάτωσης</b>
<b>Ψηφιακή διαχείριση παραγγελιών-προμηθειών</b>	27,8%
<b>Διαδικτυακή πλατφόρμα</b>	25,1%
<b>Επεξεργασία &amp; ανάλυση παραγωγικών / εμπορικής δραστηριότητας</b>	24,1%
<b>Συστήματα ηλεκτρονικών πωλήσεων/eshop</b>	20,5%
<b>Digital Marketing</b>	59,2%

### 1.3 Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο;

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ή αλλιώς e-commerce, είναι η δραστηριότητα της ηλεκτρονικής αγοράς ή πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου, χωρίς να είναι αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή – αγοραστή. Το ηλεκτρονικό εμπόριο βασίζεται σε τεχνολογίες όπως το εμπόριο μέσω κινητών συσκευών, η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, η διαδικτυακή επεξεργασία συναλλαγών, η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI), τα συστήματα διαχείρισης αποθεμάτων και τα αυτοματοποιημένα συστήματα συλλογής δεδομένων (Βικιπαίδεια). Οι εφαρμογές του καλύπτουν όλο τον εμπορικό κύκλο, από την ηλεκτρονική διακίνηση πληροφοριών έως την ολοκλήρωση συναλλαγών που αφορούν αγαθά και υπηρεσίες, συμπεριλαμβάνοντας και τρίτους φορείς όπως τράπεζες, ασφαλιστικές, logistics κ.ά

Πιο συγκεκριμένα, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια ηλεκτρονική συναλλαγή, είτε επιχειρηματική, είτε διοικητική είτε και ανταλλαγής πληροφοριών που στοχεύει στην ενίσχυση των πελατών με προϊόντα και υπηρεσίες καθώς και στην αύξηση του κέρδους των επιχειρήσεων. Τα θετικά του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν και τους πελάτες αλλά και τις επιχειρήσεις, αφού μεγαλώνει το εύρος της αγοράς, όπως επίσης το ωράριο των καταστημάτων είναι 24 ώρες την ημέρα. Ο καταναλωτής μπορεί οποιαδήποτε ώρα θέλει να ψάξει για το προϊόν ή την υπηρεσία που αναζητά σε πολλά διαφορετικά μαγαζιά, να συγκρίνει τιμές, να δει τον εκτιμώμενο χρόνο παράδοσης και να διαλέξει από που θα το αγοράσει τελικά και όλα αυτά ενώ κάθεται στον καναπέ του σπιτιού του. Υπάρχει και η αρνητική πλευρά του ηλεκτρονικού εμπορίου που αποδίδεται στους κινδύνους που απαιτούν προσοχή.

Από την άλλη πλευρά το κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα έχει την δυνατότητα να πουλήσει ή να προσφέρει τις υπηρεσίες του σε οποιοδήποτε γεωγραφικό μέρος βρίσκεται ο πελάτης. Πιάνει λοιπόν ένα πολύ μεγάλο εύρος αγοράς, όχι μόνο στη πόλη ή στην περιοχή που εδρεύει.

Επιπλέον, 2 τύποι δραστηριότητας εμφανίζονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ο έμμεσος και ο άμεσος. Το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο υφίσταται για περιπτώσεις παροχής πληροφόρησης ή πώλησης προγραμμάτων λογισμικού, δηλαδή όταν η παραγγελία, η πώληση αλλά και η παράδοση των άυλων αγαθών και υπηρεσιών γίνεται ηλεκτρονικά. Το έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι όταν η παραγγελία των προϊόντων γίνεται ηλεκτρονικά και η παράδοση στον πελάτη γίνεται με φυσικό τρόπο, είτε με μεταφορικά, είτε με ταχυδρομικά μέσα.

## 1.4 Πώς ο Covid-19 μας ώθησε πιο βαθιά στην Ψηφιακή Εποχή;

Μπορεί να είχαμε περάσει εδώ και χρόνια σε μία εποχή πιο ψηφιακή, που υπήρχε διαρκώς εξέλιξη και όλο και περισσότερος κόσμος ενσωματωνόταν στην τεχνολογία και την πληροφορία, αλλά με την εμφάνιση της πανδημίας η εξοικείωση με την τεχνολογία έγινε επιβεβλημένη και σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Αρκετοί ήταν οι άνθρωποι που δεν γνώριζαν από τεχνολογίες, smartphone, υπολογιστές και κλήθηκαν να μάθουν, για να καλύψουν τις ανάγκες τους.

Καλούμαστε λοιπόν όλοι μας να προσαρμοστούμε σε έναν νέο τρόπο ζωής, σε κάπως αντίξοες συνθήκες. Στην συνέντευξη που έδωσε διαδικτυακά ο Λουτσιάνο Φλορίντι, καθηγητής Φιλοσοφίας και Ηθικής της Πληροφορίας και διευθυντής του Εργαστηρίου Ψηφιακής Ηθικής στο Πανεπιστήμιο της Οξφόρδης, αναφέρει πως οι θέσεις εργασίας που υπάρχουν είναι πολλές, όμως απαιτούν δεξιότητες που δεν κατέχουμε. Χρειάζεται η αναβάθμιση του εκπαιδευτικού συστήματος, με την επιμόρφωση των εκπαιδευτικών, ώστε να επιμορφωθούν τα παιδιά να πάρουν στο μέλλον αυτές τις θέσεις. Αυτό προφανώς θέλει αρκετό χρόνο για να γίνει και γενικά όλη αυτή η διαδικασία κοστίζει για την προηγούμενη γενιά, ώστε να επωφεληθεί η επόμενη. Το κόστος πρέπει να επιμεριστεί και στις 2 γενιές, κάνοντας προγράμματα επανεκπαίδευσης στη γενιά όπου εμφανίζεται αυτή η αναντιστοιχία μεταξύ δεξιοτήτων και απαιτήσεων εργασίας. Επίσης, πρόσθεσε ότι η παλαιότερη γενιά, που δεν έχει μεγαλώσει μέσα στον καινούριο κόσμο, θα πρέπει να είναι ταπεινή και να ζητάνε βοήθεια και συμβουλές από άτομα που πραγματικά γνωρίζουν, όπως επιστήμονες και η νεολαία (Νατάσσα Μπλάτσιου, 2020).

Στον τομέα του Λιανικού Εμπορίου έγινε έρευνα τον Σεπτέμβριο του 2020 (μετά την εμφάνιση του Covid-19) από την Krataion Consulting και την GR.EC.A σε δείγμα 1000 καταναλωτών ηλικίας 18-54 ετών και σε 50 επιχειρήσεις λιανεμπορίου και τα αποτελέσματα έδειξαν την αναμενόμενη επιτάχυνση που έφερε ο Covid-19 από την άνοιξη σε επιχειρήσεις και καταναλωτές.



Από την πλευρά των καταναλωτών τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 16% των καταναλωτών έκαναν ηλεκτρονική αγορά πρώτη φορά από τότε που άρχισε ο Covid. Η συχνότητα των online αγορών αυξήθηκε κατά μέσο όρο 6,4% σε όλους τους κλάδους με το 60% των καταναλωτών να δηλώνει διατεθειμένο να συνεχίσει τις online αγορές.

Με βάση τις παρατηρήσεις επιχειρήσεων λιανεμπορίου διαπιστώθηκε ότι:

- Το 96% των επιχειρήσεων είδαν να αυξάνονται σημαντικά στις πωλήσεις τους
- Το 87% παρατήρησε αύξηση των αγορών μέσω κινητού
- Το 53% ότι οι πελάτες κάνουν περισσότερες κριτικές
- Το 54% ότι οι πελάτες αγοράζουν λιγότερα προϊόντα
- Το 53% ότι πλέον οι καταναλωτές αναγνωρίζουν την προσφορά των εταιρειών που επιλέγουν για τις αγορές τους στο κοινωνικό σύνολο π.χ. κοινωνικά μέτρα που έλαβαν λόγω Covid19

## 1.5 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο εν μέσω του Covid-19

Με την εμφάνιση του Covid-19 ανατράπηκαν όλες οι προβλέψεις για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου για την χρονιά του 2020 στην Ελλάδα. Για την συνολική αγορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο το 2020, δημοσιεύσεις δείχνουν πολύ μεγάλη ανάπτυξη.

Παρόλο που στην Ελλάδα οι ρυθμοί ανάπτυξης σε αυτόν τον τομέα ήταν πολύ αργοί, δηλαδή στον ψηφιακό μετασχηματισμό και ειδικά στις μικρές επιχειρήσεις, η άνοδος που υπήρξε το τελευταίο διάστημα στην χώρα στα ποσοστά ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου θα μας είχε πάρει 5-10 χρόνια για να συμβεί υπό άλλες συνθήκες. Εκτός από την ανάπτυξη όμως ο Covid-19 έφερε στην επιφάνεια και δυσλειτουργίες, προβλήματα, ελλείψεις και συνεχείς προκλήσεις με τα νέα μοντέλα “Click Away” και “Click in Shop”. Σε μία τέτοια κατάσταση οι επιχειρήσεις χωρίς ψηφιακή παρουσία κατάλαβαν πως είναι απαραίτητη η δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Σύμφωνα με το E-commerce Europe, η καταγραφή της αγοράς του 2019 για την Ελλάδα ανέρχεται στα 5,8 δις € με ρυθμό ανάπτυξης +7%. Το σύνολο της αγοράς για το 2020 με την εκτίμηση που έδωσε η διοίκηση του GR.EC.A ήταν 10,7 δις € με ρυθμό ανάπτυξης +42,7% και αφορά τις online αγορές από Έλληνες καταναλωτές σε ελληνικά και διεθνή e-shops.

Σε παγκόσμιο επίπεδο το 2019 οι διαδικτυακές λιανικές πωλήσεις ανήλθαν σε 3,35 τρις. δολάρια, το 2020 σε 4,213 τρις. δολάρια και προβλέπεται για το 2021 η παγκόσμια βιομηχανία ηλεκτρονικού εμπορίου να αυξηθεί κατά 16,8%, στα 4,921 τρις. δολάρια. Πέρυσι, η πανδημία τροφοδότησε τη γρήγορη επιτάχυνση των διαδικτυακών αγορών σε αρκετές χώρες που είχαν καθυστερήσει - και μερικές από αυτές θα συνεχίσουν να έχουν μεγάλη επέκταση το 2021. Η Ινδία, η Βραζιλία, η Ρωσία και η Αργεντινή αναμένεται να σημειώσουν ανάπτυξη τουλάχιστον 26% στις λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου φέτος. Όπως και το 2020, η Ασία-Ειρηνικός και η Βόρεια Αμερική θα ηγηθούν της περιφερειακής κατάταξης για τις λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου φέτος. Ο υπερμεγέθης ρόλος της Κίνας θα σημαίνει ότι η Ασία-Ειρηνικός θα αντιπροσωπεύει το 60,8% των λιανικών πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως το 2021. Η Βόρεια Αμερική θα διεκδικήσει μερίδιο 20,3% και η Δυτική Ευρώπη 12,6% (Karin von Abrams, 2021).

## Κεφάλαιο 2: Μορφές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

---

### 2.1 Τα είδη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

---

Όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο (παράγραφος 1.4), το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κάθε είδους συναλλαγής μέσω ηλεκτρονικών συσκευών χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία του πωλητή και του αγοραστή. Υπάρχουν διάφορες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου που θα αναλυθούν σε αυτό το κεφάλαιο, με τις κυριότερες να είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο που αναπτύσσεται ανάμεσα στην επιχείρηση και τον καταναλωτή (B2C) και το ηλεκτρονικό εμπόριο που αναπτύσσεται μεταξύ επιχειρήσεων (B2B).

#### 2.1.1 Επιχείρηση – Καταναλωτής (B2C)

---

Ο όρος Επιχείρηση-Καταναλωτής ή Business-to-Consumer αναφέρεται στην διαδικασία πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών μεταξύ μίας επιχείρησης και των καταναλωτών. Οι εταιρείες που πωλούν απευθείας στους καταναλωτές, χωρίς μεσάζοντα μπορούν να αναφέρονται ως εταιρείες B2C. Οι B2C εταιρείες εξομοιώνονται με την ηλεκτρονική λιανική πώληση. Οι καταναλωτές ανακαλύπτουν τα προϊόντα μέσα από τα ηλεκτρονικά μέσα, τα αγοράζουν με «ψηφιακό» χρήμα και άλλα ασφαλή συστήματα πληρωμής. Η αγορά ή η πώληση και οι συναλλαγές, ολοκληρώνονται ηλεκτρονικά σε πραγματικό χρόνο. Κάθε επιχείρηση που βασίζεται στις πωλήσεις B2C πρέπει να διατηρεί καλές σχέσεις με τους πελάτες της για να διασφαλίσει ότι θα επιστρέψουν. Σε αντίθεση με το Business-to-Business (B2B) που θα αναλυθεί αμέσως μετά, των οποίων οι καμπάνιες μάρκετινγκ έχουν ως στόχο να αποδείξουν την αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, οι εταιρείες που βασίζονται στο B2C πρέπει να προκαλέσουν καλή εντύπωση στους πελάτες τους.

Το διαδικτυακό B2C μπορεί να χωριστεί σε 5 κατηγορίες: απευθείας πωλητές, διαμεσολαβητές διαδικτύου, B2C με βάση τη διαφήμιση, B2C κοινότητας και B2C με βάση τα τέλη.

1. Απευθείας πωλητές : Αυτό είναι το πιο κοινό μοντέλο, στο οποίο οι άνθρωποι αγοράζουν προϊόντα από διαδικτυακούς λιανοπωλητές. Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν κατασκευαστές ή μικρές επιχειρήσεις ή απλώς διαδικτυακά πολυκαταστήματα που πωλούν προϊόντα από διαφορετικούς κατασκευαστές.
2. Διαμεσολαβητές διαδικτύου : Πρόκειται για εταιρείες που δεν κατέχουν πραγματικά προϊόντα ή υπηρεσίες, οι οποίες συνδέουν αγοραστές και πωλητές. Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν ιστότοποι όπως Trivago, Expedia, Etsy κτλ.
3. B2C με βάση τη διαφήμιση : Αυτό το μοντέλο χρησιμοποιεί δωρεάν περιεχόμενο για να προσελκύσει επισκέπτες σε έναν ιστότοπο. Αυτοί οι επισκέπτες, με τη σειρά τους, συναντούν ψηφιακές διαφημίσεις. Βασικά, μεγάλος όγκος επισκεψιμότητας Ιστού χρησιμοποιείται για την πώληση διαφήμισης, η οποία πωλεί αγαθά και υπηρεσίες. Οι ιστότοποι πολυμέσων όπως η Huffington Post, ένας ιστότοπος υψηλής επισκεψιμότητας που συνδυάζει διαφημίσεις με το εγγενές του περιεχόμενο είναι ένα παράδειγμα.
4. B2C κοινότητας : Ιστότοποι όπως το Facebook, που δημιουργεί διαδικτυακές κοινότητες με βάση κοινά ενδιαφέροντα, βοηθούν τους εμπόρους και τους διαφημιστές να προωθούν τα προϊόντα τους απευθείας στους καταναλωτές. Οι ιστότοποι στοχεύουν με διαφημίσεις με βάση τα δημογραφικά στοιχεία και τη γεωγραφική θέση των χρηστών.
5. B2C με βάση τα τέλη : Ιστότοποι απευθείας προς καταναλωτές, όπως το Netflix, χρεώνουν ένα τέλος, ώστε οι καταναλωτές να έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενό τους. Ο ιστότοπος μπορεί επίσης να προσφέρει δωρεάν, αλλά περιορισμένο περιεχόμενο, ενώ χρεώνεται για το μεγαλύτερο μέρος του.

Δεκαετίες μετά την άνθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι εταιρείες B2C συνεχίζουν να παρακολουθούν μια αναπτυσσόμενη αγορά: αγορές μέσω κινητού. Με τις εφαρμογές των smartphone και την επισκεψιμότητα να αυξάνεται κάθε χρόνο, οι εταιρείες B2C στρέφουν την προσοχή στους χρήστες κινητών και αξιοποιούν αυτή τη δημοφιλή τεχνολογία. Σε όλες τις αρχές της δεκαετίας του 2010, οι εταιρείες B2C έσπευσαν να αναπτύξουν εφαρμογές για κινητές συσκευές. Εν ολίγοις, η επιτυχία σε ένα μοντέλο B2C βασίζεται στη συνεχή εξέλιξη με τις ορέξεις, τις απόψεις, τις τάσεις και τις επιθυμίες των καταναλωτών.

### 2.1.2 Επιχείρηση – Επιχείρηση (B2B)

---

Το Business-to-Business (B2B), που ονομάζεται επίσης B-to-B, είναι μια μορφή συναλλαγής μεταξύ επιχειρήσεων, όπως αυτή που αφορά κατασκευαστή και χονδρέμπορο, ή χονδρέμπορο και λιανοπωλητή. Οι συναλλαγές B2B τείνουν να συμβαίνουν στην αλυσίδα εφοδιασμού, όπου μια εταιρεία θα αγοράσει πρώτες ύλες από άλλη για να χρησιμοποιηθεί στη διαδικασία κατασκευής. Τα τελικά προϊόντα μπορούν στη συνέχεια να πωληθούν σε ιδιώτες μέσω συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C). Οι B2B αγοραπωλησίες να σημειωθεί ότι είναι η πιο αναπτυγμένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως.

Στο πλαίσιο της επικοινωνίας, το B2B αναφέρεται σε μεθόδους με τις οποίες οι εργαζόμενοι από διαφορετικές εταιρείες μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους, όπως μέσω των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Το διαδίκτυο παρέχει ένα ισχυρό περιβάλλον στο οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να ενημερωθούν για προϊόντα και υπηρεσίες και να θέσουν τις βάσεις για μελλοντικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων. Οι συναλλαγές αυτές περιλαμβάνουν την ηλεκτρονική παραγγελία καθώς και τις διάφορες οικονομικές συναλλαγές δια μέσου τηλεπικοινωνιακών δικτύων. Οι εξειδικευμένοι διαδικτυακοί κατάλογοι που παρέχουν πληροφορίες για συγκεκριμένους κλάδους, εταιρείες και τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν διευκολύνουν επίσης τις συναλλαγές B2B.

Οι σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων πρέπει επίσης να καλλιεργηθούν, συνήθως μέσω επαγγελματικών αλληλεπιδράσεων πριν από τις πωλήσεις, για να πραγματοποιηθούν επιτυχημένες συναλλαγές. Η παρουσία μιας επιχείρησης σε συνέδρια και εμπορικές εκθέσεις ενισχύει επίσης την ευαισθητοποίηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει σε άλλες επιχειρήσεις.

Ένα παράδειγμα B2B είναι η Samsung που είναι ένας από τους μεγαλύτερους προμηθευτές της Apple στην παραγωγή iPhone. Η Apple διατηρεί επίσης σχέσεις B2B με εταιρείες όπως η Intel, η Panasonic και η Micron Technology. Οι συναλλαγές B2B αποτελούν επίσης τη ραχοκοκαλιά της αυτοκινητοβιομηχανίας. Πολλά εξαρτήματα οχημάτων κατασκευάζονται από διάφορες εταιρείες και οι κατασκευαστές αυτοκινήτων αγοράζουν αυτά τα μέρη για τη συναρμολόγηση αυτοκινήτων.



### 2.1.3 Καταναλωτής – Καταναλωτής (C2C)

---

Ο όρος Customer-to-Customer είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο στο οποίο οι πελάτες μπορούν να συναλλάσσονται μεταξύ τους, συνήθως σε διαδικτυακό περιβάλλον. Δύο εφαρμογές των αγορών C2C είναι οι πλειστηριασμοί και οι αγγελίες. Ένα παράδειγμα επιχείρησης C2C είναι το eBay ή το Etsy ή το car.gr, τα οποία πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω αγγελίας ή δημοπρασίας. Ορισμένες εταιρείες C2C έχουν προβλήματα, όπως η έλλειψη ποιοτικού ελέγχου και εγγυήσεων πληρωμής.

Το C2C αντιπροσωπεύει ένα περιβάλλον αγοράς όπου ένας πελάτης αγοράζει αγαθά από άλλον πελάτη χρησιμοποιώντας μια επιχείρηση ή πλατφόρμα τρίτου μέρους για τη διευκόλυνση της συναλλαγής. Οι πελάτες επωφελούνται από τον ανταγωνισμό για προϊόντα και συχνά βρίσκουν αντικείμενα που είναι δύσκολο να εντοπιστούν αλλού. Επίσης, η ευελιξία των τιμών μπορεί να είναι υψηλότερη από τις παραδοσιακές μεθόδους τιμολόγησης για τους πωλητές επειδή υπάρχει ελάχιστο κόστος λόγω της απουσίας λιανοπωλητών ή χονδρεμπόρων. Επίσης, δεν υπάρχει πρόβλημα με τις αποστάσεις επειδή δεν χρειάζεται να επισκεφθούν οι πελάτες ένα κατάστημα, απλά οι πωλητές παραθέτουν τα προϊόντα τους στο διαδίκτυο και οι αγοραστές έρχονται σε επαφή με αυτούς.

Παραδείγματα επιχειρήσεων C2C είναι:

Το Craigslist που είναι μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου που συνδέει άτομα που διαφημίζουν προϊόντα ή υπηρεσίες. Το Craigslist δεν παρέχει μόνο μια πλατφόρμα για αγορά, πώληση και εμπορία προϊόντων, αλλά δημοσιεύει μηνιαίες αγγελίες, όπως ευκαιρίες απασχόλησης και καταχωρίσεις ακινήτων. Αυτή η πλατφόρμα απαιτεί από τον πωλητή να παραδώσει αντικείμενα απευθείας στον αγοραστή αυτοπροσώπως.

Το Etsy που επιτρέπει στους ιδιοκτήτες εταιρειών να δημιουργήσουν τον προσαρμοσμένο ιστότοπό τους στον οποίο θα διαθέτουν τα προϊόντα τους στους καταναλωτές. Ο ιστότοπος C2C προσφέρει καθοδήγηση και εργαλεία για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης που κυμαίνεται σε τιμές ανάλογα με το στάδιο ανάπτυξης μιας εταιρείας. Υπάρχει επίσης μια εφαρμογή "Sell on Etsy" που βοηθά στην αποτελεσματική διαχείριση παραγγελιών, καταχωρίσεων και ερωτημάτων πελατών.

Το eBay που διαθέτει δύο τύπους καταχωρίσεων προϊόντων: είδη σταθερής τιμής και είδη δημοπρασίας. Τα στοιχεία σταθερής τιμής μπορούν να αγοραστούν γρήγορα επιλέγοντας το κουμπί Αγοράστε το τώρα. Τα στοιχεία δημοπρασίας διαθέτουν ένα κουμπί "Place Bid" για την εισαγωγή προσφορών και εμφανίζουν μια τρέχουσα τιμή προσφοράς. Αυτά τα στοιχεία είναι ανοικτά σε προσφορές για προκαθορισμένο χρονικό διάστημα και δηλώνονται "Sold" στον πλειοδότη.

Οι ιστότοποι C2C και παρόμοιες πλατφόρμες κερδίζουν χρήματα από τέλη που χρεώνονται στους πωλητές για την καταχώριση στοιχείων προς πώληση, την προσθήκη διαφημίσεων και τη διευκόλυνση των συναλλαγών με πιστωτικές κάρτες. Η αγορά C2C αναμένεται να αναπτυχθεί στο μέλλον λόγω της οικονομικής αποδοτικότητάς της. Το κόστος χρήσης τρίτων μειώνεται και ο αριθμός των προϊόντων προς πώληση από τους καταναλωτές αυξάνεται σταθερά. Οι έμποροι λιανικής πώλησης το θεωρούν βασικό επιχειρηματικό μοντέλο λόγω της δημοτικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και άλλων διαδικτυακών καναλιών. Αυτά τα κανάλια προβάλλουν συγκεκριμένα προϊόντα που ήδη ανήκουν σε καταναλωτές και αυξάνουν τη ζήτηση, γεγονός που οδηγεί σε αυξημένη επισκεψιμότητα στο διαδίκτυο στις πλατφόρμες C2C.

Ωστόσο, το C2C έχει προβλήματα όπως η έλλειψη ποιοτικού ελέγχου ή εγγυήσεων πληρωμής. Σε ορισμένες περιπτώσεις, υπάρχει μικρή υποστήριξη για συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες, αν και η εμφάνιση του PayPal και άλλων τέτοιων συστημάτων πληρωμών με την πάροδο των ετών έχει βοηθήσει στην απλοποίηση των πληρωμών σε πλατφόρμες C2C.



#### 2.1.4 Επιχείρηση – Κράτος (B2G)

---

Το Business-to-Government (B2G) είναι η πώληση και η εμπορία αγαθών και υπηρεσιών σε κυβερνητικές υπηρεσίες σε ομοσπονδιακό, πολιτειακό και τοπικό επίπεδο. Οι επιχειρήσεις B2G μπορεί να είναι τόσο μικρές όσο μια μικρή επιχείρηση που παρέχει υπηρεσίες υποστήριξης πληροφορικής σε ένα δημαρχείο μίας περιοχής. Ή μπορεί να είναι τόσο μεγάλες όσο η Boeing, η οποία κατασκευάζει ελικόπτερα, συστήματα πυραυλικής άμυνας, μαχητικά αεροσκάφη και αεροσκάφη επιτήρησης, μεταξύ πολλών άλλων προϊόντων, για το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ.

Σε ομοσπονδιακό επίπεδο, η "General Services Administration" (GSA) είναι ο επίσημος βραχίονας της κυβέρνησης για την αγορά, που αναπτύσσει και εφαρμόζει κανονισμούς για μια τεράστια γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών που αγοράζονται για την αμερικανική κυβέρνηση.

Οι κυβερνήσεις ζητούν γενικά υπηρεσίες από τον ιδιωτικό τομέα μέσω αιτημάτων (RFP-requests for proposal). Δεν αποτελεί έκπληξη, δεδομένου του τεράστιου αριθμού και του εύρους των ομοσπονδιακών, κρατικών και τοπικών απαιτήσεων αγορών, ένας ολόκληρος τομέας του Διαδικτύου είναι αφιερωμένος στην αντιστοίχιση επιχειρήσεων με κρατικές υπηρεσίες. Ορισμένοι από τους ιστότοπους που προσφέρουν πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τις τρέχουσες κυβερνητικές συμβάσεις περιλαμβάνουν το Periscope S2G, το bidsync.com, το thebidlab.com και το findrfp.com.

Οι επιχειρήσεις που έχουν συνηθίσει να αλληλεπιδρούν με άλλες επιχειρήσεις ή απευθείας με τους καταναλωτές αντιμετωπίζουν συχνά απροσδόκητα εμπόδια όταν συνεργάζονται με κρατικές υπηρεσίες. Οι κυβερνήσεις τείνουν να χρειάζονται περισσότερο χρόνο από τις ιδιωτικές εταιρείες για να εγκρίνουν και να ξεκινήσουν εργασίες για ένα δεδομένο έργο. Τα επίπεδα ρύθμισης μπορούν να οδηγήσουν στη συνολική αποτελεσματικότητα της διαδικασίας σύναψης συμβάσεων.

Ενώ οι επιχειρήσεις μπορεί να διαπιστώσουν ότι οι κυβερνητικές συμβάσεις περιλαμβάνουν πρόσθετη γραφειοκρατία, χρόνο και έλεγχο, υπάρχουν πλεονεκτήματα στην παροχή αγαθών και υπηρεσιών στον δημόσιο τομέα. Οι κυβερνητικές συμβάσεις είναι συχνά μεγάλες και πιο σταθερές από τις αντίστοιχες εργασίες του ιδιωτικού τομέα. Μια εταιρεία με ιστορικό επιτυχημένων κυβερνητικών συμβάσεων συνήθως θεωρεί ευκολότερο να πάρει την επόμενη σύμβαση.

Οι ομοσπονδιακές απαιτήσεις συχνά καθορίζουν ότι ορισμένα ποσά των πιστώσεων πρέπει να δαπανηθούν για συμβάσεις με μικρές επιχειρήσεις. Αυτό μπορεί ενδεχομένως να δώσει στις μικρότερες επιχειρήσεις ένα πλεονέκτημα στη δραστηριότητα B2G ή τουλάχιστον να αντισταθμίσει ορισμένα από τα πλεονεκτήματα που μπορούν να απολαμβάνουν ήδη μεγάλοι, καθιερωμένοι κυβερνητικοί εργολάβοι. Η Διοίκηση Μικρών Επιχειρήσεων (SBA-Small Business Administration) προσφέρει έναν διαδικτυακό οδηγό για να βοηθήσει τις μικρές επιχειρήσεις να κερδίσουν ομοσπονδιακές συμβάσεις.

#### 2.1.5 Καταναλωτής – Κράτος (C2G)

---

Ο όρος Consumer-to-Government απευθύνεται στην επικοινωνία του κράτους με τον πολίτη. Πιο αναλυτικά, περιλαμβάνει την ενημέρωση των πολιτών για τις υπηρεσίες που παρέχει το κράτος και την διεκπεραίωση των υποθέσεών τους με τις δημόσιες υπηρεσίες, με ηλεκτρονικό τρόπο. Οι εφαρμογές C2G συνήθως περιλαμβάνουν ηλεκτρονική πληρωμή φόρου, ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών ή άλλων εγγράφων, ηλεκτρονική υποβολή αιτήσεων και φορολογικών δηλώσεων. Παραδείγματα C2G είναι το *taxisnet* που χρησιμοποιήθηκε πολύ κατά την διάρκεια της πανδημίας που οι δημόσιοι φορείς δεν δέχονταν κόσμο, το *e-oikonomia*, το *gsis.gov κ.α.*

## 2.2 Τα οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ο λόγος που το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται με ραγδαία ταχύτητα τα τελευταία χρόνια και όλο και περισσότερος κόσμος μαθαίνει, ενημερώνεται και χρησιμοποιεί αυτά που του προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο σε όλες τις μορφές του είναι γιατί επωφελούνται από αυτό είτε πρόκειται για επιχείρηση, είτε για καταναλωτή. Η δυνατότητα πώλησης στο διαδίκτυο βοήθησε αρκετές επιχειρήσεις να κερδίσουν περισσότερα και να αναπτυχθούν επιτυχώς. Όπως κάθε άλλη επιχειρηματική στρατηγική, υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα και τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να βοηθήσουν κάποιον να διαπρέψει. Οι αναπτυγμένες από το ηλεκτρονικό εμπόριο επιχειρήσεις, επηρεάζουν τους καταναλωτές διότι εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες που τους δίνονται για των ίδιων την διευκόλυνση. Έτσι λοιπόν θα αναλυθούν ξεχωριστά τα οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιχειρήσεις και τα οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στους καταναλωτές.

### 2.2.1 Τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου για την εταιρεία

Μια εταιρεία που ασχολείται με το ηλεκτρονικό εμπόριο αποκομίζει τα εξής οφέλη:

- Κάθε επιχείρηση που έχει ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να παρουσιάσει την δουλειά της, τις υπηρεσίες της, τα προϊόντα της σε όλο το γεωγραφικό πλάτος του πλανήτη. Αυτό σημαίνει ότι από οποιοδήποτε μέρος και να βρίσκεται ο πελάτης ακόμα και εξωτερικό, μπορεί να αναζητήσει την εταιρεία, να ανακαλύψει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες της και να αγοράσει από αυτήν. Στην πραγματικότητα, είναι σαν να υπάρχουν σε πολλές περιοχές, ακόμα και στο πιο απομακρυσμένο νησί ή χωριό, υποκατάστημα που να μπορεί να το επισκεφθεί ο πελάτης αλλά χωρίς λειτουργικό κόστος.

- Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα επιτρέπει στους εμπόρους να διαβάζουν τις συμπεριφορές, τις προτιμήσεις, τις αντιπάθειες και τις τάσεις που ακολουθούν, ώστε να μπορούν να βρουν προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες του κοινού τους και τους μετατρέπουν σε πιθανούς αγοραστές. Γνωρίζοντας τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών, παρέχονται δεδομένα που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι έμποροι για το σχεδιασμό επιτυχημένων στρατηγικών μάρκετινγκ, όπως για παράδειγμα να κατασκευάσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν που ανταποκρίνεται σε έναν καταναλωτή ή σε μια ομάδα καταναλωτών που χρειάζεται αυτό το αγαθό που δεν υπάρχει ακόμα στην αγορά.
- Πόσες ώρες την ημέρα συνήθως ανοίγει ένα κατάστημα; Για ένα φυσικό κατάστημα, ο χρόνος που είναι κλειστό μπορεί να ισούται με την απώλεια ορισμένων πελατών. Ωστόσο, αυτό δεν είναι πρόβλημα με τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένας πελάτης μπορεί να πάει σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, να αγοράσει ένα προϊόν και να επεξεργαστεί την παραγγελία γρήγορα, ανεξάρτητα από την ώρα. Οι πελάτες από τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να αγοράσουν τα προϊόντα τους στη 1 π.μ. ή στις 10 μ.μ. και όλες οι παραγγελίες να καταγράφονται αυτόματα στο σύστημά της εταιρείας. Αυτό μειώνει την περίπτωση απώλειας πελατών για τις επιχειρήσεις.
- Χάρη στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, μία επιχείρηση μπορεί να έχει πρόσβαση σε μία ευρύτερη βάση πελατών, δηλαδή να απευθύνεται σε περισσότερους πελάτες μέσω διαφορετικών μεθόδων. Η διαδικτυακή πώληση μπορεί να υποβληθεί σε επεξεργασία μέσω διαφορετικών καναλιών - ενός ιστότοπου, μιας εφαρμογής για κινητά, ιστότοπους αγορών όπως το Amazon και το eBay ή των κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το Marketplace και το Instagram μέσω των διαφημίσεων.

- Στον ιστότοπο, μπορούν να συμπεριληφθούν όσες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν επιθυμεί ο πωλητής. Οι διαδικτυακοί ιστότοποι έχουν άφθονο χώρο για να αναδείξουν την ποικιλία των προϊόντων, από χρώματα έως λεπτομέρειες όπως πολλές εικόνες (γιατί είναι αρκετά δύσκολο να υπάρχουν όλα τα προϊόντα σε εκθεσιακά στα φυσικά καταστήματα για να τα δει ο πελάτης), περιγραφή, κατηγορία προϊόντος, τιμή, έξοδα αποστολής και ημερομηνία παράδοσης, μεγέθη, υλικά.
- Στην περίπτωση που η επιχείρηση έχει μόνο ηλεκτρονικό κατάστημα και όχι φυσικό, τότε έχει μείωση κόστους. Με ένα κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου, ένας πωλητής μπορεί να μειώσει το ποσό που δαπανάται για τη συντήρηση καταστημάτων. Ένα κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου είναι προσιτό και απαιτεί λιγότερες επενδύσεις σε σύγκριση με ένα φυσικό κατάστημα. Στην άλλη περίπτωση, οι πωλητές πρέπει να πληρώσουν πολλά για να διατηρήσουν το φυσικό τους κατάστημα. Χρειάζεται να πληρώσουν επιπλέον έξοδα, όπως ενοίκιο, επισκευές, σχεδιασμός καταστημάτων κλπ. Σε πολλές περιπτώσεις, ακόμη και μετά από επενδύσεις σε υπηρεσίες, αποθέματα, συντήρηση και εργατικό δυναμικό, οι πωλητές δεν λαμβάνουν τα επιθυμητά κέρδη και απόδοση επένδυσης.
- Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι πωλητές μπορούν να συγκρίνουν τα προϊόντα χρησιμοποιώντας εργαλεία ή μόνοι τους. Αυτό τους δίνει μια καλή ιδέα για τις διαθέσιμες εναλλακτικές λύσεις προϊόντων, τις τυπικές τιμές. Η σύγκριση είναι ταχύτερη στο διαδίκτυο και καλύπτει πολλά προϊόντα. Βοηθάει να εξοικονομούν χρόνο οι πωλητές κατά τη σύγκριση, καθώς όλες οι λεπτομέρειες είναι διαθέσιμες στον ιστότοπο. Σε ένα φυσικό κατάστημα, οι πωλητές μπορεί να μην έχουν πρόσβαση σε τόσες πολλές λεπτομέρειες, έχουν μόνο καλύτερη γνώση για το δικό τους απόθεμα.



### 2.2.2 Τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορείου για τον καταναλωτή

---

Ο καταναλωτής που επιλέγει να κάνει τις αγορές του διαδικτυακά απολαμβάνει τα εξής οφέλη:

- Με αυξημένο φόρτο εργασίας και δεσμεύσεις στο σπίτι, είναι πολύ δύσκολο για τους ανθρώπους να φτάσουν στα αγαπημένα τους καταστήματα μόνο για να πάρουν τα αγαπημένα τους προϊόντα, όταν μπορούν να τα αγοράσουν με ένα πάτημα των δακτύλων τους! Η ευκολία στη χρήση, η αποδοτικότητα του χρόνου και η εύκολη πληρωμή είναι μερικοί από τους λίγους σημαντικούς λόγους για τους οποίους το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει κατακτήσει τον σημερινό κόσμο λιανικής.
- Επιπλέον, οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να επισκεφθούν πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα σε πολύ λίγο χρόνο και να συγκρίνουν ξανά και ξανά τα προτεινόμενα προϊόντα χωρίς να επιβαρύνουν και να καθυστερούν τους πωλητές. Το Διαδίκτυο επιτρέπει στους πελάτες να αναζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα, να συγκρίνουν τις τιμές και τα οφέλη και τελικά να αξιολογούν την αξία τους προτού πραγματοποιήσουν την αγορά. Πληκτρολογώντας λοιπόν μια λέξη-κλειδί στο διαδίκτυο, εμφανίζονται πολλά παρόμοια αποτελέσματα αναζήτησης και τα αντίστοιχα καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου! Μέσω του διαδικτύου, οι πελάτες μπορούν να διευκρινίσουν τα ερωτήματά τους και να παρακολουθούν την κατάσταση παράδοσής τους όταν τους αποστέλλονται τα αγαθά. Εάν προκύψουν αμφιβολίες κατά το χειρισμό των προϊόντων, οι πελάτες μπορούν εύκολα να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση μέσω Διαδικτύου.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους πελάτες να ψωνίζουν από τον αγαπημένο τους ιστότοπο όλο το 24ωρο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους ιστότοπους να λειτουργούν όλο το εικοσιτετράωρο και να ωφελούν τους πελάτες τους με τα κατάλληλα στοιχεία προϊόντος, λεπτομέρειες εγγύησης, κριτικές προϊόντων και περιγραφές προϊόντων, ώστε να μπορούν να κάνουν τη σωστή επιλογή.

- Επίσης, οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν οτιδήποτε χρειάζονται από όποιο γεωγραφικό μέρος βρίσκονται. Για παράδειγμα, αν θέλουν να αγοράσουν κάτι που κυκλοφορεί μόνο στην Αμερική, μέσω του υπολογιστή μπορούν να το αγοράσουν διαδικτυακά χωρίς να περιμένουν να ταξιδέψουν οι ίδιοι ή κάποιος φίλος τους εκεί για να τα αγοράσει.

## 2.3 Τα μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

---

Πέρα από τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάρχουν και μειονεκτήματα που απασχολούν τους καταναλωτές όσο και τις επιχειρήσεις. Αυτά λοιπόν είναι τα παρακάτω:

- Η ασφάλεια των προσωπικών μας στοιχείων είναι πολύ σημαντική και πολλές φορές γίνονται παραβιάσεις από hackers. Αυτή είναι μια σκληρή πραγματικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου και ένας ιστότοπος δεν μπορεί να διαβεβαιώσει ότι οι οικονομικές πληροφορίες των πελατών, είτε της ίδιας της επιχείρησης δεν μπορούν να κλαπούν από εισβολείς. Ο κάτοχος του ιστότοπου πρέπει να λάβει σημαντικά βήματα για να αλλάξει τον κωδικό πρόσβασής του ώστε να σταματήσει τυχόν παραβιάσεις δεδομένων. Είναι σημαντικό ο πωλητής να παραμένει σε εγρήγορση και να είναι προληπτικός για την προστασία του ιστότοπου και τελικά των πληροφοριών που σχετίζονται με τον πελάτη. Η ασφάλεια αποτελεί ανησυχία και θεωρείται σημαντικό μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξαρτάται πλήρως από τη σύνδεση στο Διαδίκτυο. Ένα σημαντικό μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι να σταματήσει η δυνατότητα αγοράς-πώλησης λόγω προβλήματος του ιστότοπου. Μπορεί να ακούγεται απλό να πέφτει ένας ιστότοπος, αλλά έχει τη δυνατότητα να ανατρέψει μια ολόκληρη επιχείρηση μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα. Αυτό μπορεί να συμβεί εάν δεν υπάρχει καλή σύνδεση στο διαδίκτυο, καθώς θα υπάρχουν σοβαρά προβλήματα κατά τη φόρτωση σελίδων και το κατέβασμα παραγγελιών στο σύστημα. Είναι αδύνατο να πραγματοποιηθεί μια αγορά εάν ο ιστότοπος καταρρεύσει.



- Ένα από τα σημαντικότερα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι ένας πελάτης δεν μπορεί να δοκιμάσει το προϊόν για τη δική του ικανοποίηση. Έχουμε συνηθίσει να αγοράζουμε σε φυσικά καταστήματα αφού δοκιμάσουμε ένα προϊόν αρκετές φορές και ξαφνικά χρειάζονται πολλά κότσια για να αλλάξουμε αυτήν τη συνήθεια ζωής όπου δεν μπορούμε να το αγγίξουμε και να το δοκιμάσουμε εκ των προτέρων. Οι άνθρωποι χάνουν το απτό συναίσθημα και υπάρχει πάντα ο φόβος ότι το προϊόν δεν θα πληροί τις προϋποθέσεις που αναμένουν. Αυτό κάνει τον καταναλωτή λίγο διστακτικό πριν κάνει μια αγορά.
- Η καθυστερημένη παράδοση είναι ένα από τα κοινά μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Κατά την παραγγελία ενός προϊόντος, ο πελάτης είναι σίγουρος ότι θα φτάσει σε αυτόν το πολύ σε επτά ημέρες ή μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Στις περισσότερες περιπτώσεις αυτό δεν συμβαίνει και συνεχίζει να το περιμένετε. Όταν τελικά ειδοποιηθεί ο πελάτης ότι η παραγγελία του παραδοθεί μια συγκεκριμένη μέρα από την μεταφορική, τον courier ή και τον μεταφορέα της επιχείρησης, υπάρχουν περιπτώσεις καθυστέρησης με αποτέλεσμα να περιμένει στο σπίτι ο πελάτης και να χαλάσει το πρόγραμμά του. Αυτή την διαδικασία την αποφεύγει όταν αγοράζει απευθείας από ένα φυσικό κατάστημα.
- Η έλλειψη απορρήτου είναι ένα σοβαρό μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένας πελάτης πρέπει να παρέχει τα προσωπικά του στοιχεία πριν κάνει μια αγορά, όπως διεύθυνση, όνομα αριθμό τηλεφώνου και ούτω καθεξής. Ορισμένοι ιστότοποι δεν διαθέτουν προηγμένη κρυπτογραφημένη τεχνολογία που μπορεί να προστατεύσει τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη από τους hackers και προκαλεί σοβαρό προβληματισμό. Αυτές οι ευαίσθητες πληροφορίες εάν διαρρεύσουν μπορούν να δημιουργήσουν πολλά προβλήματα σε έναν καταναλωτή. Ορισμένοι ιστότοποι συλλέγουν τα ευαίσθητα στοιχεία παράνομα και αυτός είναι ο λόγος που οι άνθρωποι φοβούνται καθώς πρέπει να δώσουν προσωπικά στοιχεία τα οποία μπορούν να τα καταχραστούν.

- Για μία επιχείρηση που διαθέτει και ιστότοπο, είτε για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα καθαρά, υπάρχει και το τεχνολογικό κόστος που θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν. Το τεχνολογικό κόστος αφορά την συντήρηση και την ασφάλεια του ιστότοπου. Η κατάλληλη τεχνική υποδομή είναι δαπανηρή και χρειάζεται τεράστιες επενδύσεις. Πρέπει επίσης να αναβαθμίζεται περιοδικά για να μην μένει πίσω σε τεχνολογία και σε εμφάνιση το site.
- Οι άνθρωποι φοβούνται το άγνωστο. Οι συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ως επί το πλείστον απρόσωπες. Οι περισσότερες εταιρείες δεν έχουν φυσική ύπαρξη και οι πελάτες διστάζουν να πραγματοποιήσουν πληρωμές με κάρτα εκ των προτέρων. Φοβούνται ότι αν δεν φτάσει το επιθυμητό προϊόν, τότε θα χάσουν τα χρήματά τους. Εάν συμβεί αυτό, τότε δεν θα υπάρχει κατάστημα ώστε να πάνε να ζητήσουν πίσω τα χρήματά τους. Ένα από τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η απουσία της φυσικής ύπαρξης του καταστήματος.
- Το υψηλό κόστος εργασίας είναι ένα σοβαρό μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πρέπει η επιχείρηση να έχει ένα τεχνικά άρτιο, εκπαιδευμένο και καταρτισμένο εργατικό δυναμικό για τον ιστότοπο που είναι ταλαντούχο και ικανό να χειρίζεται με αποτελεσματικό τρόπο ότι χρειάζεται.
- Ένα τελευταίο μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου που αφορά τους καταναλωτές είναι ότι με τις ηλεκτρονικές αγορές εκτός από την τιμή του προϊόντος, υπάρχουν και τα μεταφορικά που πρέπει να πληρωθούν. Είναι λοιπόν ένα συν στην τιμή και τις πιο πολλές φορές την επιβαρύνεται ο πελάτης.

## Κεφάλαιο 3: Digital Marketing

---

### 3.1 Ο ορισμός και η έννοια του Marketing

---

Το μάρκετινγκ (marketing), ή αλλιώς αγοραλογία, συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Αυτό δηλαδή που προσπαθεί να κάνει, είναι να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει η κάθε επιχείρηση με τους πελάτες που τα χρειάζονται ή τα επιθυμούν, όπως επίσης να ανακαλύψει και να κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών και να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα ή υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που επιθυμεί ο πελάτης. Στη συνέχεια να κάνει την ανάλογη προώθηση με διαφημίσεις ή με άλλους τρόπους που θα αναλυθούν στο επόμενο κεφάλαιο και να γίνουν γνωστά στον πελάτη που ενδιαφέρεται. Έπειτα, από διάφορα κανάλια διανομής να γίνουν διαθέσιμα στους πελάτες, για παράδειγμα σε καταστήματα και να προσαρμοστεί η τιμή που θα πρέπει να πωλούνται.

Βασικός στόχος του μάρκετινγκ, είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις σε ότι αφορά τα καταναλωτικά αγαθά περισσότερο, που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές και όχι σε επιχειρήσεις και οργανισμούς. Αυτό που προσπαθούν να πετύχουν τα στελέχη του μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή οργανισμού είναι να δημιουργήσουν μία σχέση εμπιστοσύνης με τον πελάτη, προσφέροντάς του υψηλή ποιότητα και αξία στα προϊόντα τους, που σε σύγκριση με τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού να είναι καλύτερα και να τα προτιμούν οι πελάτες. Με όλα τα παραπάνω, η επιχείρηση επιτυγχάνει να έχει προβάδισμα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της (Βικιπαίδεια).

## 3.2 Marketing Mix

Τα “4 P” του μάρκετινγκ είναι οι βασικοί παράγοντες που εμπλέκονται στο μάρκετινγκ ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Είναι το *προϊόν* (*Product*), η *τιμή* (*Price*), η *διανομή* (*Place*) και η *προώθηση* (*Promotion*) ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Συχνά αναφερόμενο ως μίγμα μάρκετινγκ, τα “4 P” περιορίζονται από εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες στο γενικό επιχειρηματικό περιβάλλον και αλληλεπιδρούν σημαντικά μεταξύ τους.

Τα “4 P” χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες για τον εντοπισμό ορισμένων βασικών παραγόντων για την επιχείρησή τους, συμπεριλαμβανομένου του τι θέλουν οι καταναλωτές από αυτούς, πώς το προϊόν ή η υπηρεσία τους ικανοποιεί ή δεν ικανοποιεί αυτές τις ανάγκες, πώς γίνεται αντιληπτό το προϊόν ή η υπηρεσία τους στον κόσμο, πώς ξεχωρίζουν από τους ανταγωνιστές τους και πώς αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους.

Τα άτομα (*People*), οι διαδικασίες (*Processes*) και το περιβάλλον επιχείρησης (*Physical Evidence*) είναι επεκτάσεις του αρχικού “4 P” και σχετίζονται περισσότερο με τις τρέχουσες τάσεις στο μάρκετινγκ.



Εικόνα 3.1: Μίγμα Μάρκετινγκ (Τα “7 P”)

- Προϊόν (Product)

Το προϊόν αναφέρεται σε ένα αγαθό ή υπηρεσία που προσφέρει μια εταιρεία στους πελάτες. Στην ιδανική περίπτωση, ένα προϊόν θα πρέπει να ικανοποιεί μια υπάρχουσα ζήτηση των καταναλωτών. Διαφορετικά ένα προϊόν μπορεί να είναι τόσο συναρπαστικό που οι καταναλωτές πιστεύουν ότι πρέπει να το έχουν και έτσι δημιουργείται μια νέα ζήτηση. Για να είναι επιτυχημένοι, οι έμποροι πρέπει να κατανοήσουν τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος και τα στελέχη των επιχειρήσεων πρέπει να έχουν ένα σχέδιο για την αντιμετώπιση προϊόντων σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής τους. Ο τύπος του προϊόντος υπαγορεύει επίσης εν μέρει πόσες επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν αυτό το προϊόν, πού πρέπει να το τοποθετήσουν και πώς πρέπει να το προωθήσουν στην αγορά.

- Τιμή (Price)

Η τιμή είναι το κόστος που πληρώνουν οι καταναλωτές για ένα προϊόν. Οι έμποροι πρέπει να λάβουν υπόψη το κόστος παραγωγής του προϊόντος, τις εποχιακές εκπτώσεις, τις τιμές των ανταγωνιστών, τη ζήτηση, το τι είναι πρόθυμοι να ξοδέψουν οι καταναλωτές και να τιμολογήσουν το προϊόν. Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα στελέχη επιχειρήσεων ενδέχεται να αυξήσουν την τιμή για να δώσουν στο προϊόν την πολυτέλεια. Εναλλακτικά, ενδέχεται να μειώσουν την τιμή, ώστε περισσότεροι καταναλωτές να μπορούν να δοκιμάσουν το προϊόν.

Οι έμποροι πρέπει επίσης να καθορίσουν πότε και αν είναι κατάλληλη η έκπτωση. Μία έκπτωση μπορεί μερικές φορές να προσελκύσει περισσότερους πελάτες, αλλά μπορεί επίσης να δώσει την εντύπωση ότι το προϊόν είναι λιγότερο καλό στην ποιότητα ή λιγότερο πολυτελές σε σύγκριση με την τιμή του που ήταν υψηλότερη.

- Διανομή (Place)

Όταν μια εταιρεία λαμβάνει αποφάσεις σχετικά με την διανομή, προσπαθεί να καθορίσει πού πρέπει να πουλήσει ένα προϊόν και πώς να το παραδώσει στην αγορά. Ο στόχος των στελεχών επιχειρήσεων είναι πάντα να φέρνουν τα προϊόντα τους μπροστά στους καταναλωτές που είναι πιο πιθανό να τα αγοράσουν.

Σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτό μπορεί να αναφέρεται στην τοποθέτηση ενός προϊόντος σε ορισμένα καταστήματα, αλλά αναφέρεται επίσης στην τοποθέτηση του προϊόντος σε μια έκθεση συγκεκριμένου καταστήματος. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η τοποθέτηση μπορεί να αναφέρεται στην πράξη της συμπερίληψης ενός προϊόντος σε τηλεοπτικές εκπομπές, ταινίες ή ιστοσελίδες προκειμένου να συγκεντρωθεί η προσοχή για το προϊόν.

- Προώθηση (Promotion)

Η προώθηση περιλαμβάνει διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις και στρατηγική προώθησης. Ο στόχος της προώθησης ενός προϊόντος είναι να αποκαλύψει στους καταναλωτές γιατί το χρειάζονται και γιατί πρέπει να πληρώσουν ένα ορισμένο τίμημα γι 'αυτό.

Αυτά είναι τα βασικά στοιχεία που εμπλέκονται στο μάρκετινγκ ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας και αλληλεπιδρούν σημαντικά μεταξύ τους. Η εξέταση όλων αυτών των στοιχείων είναι ένας τρόπος προσέγγισης μιας ολιστικής στρατηγικής μάρκετινγκ.

Επιπλέον για τις επεκτάσεις του “4 P” έχουμε:

- Άνθρωποι (People)

Όλες οι εταιρείες βασίζονται στα άτομα που τις διαχειρίζονται από το προσωπικό πωλήσεων της πρώτης γραμμής έως τον Διευθύνοντα Σύμβουλο. Το να έχει μία επιχείρηση τους σωστούς ανθρώπους είναι απαραίτητο γιατί αποτελούν εξίσου μέρος της προσφοράς της επιχείρησής μαζί με τα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρει. Πρέπει λοιπόν όσοι εκπροσωπούν την επιχείρηση ή ασχολούνται με τους πελάτες να είναι πλήρως εκπαιδευμένοι στις πωλήσεις με απόλυτη γνώση του προϊόντος που παράγει η εταιρεία.

- Διαδικασίες (Processes)

Η διαδικασία παράδοσης του προϊόντος σας στον καταναλωτή πρέπει να έχει σχεδιαστεί για μέγιστη αποδοτικότητα και αξιοπιστία, αλλά μπορεί επίσης να περιλαμβάνει χαρακτηριστικά που είναι σύμφωνα με το εμπορικό σήμα της επιχείρησης, όπως να υπάρχει περιβαλλοντική συνείδηση σε όλη την διαδικασία ή όπου μπορεί να επιτευχθεί.

- Περιβάλλον επιχείρησης (Physical Evidence)

Το μίγμα μάρκετινγκ πρέπει να λαμβάνει υπόψιν όλα όσα βλέπει και ακούει ο πελάτης σας σε σχέση με το προϊόν της επιχείρησης. Αυτό, φυσικά, περιλαμβάνει τη συσκευασία και την επωνυμία, αλλά θα πρέπει επίσης να φέρει τον τρόπο με τον οποίο τα προϊόντα εμφανίζονται στα καταστήματα, που τοποθετούνται, και το πλαίσιο στο οποίο βρίσκονται, καθώς και την ψηφιακή τοποθέτηση, συμπεριλαμβανομένης της ιστοσελίδας και των κοινωνικών μέσων.

Υπάρχει στον αέρα και ένα 8<sup>ο</sup> P στο μίγμα μάρκετινγκ. Αυτό το P είναι το *Productivity & Quality*, δηλαδή η *παραγωγικότητα και η ποιότητα*. Γίνεται ουσιαστικά μια ερώτηση που λέει “Είναι αυτό που προσφέρετε σαν επιχείρηση στον πελάτη μία καλή προσφορά;” Αυτό αφορά λιγότερο την επιχείρηση που βελτιώνει τη παραγωγικότητα για τη διαχείριση του κόστους και περισσότερο πώς το μεταφέρει η εταιρεία στους πελάτες της.

Εν κατακλείδι, το μίγμα μάρκετινγκ εξακολουθεί να εφαρμόζεται σε μεγάλο βαθμό στην καθημερινή εργασία ενός εμπόρου. Ένας καλός έμπορος θα μάθει να προσαρμόζει τη θεωρία ώστε να ταιριάζει όχι μόνο στη σύγχρονη εποχή αλλά και στο ατομικό επιχειρηματικό μοντέλο τους.



### 3.3 Οι συνέπειες της εξέλιξης της Τεχνολογίας στο Marketing

---

#### 3.3.1 Από το Παραδοσιακό στο Ηλεκτρονικό Marketing

---

Η τεχνολογική εξέλιξη έχει επηρεάσει σχεδόν όλους τους επαγγελματικούς κλάδους και τους τρόπους με τους οποίους εργαζόμαστε και προωθούμε την δουλειά μας. Το μάρκετινγκ είναι μια μέθοδος προσέλκυσης δυνητικών πελατών για να αγοράσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μίας επιχείρησης. Η διαδικασία του συμβατικού μάρκετινγκ αποτελείται από διάφορες διαδικασίες όπως σχεδιασμός, έρευνα, προώθηση και πώληση προϊόντων. Παραδοσιακά, το μάρκετινγκ ήταν μέρος της επιχείρησης από αιώνες και κάθε χρόνο οι δαπάνες των εταιρειών για μάρκετινγκ αυξάνονται με άλματα. Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός στην αγορά έχει αυξήσει τη σημασία του μάρκετινγκ όπως ποτέ άλλοτε. Οι εταιρείες επιλέγουν διάφορες μεθόδους μάρκετινγκ για να προωθήσουν τα προϊόντα τους για να έχουν πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους. Αυτές οι μέθοδοι μπορούν σε γενικές γραμμές να κατηγοριοποιηθούν σε δύο κύριες κατηγορίες, όπως το ψηφιακό μάρκετινγκ και το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Ο όρος ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται σε όλες τις μεθόδους μάρκετινγκ που κάνουν χρήση ψηφιακών πλατφορμών για την προώθηση προϊόντων και ο παραδοσιακός όρος μάρκετινγκ αναφέρεται σε όλες τις μεθόδους μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για την προώθηση προϊόντων χρησιμοποιώντας παραδοσιακές πλατφόρμες.

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι ένας τύπος μάρκετινγκ όπου οι έμποροι χρησιμοποιούν παραδοσιακές πλατφόρμες όπως έντυπα και τηλεοπτικά μέσα κ.λπ. Πριν από τη δημοτικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το παραδοσιακό μάρκετινγκ ήταν η επιλογή των εταιρειών να προωθήσουν τα προϊόντα τους στους πελάτες τους. Ωστόσο, το παραδοσιακό μάρκετινγκ εξακολουθεί να χρησιμοποιείται από τις εταιρείες για την προώθηση των προϊόντων τους και εξακολουθούν να ξοδεύουν τεράστια χρήματα για την προώθηση των προϊόντων τους χρησιμοποιώντας το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Γενικά η προώθηση στο παραδοσιακό μάρκετινγκ γίνεται μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Παραδείγματα παραδοσιακού μάρκετινγκ είναι η τηλεόραση, το ράδιο, η εφημερίδα, τα περιοδικά, οι τηλεφωνικές κλήσεις κ.α.

Από την άλλη πλευρά το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ υπάρχει έντονα στην καθημερινότητά μας όλο και περισσότερο, διότι οι πελάτες χρησιμοποιούν την νέα τεχνολογία και έτσι επιβάλλουν τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς με τους οποίους συναλλάσσονται να κάνουν το ίδιο και να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών τους. Εξελίσσεται συνεχώς, καθώς ακολουθεί την τεχνολογική ανάπτυξη που είναι ραγδαία. Σε υψηλό επίπεδο, το ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται στη διαφήμιση που προβάλλεται μέσω ψηφιακών καναλιών όπως μηχανές αναζήτησης, ιστότοποι, κοινωνικά μέσα, email και εφαρμογές για κινητά. Χρησιμοποιώντας αυτά τα διαδικτυακά κανάλια πολυμέσων, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η μέθοδος με την οποία οι εταιρείες υποστηρίζουν προϊόντα, υπηρεσίες και μάρκες. Οι καταναλωτές βασίζονται σε μεγάλο βαθμό σε ψηφιακά μέσα για την έρευνα προϊόντων. Ορισμένοι ειδικοί στο μάρκετινγκ θεωρούν ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μια εντελώς νέα προσπάθεια που απαιτεί έναν νέο τρόπο προσέγγισης των πελατών και νέους τρόπους κατανόησης της συμπεριφοράς των πελατών σε σύγκριση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ στοχεύει σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της πελατειακής βάσης και είναι διαδραστικό. Το ψηφιακό μάρκετινγκ βρίσκεται σε άνοδο και περιλαμβάνει διαφημίσεις αποτελεσμάτων αναζήτησης, διαφημίσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και προωθημένα tweets - οτιδήποτε περιλαμβάνει μάρκετινγκ με σχόλια πελατών ή αμφίδρομη αλληλεπίδραση μεταξύ της εταιρείας και του πελάτη.

Το μάρκετινγκ Διαδικτύου διαφέρει από το ψηφιακό μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο είναι διαφήμιση μόνο στο Διαδίκτυο, ενώ το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω κινητών συσκευών, σε πλατφόρμα μετρό, σε βιντεοπαιχνίδι ή μέσω εφαρμογής smartphone.

Τελικά, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να επισκιάσει το παραδοσιακό, αλλά δεν το εξαφάνισε. Χρησιμοποιούνται και τα 2 αποτελεσματικά για την επίτευξη των στόχων των επιχειρήσεων.

### 3.3.2 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Marketing

---

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι τα εξής:

- Η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ επιτρέπει να επεκταθεί η παρουσία της επιχείρησης και να προσεγγίσει έναν τεράστιο αριθμό πελατών. Ο ιστότοπος και οι σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να προβληθούν παγκοσμίως καθιστώντας έτσι την αγορά της εταιρείας παγκόσμια. Αυτό επιτρέπει επίσης να υπάρχει στις μικρές επιχειρήσεις ίση βάση με μεγάλες και καθιερωμένες επιχειρήσεις που κυριαρχούν στην παραδοσιακή σκηνή μάρκετινγκ.
- Οι παραλλαγές της ώρας δεν αποτελούν εμπόδιο στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Οι πελάτες μπορούν να εισέλθουν σε έναν ιστότοπο ή να συνδεθούν στις σελίδες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όποτε θέλουν και δεν χρειάζεται να ανησυχούν για τις ώρες κλεισίματος.
- Οι εκστρατείες ψηφιακού μάρκετινγκ, ιδιαίτερα όταν πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο, μπορούν να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Συχνά οι άνθρωποι μοιράζονται ιστορίες και πληροφορίες στο διαδίκτυο και πολλοί άνθρωποι τις θεωρούν αμερόληπτες συστάσεις, με αποτέλεσμα να ασκούν επιρροή ο ένας στον άλλον.
- Είναι επίσης εύκολα μετρήσιμο και ως εκ τούτου, πολλές επιχειρήσεις θεωρούν αποτελεσματικό τον προσδιορισμό των διαφημιστικών προϋπολογισμών τους. Για παράδειγμα, πόσα άτομα έχουν επισκεφθεί έναν ιστότοπο μπορούν εύκολα να διαπιστωθούν από το Google Analytics. Είναι ενδιαφέρον ότι το Google Analytics είναι μια υπηρεσία που παρέχεται δωρεάν από την Google. Μετρώντας την καμπάνια και γνωρίζοντας την αποτελεσματικότητά της σε πραγματικό χρόνο, μπορούν τα στελέχη του μάρκετινγκ να προσαρμόσουν την τακτική τους για να έχουν καλύτερα αποτελέσματα και μεγαλύτερη επιτυχία στη μετάφραση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους στην εξειδικευμένη αγορά τους.

- Η ψηφιακή διαφήμιση είναι πιο φιλική προς το περιβάλλον από τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης. Ομοίως, παράγει ένα περιορισμένο επίπεδο αποβλήτων, καθώς οι οργανισμοί μπορούν να προσεγγίσουν εξαιρετικά στοχευμένους πελάτες. Σε αντίθεση με την τηλεόραση ή τα παραδοσιακά έντυπα μέσα, που τους επιτρέπει να προσεγγίζουν τους πελάτες με εξατομικευμένα μηνύματα.
- Το ψηφιακό μάρκετινγκ κάνει προσβάσιμη μια επιχείρηση στον πελάτη. Εάν υπάρχει φυσικό κατάστημα, η διαδικτυακή παρουσία διευκολύνει τον πελάτη να παραμείνει συνδεδεμένος με την επιχείρησή. Επιτρέπει την συχνή επαφή επιχείρησης-πελάτη με διάφορους τρόπους, όπως δημοσιεύσεις, διαφημίσεις κ.τ.λ.
- Οι υπάρχοντες πελάτες μπορεί να θέλουν να αφήσουν τις κριτικές για μια καλή εμπειρία καταστήματος και να δώσουν μια σύσταση στους φίλους τους. Οι υποψήφιοι πελάτες μπορεί επίσης να θέλουν να γνωρίζουν την τοποθεσία του καταστήματός, τις υπηρεσίες που προσφέρει, τα ωράρια του καταστήματος και βασικά σε τι ειδικεύεται η εταιρεία.
- Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η οικονομική αποδοτικότητα. Μπορεί να εξοικονομήσει χρήματα για τους οργανισμούς καθώς μπορούν να επιτύχουν περισσότερους στόχους με λιγότερα χρήματα σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης. Για παράδειγμα, μια διαφημιστική καμπάνια μπορεί να τρέξει στο Facebook με μόλις 5 λίρες την εβδομάδα (Facebook, 2021).

### 3.3.3 Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Marketing

---

Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι τα εξής:

- Εάν οι πελάτες είχαν κακή εμπειρία με μια επιχείρηση, μπορεί να αποφασίσουν να την μοιραστούν με άλλους στο διαδίκτυο, δημιουργώντας ενδεχομένως μια κακή εικόνα για την επιχείρηση. Ένα μόνο αρνητικό σχόλιο, tweet ή αξιολόγηση στη Google από αυτούς μπορεί να υποβαθμίσει τη φήμη μιας εταιρείας.
- Αν και το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να είναι οικονομικά αποδοτικό και οι οργανισμοί μπορούν να προσεγγίσουν ένα παγκόσμιο κοινό με αυτό, σημαίνει επίσης ότι θα έρθουν αντιμέτωποι με έναν αριθμό ανταγωνιστών που στοχεύουν επίσης στο ίδιο κοινό. Στην πραγματικότητα, η παγκόσμια εμβέλεια έρχεται με παγκόσμιο ανταγωνισμό.
- Επιπλέον, το ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να προσεγγίσει ένα παγκόσμιο κοινό συνδυάζεται και με το ότι πρέπει να διαφοροποιείται το μήνυμα πελάτη-επιχείρησης ανάλογα με το μέρος που απευθύνεται, με το τι γλώσσα μιλάνε, την νοοτροπία του κόσμου σε εκείνο το μέρος και άλλες διαφοροποιήσεις του κοινού.
- Η συνολική εξάρτηση του ψηφιακού μάρκετινγκ στην τεχνολογία είναι ένα πρόβλημα. Ο χρόνος διακοπής λειτουργίας του ιστότοπου, η αργή φόρτωση σελίδων και η διακοπή δικτύου μπορεί να είναι μερικοί από τους λόγους που καθιστούν το ψηφιακό μάρκετινγκ μιας εταιρείας αναποτελεσματικό, καθώς πολλοί άνθρωποι μπορεί να φύγουν από τον ιστότοπό τους για να εξερευνήσουν τον επόμενο.
- Ομοίως, τα θέματα ασφάλειας και απορρήτου μπορεί να είναι επίφοβα και για τους περισσότερους οργανισμούς. Δεν υπάρχει απόλυτη ασφάλεια στις πληροφορίες που δίνει ο πελάτης και στις οικονομικές συναλλαγές. Αυτό είναι πολύ σημαντικό μειονέκτημα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

- Η ύπαρξη ιστότοπου δημιουργεί την ανάγκη συνεχούς ενημέρωσης του, για να διατηρείται ελκυστικό στους χρήστες και οι πληροφορίες που περιέχει να είναι έγκυρες και να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.
- Επίσης, οι υποψήφιοι πελάτες ενδέχεται να μην έχουν όλοι πρόσβαση στο διαδίκτυο και να μην έχουν την δυνατότητα να ενημερωθούν. Αυτό καθιστά δύσκολο το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ να είναι αποκλειστικό μέσο προώθησης για μία εταιρεία.



## Κεφάλαιο 4: Τακτικές Digital Marketing

---

### 4.1 Search Engine Marketing (SEM)

---

Ο κύριος στόχος όλων των ιστοσελίδων, όποιο περιεχόμενο και να έχουν, είναι αυτό το περιεχόμενο να γίνει γνωστό σε όσο το δυνατόν περισσότερο κόσμο που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο. Μία ιστοσελίδα μπορεί να είναι ένα online ηλεκτρονικό κατάστημα μίας επιχείρησης ή το διαδικτυακό προφίλ μίας εταιρείας που προωθεί και διαφημίζει τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της ή να είναι προσωπική ιστοσελίδα ενός χρήστη, όπως blog. Οτιδήποτε και να είναι και όσο δομημένη και αισθητικά όμορφη είναι η ιστοσελίδα, υπάρχει πιθανότητα να παρουσιάζει χαμηλή επισκεψιμότητα αν δεν βγαίνει ψηλά στις μηχανές αναζήτησης.

Ο τρόπος που λειτουργούν οι μηχανές αναζήτησης είναι:

Υπάρχουν λέξεις-κλειδιά που είναι συνδεδεμένες με κάθε σελίδα, οι οποίες ανταποκρίνονται στο περιεχόμενο και τον τίτλο της. Ο χρήστης λοιπόν αν πληκτρολογήσει αυτές τις λέξεις-κλειδιά στις μηχανές αναζήτησης τότε στα αποτελέσματα θα εμφανιστούν όλες οι σελίδες που έχουν αυτές τις λέξεις. Είναι σημαντική όμως η σειρά που εμφανίζονται τα αποτελέσματα, γιατί η κάθε επιχείρηση θέλει να είναι από τα πρώτα αποτελέσματα που εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη. Αυτό εξαρτάται από τον βαθμό συσχέτισης των λέξεων-κλειδιών με το περιεχόμενο της σελίδας, το οποίο εξετάζεται από τις μηχανές αναζήτησης.

Το Search Engine Marketing (SEM) περιλαμβάνει μεθόδους, κυρίως επί πληρωμή που μπορεί κάθε επιχείρηση να αξιοποιήσει για να εμφανίζεται ψηλά στα αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης και για να αυξάνεται η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας. Αυτές οι μέθοδοι είναι:

#### 4.1.1 Search Engine Optimization (SEO)

---

Η Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (SEO) είναι όλες οι μέθοδοι και διαδικασίες που χρησιμοποιούνται ώστε να επιτευχθεί η εμφάνιση της σελίδας μίας επιχείρησης σε υψηλές θέσεις στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Αυτό επιτυγχάνεται με την σωστή επιλογή λέξεων-κλειδιών για τη κάθε ιστοσελίδα, σύμφωνα με το περιεχόμενό της. Το SEO επικεντρώνεται στη βελτιστοποίηση ενός ιστότοπου για να αποκτήσει οργανική επισκεψιμότητα. Τα οργανικά αποτελέσματα είναι αυτά που η Google θεωρεί ότι είναι πιο συναφή για ένα συγκεκριμένο ερώτημα αναζήτησης. Μπορεί να χρειαστούν εβδομάδες και μήνες για να φανούν τα αποτελέσματα.

Τύποι SEO:

- Τεχνικό SEO

Το Τεχνικό SEO είναι ο τύπος SEO που επικεντρώνεται στη βελτίωση της τεχνικής δομής ενός ιστότοπου. Επικεντρώνεται στην ταχύτητα του ιστότοπου, την ανίχνευση ιστότοπων, την ασφάλεια δεδομένων, το ευρετήριο και τη φιλικότητα προς κινητά μεταξύ άλλων.



- On-page SEO

Το On-page SEO είναι η βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας με τέτοιο τρόπο ώστε να βοηθήσει τις μηχανές αναζήτησης να κατανοήσουν το περιεχόμενό της. Μερικά παραδείγματα On-page SEO είναι η χρήση σύντομων αλλά σχετικών διευθύνσεων URL, η χρήση ετικετών τίτλου και μεταπεριγραφών, η χρήση ετικετών alt σε εικόνες στην ιστοσελίδα, η σύνταξη ευανάγνωστου περιεχομένου, συμπεριλαμβανομένων λέξεων-κλειδιών στο περιεχόμενο και πολλά άλλα.

- Off-page SEO

Το Off-page SEO ασχολείται με τη διαδικασία βελτιστοποίησης εκτός σελίδας. Η δημιουργία έγκυρων συνδέσμων σε άλλους ιστότοπους υψηλού επιπέδου αποτελεί μέρος της βελτιστοποίησης εκτός σελίδας. Αυτή είναι μια διαδικασία μέσω της οποίας μπορεί μία επιχείρηση να οικοδομήσει και να βελτιώσει την αξιοπιστία της ιστοσελίδας. Όχι μόνο στα μάτια των χρηστών αλλά και στα μάτια των μηχανών αναζήτησης. Όταν μια μηχανή αναζήτησης όπως η Google παρατηρεί ότι οι χρήστες εμπιστεύονται το περιεχόμενο σε μια συγκεκριμένη σελίδα, προσπαθούν να κατατάξουν αυτήν τη σελίδα υψηλότερα στα αποτελέσματα αναζήτησης. Τα backlinks, οι αναφορές επωνυμίας από ιστότοπους υψηλού κύρους και η απόκτηση θετικών κριτικών αποτελούν μέρος της τακτικής Off-page SEO.

Με τη βοήθεια των συνδυασμένων προσπαθειών και των τριών τύπων SEO, θα μπορέσει μία επιχείρηση να επιτύχει τον τελικό στόχο, την οργανική κατάταξη υψηλότερων στα SERP.

#### 4.1.2 Pay-per-Click διαφημίσεις

---

Οι Pay-per-Click διαφημίσεις ή αλλιώς Sponsored listings είναι διαφημίσεις που πληρώνει μία επιχείρηση μόνο όταν κάποιος κάνει κλικ στη διαφήμισή και μεταβεί στον ιστότοπό της. Κάθε επιχείρηση μπορεί να δαπανήσει όσα χρήματα θέλει για τις διαφημίσεις πληρωμής αν κλικ. Το πόσο κοστίζει η προβολή μιας διαφήμισης ή η προώθηση των αποτελεσμάτων αναζήτησής θα εξαρτηθεί κυρίως από το πόσο ανταγωνισμός υπάρχει για τις λέξεις-κλειδιά της σελίδας. Οι λέξεις-κλειδιά υψηλού ανταγωνισμού (δηλαδή λέξεις-κλειδιά για τις οποίες αναζητούν πολλοί άνθρωποι και για τις οποίες πολλοί ιστότοποι προσπαθούν να βρεθούν) θα είναι ακριβότερες και οι χαμηλότεροι όροι ανταγωνισμού θα κοστίσουν λιγότερο.

Όταν δημιουργήσει μία επιχείρηση μια καμπάνια Pay-per-Click, θα μπορεί επίσης να επιλέξει αν θέλει η διαφήμιση ή τα προωθημένα αποτελέσματα να εμφανίζονται σε χρήστες σε όλο τον κόσμο ή μόνο σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Εάν κάνει μάρκετινγκ για ένα φυσικό κατάστημα, αυτή η δυνατότητα προσαρμογής κατά τοποθεσία βοηθά να μην σπαταλάει διαφημιστικά δολάρια για την προβολή διαφημίσεων σε χρήστες που δεν ζουν κοντά στην επιχείρησή αυτή, σύμφωνα με την Google.

## 4.2 Social Media Marketing

---

Αυτό περιλαμβάνει όλα όσα κάνει μια επιχείρηση μέσω καναλιών κοινωνικής δικτύωσης. Σχεδόν όλοι είναι εξοικειωμένοι με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά οι έμποροι πρέπει να προσεγγίσουν τα κοινωνικά μέσα με μια ολοκληρωμένη και στρατηγική προσέγγιση. Το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπερβαίνει κατά πολύ τη δημιουργία αναρτήσεων για κοινωνικά κανάλια και την απάντηση σε σχόλια. Για να είναι αποτελεσματικές, οι προσπάθειες πρέπει να είναι συντονισμένες και συνεπείς.

Τα social media είναι πλέον ένα πολύ μεγάλο κομμάτι του μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να είναι ενεργοί σε όσα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δυνατόν. Το κλειδί για αποτελεσματικό μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπερβαίνει κατά πολύ την απλή ύπαρξη ενεργών λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Απαιτεί ένα μείγμα δημιουργικής σκέψης και αντικειμενικής στρατηγικής που βασίζεται σε δεδομένα και μπορεί να είναι ιδανικό για επαγγελματίες που απολαμβάνουν να συνδυάζουν αυτούς τους δύο κλάδους.

Αυτοί που διαχειρίζονται τα κοινωνικά δίκτυα της εταιρείας πρέπει να συνεργαστούν με την ευρύτερη ομάδα μάρκετινγκ της εταιρείας για να συντονίσουν το μήνυμά τους σε όλες τις πλατφόρμες, online και εκτός, έτσι ώστε κάθε μέρος της μάρκας να λέει την ίδια ιστορία. Ένα κρίσιμο μέρος του μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι η ανάλυση: Οι διαχειριστές των κοινωνικών μέσων πρέπει επίσης να είναι έξυπνοι στην ανάλυση της απόδοσης των αναρτήσεών τους και στη δημιουργία στρατηγικών με βάση αυτά τα δεδομένα. Στόχος τους είναι να αποδείξουν στην ηγεσία της επιχείρησης ότι οι προσπάθειές τους οδηγούν τους χρήστες να αλληλεπιδράσουν με το εμπορικό σήμα και τελικά μετατρέπουν τους χρήστες σε πελάτες, παρέχοντας επομένως αξία στην εταιρεία.

Θα αναφερθούν κάποια από τα πιο σημαντικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους.

- Facebook

Το Facebook είναι ο κυρίαρχος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης, όπου χρήστες συνδέονται και μοιράζονται πληροφορίες και εμπειρίες διαδικτυακά. Το Facebook είναι ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ, ένας εξαιρετικός χώρος για μία επιχείρηση να κρατάει τους πελάτες της ενήμερους, να αναπτύσσει την ταυτότητα της επωνυμίας και να διευρύνει την προσέγγισή της.

Μέσω του facebook μπορείς να κάνεις πολλές ενέργειες για την προώθηση μίας επιχείρησης, όπως:

- Επαγγελματικό προφίλ στο facebook, που θα έχει στοιχεία και πληροφορίες για τη εταιρεία. Επίσης σε αυτό το προφίλ μπορούν να εκθέτονται και τα προϊόντα της επιχείρησης με φωτογραφίες και βίντεο και να γίνονται αναρτήσεις που θα δημιουργούν μια καλύτερη αίσθηση του χαρακτήρα της επιχείρησης.
- Διαφημίσεις στο facebook, οι οποίες εμφανίζονται στις πλευρικές στήλες του ιστότοπου του Facebook. Περιλαμβάνουν μια επικεφαλίδα, μια εικόνα και έναν σύνδεσμο σε μια σελίδα στο Facebook, μια εφαρμογή Facebook ή έναν εξωτερικό ιστότοπο.
- Διοργάνωση διαγωνισμών στο facebook και κληρώσεων είναι μια άλλη τακτική μάρκετινγκ του Facebook που μπορεί να αυξήσει τους θαυμαστές και την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας.
- Facebook Exchange (FBX), το οποίο επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να επωφεληθούν από την επαναστόχευση διαφημίσεων στο Facebook μέσω υποβολής προσφορών σε πραγματικό χρόνο. Οι διαφημιζόμενοι μπορούν να στοχεύσουν σε είδη κοινού βάσει δεδομένων ιστορικού ιστού, δηλαδή όταν ένας χρήστης επισκέπτεται μια σελίδα προϊόντος στον ιστότοπο ενός λιανοπωλητή, αλλά αποτυγχάνει να πραγματοποιήσει μια αγορά, ο λιανοπωλητής μπορεί στη συνέχεια να εμφανίσει μια διαφήμιση για το ίδιο προϊόν στο Facebook με FBX.

Ενώ οι διαφημίσεις επανασχεδιασμού του Facebook υποβιβάστηκαν μόνο στις πλευρικές στήλες, πρόσφατα αυτές οι διαφημίσεις επιτρέπεται να εμφανίζονται σε ειδήσεις, το πιο πολύτιμο σημείο του Facebook. Αυτά είναι εξαιρετικά νέα για τους διαφημιστές FBX, καθώς τα ποσοστά απόκρισης για διαφημίσεις ροής ειδήσεων είναι 10 έως 50 φορές υψηλότερα από αυτά από τις διαφημίσεις που τοποθετούνται στη δεξιά στήλη.

- Instagram

Το Instagram δεν είναι απλώς μια πλατφόρμα για την κοινή χρήση φωτογραφιών και βίντεο για να δουν οι φίλοι αλλά είναι επίσης και ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ για επιχειρήσεις. Ένα δισεκατομμύριο άνθρωποι σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν το Instagram κάθε μήνα. Από αυτά τα ένα δισεκατομμύριο άτομα, 9 στους 10 ακολουθούν μια επιχείρηση στο Instagram. Αυτό το νούμερο σημαίνει ότι μια επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει 900 εκατομμύρια άτομα σε αυτήν την πλατφόρμα κοινωνικών μέσων.

Μία επιχείρηση για να προωθήσει επιτυχώς την ίδια και αυτά που προσφέρει μπορεί να κάνει τα εξής:

- Δημιουργία επαγγελματικού προφίλ

Με έναν λογαριασμό Instagram Business, μπορεί να προστεθούν ώρες εργασίας και διεύθυνση καταστήματος στις πληροφορίες. Οι επαγγελματικοί λογαριασμοί διαθέτουν επίσης πρόσθετα κουμπιά παρότρυνσης για δράση κάτω από τις πληροφορίες, όπως "Δείτε το κατάστημα" και "Επικοινωνία", που λείπουν από τους προσωπικούς λογαριασμούς. Επιπλέον, μπορείτε να επισημάνετε προϊόντα σε αναρτήσεις με λογαριασμό Instagram Business. Οι επαγγελματικοί λογαριασμοί Instagram είναι εντελώς δωρεάν.

- Instagram Stories

Οι αναρτήσεις στο Instagram παραμένουν στο προφίλ σας για πάντα (εκτός εάν διαγραφούν), επομένως χρησιμοποιούνται καλύτερα για ενημερώσεις με φωτογραφίες και αειθαλές περιεχόμενο. Οι ιστορίες του Instagram εξαφανίζονται μετά από 24 ώρες (εκτός αν αποθηκευτούν στα highlights που είναι ιστορίες που εμφανίζονται επάνω από τα posts σε μικρά κυκλάκια). Είναι χρήσιμες για παρασκηνιακές προβολές σε κάτι νέο που δουλεύει η εταιρεία να δημιουργήσει. Μπορούν να συνδυαστούν πολλές ιστορίες και να προσθέτονται νέες ιστορίες όσο συχνά θέλει ο διαχειριστής, χωρίς να υπάρχει ανησυχία για ανεπιθύμητη αλληλογραφία, επειδή οι ιστορίες είναι ξεχωριστές από την υπόλοιπη ροή.

Επίσης στις ιστορίες μπορούν να ανεβούν και βίντεο που διαρκούν έως 15 δευτερόλεπτα. Τα βίντεο σε ένα κανονικό post έχουν διάρκεια έως 1 λεπτό.

- Instagram Hashtags

Με χιλιάδες εικόνες που δημοσιεύονται κάθε λεπτό στο Instagram, μπορεί να είναι δύσκολο να ξεχωρίσει η εικόνα μιας επιχείρησης ανάμεσα στο πλήθος. Η δυνατότητα εμφάνισης της ανάρτησης δεν είναι ελπιδοφόρα, εκτός εάν είναι ένας από τους ακόλουθούς της. Εκεί χρησιμοποιούνται τα hashtags. Ένα hashtag είναι μια λέξη - κλειδί ή φράση που προηγείται από το σύμβολο hash (#), που γράφεται μέσα σε μια ανάρτηση ή σχόλιο για να το επισημάνει και να διευκολύνει την αναζήτησή του. Ουσιαστικά, συμπεριλαμβάνοντας σήματα κατακερματισμού στην ανάρτηση. Μπορεί να ευρετηριαστεί από το κοινωνικό δίκτυο, έτσι ώστε να είναι ανιχνεύσιμο σε όλους, ακόμη και αν δεν είναι οπαδοί ή θαυμαστές της επιχείρησης. Για παράδειγμα, εάν η εταιρεία έχει να κάνει με extreme sports, μπορεί να προστεθεί το #bucketlist στις αναρτήσεις στο Instagram για να τα δουν οι άνθρωποι με πάθος για περιπέτεια και διασκέδαση.

- Instagram Insights

Η κατοχή ενός λογαριασμού Instagram Business δίνει αποκλειστική πρόσβαση στο Insights, το εργαλείο ανάλυσης του Instagram. Αυτό το εργαλείο δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να αποκτούν χρήσιμα δεδομένα, όπως δημογραφικά στοιχεία ακολούθων, στατιστικά δημοσιεύσεων αφοσίωσης και την καλύτερη ημέρα και ώρα για κοινή χρήση περιεχομένου.

- Διαφημίσεις Instagram

Η προβολή διαφημίσεων είναι μια άλλη δυνατότητα που είναι αποκλειστική για τους λογαριασμούς επιχειρήσεων Instagram. Ακόμη και μια διαφημιστική καμπάνια στο Instagram με έναν μικρό προϋπολογισμό μπορεί να παράγει εξαιρετικά αποτελέσματα. Μπορεί να επιτευχθούν στόχοι όπως η αύξηση της προσέγγισης χρηστών μετά την πώληση ή η πώληση περισσότερων προϊόντων και υπηρεσιών.

- Instagram Shopping

Στο Instagram υπάρχει η δυνατότητα επισήμανσης προϊόντων στις αναρτήσεις και στις ιστορίες. Οι επισκέπτες μπορούν να κάνουν κλικ σε ένα προϊόν με ετικέτα και να μεταφερθούν στον ιστότοπο για να ολοκληρώσουν την αγορά τους.

- TikTok

Το TikTok είναι μία πλατφόρμα που τον τελευταίο καιρό έχει πολυσυζητηθεί. Σε αυτό το μέσω κοινωνικής δικτύωσης οι χρήστες ανεβάζουν βίντεο είτε με την δική τους φωνή, είτε με ήχο από ένα άλλο βίντεο κάποιου άλλου χρήστη που το έχει ανεβάσει και να δημιουργεί τη δική του εκδοχή, χωρίς να θεωρείται αντιγραφή. Στο TikTok μία επιχείρηση δεν θα προβάλλει τα προϊόντα της ή της υπηρεσίες της αλλά θα προσπαθήσει να συνδεθεί με τον πελάτη μέσω διασκεδαστικού και αστείου περιεχομένου.

- Twitter

Το Twitter είναι ένα ισχυρό εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης και μηχανή αναζήτησης στην οποία συνήθως βρίσκεις τις πιο πρόσφατες πληροφορίες για σχεδόν οποιοδήποτε θέμα. Αυτό περιλαμβάνει επίσης ενημερώσεις από εταιρείες και επιχειρήσεις που ενδιαφέρουν τον κάθε ένα. Οι επιχειρήσεις μέσω του Twitter μπορούν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά τους, να προσελκύσουν χρήστες κ.α. Το Twitter διευκολύνει τη διανομή περιεχομένου. Και υπάρχουν πάνω από 326 εκατομμύρια μηνιαίοι χρήστες Twitter παγκοσμίως για να μοιραστεί μία εταιρεία αυτό το περιεχόμενο.

Η στρατηγική μάρκετινγκ στο Twitter επικεντρώνεται στην δημιουργία, την δημοσίευση και την διανομή περιεχομένου στους αγοραστές, μέσω αυτής της πλατφόρμας. Στόχος αυτής της στρατηγικής είναι τελικά η αύξηση των πωλήσεων. Για την επίτευξη του στόχου λοιπόν χρειάζεται να δημιουργηθεί ελκυστικό περιεχόμενο και να οργανωθεί πρόγραμμα για τις αναρτήσεις, να υπάρχει επικοινωνία ανάμεσα στην επιχείρηση και στον πελάτη, να ανεβαίνουν διαφημίσεις.



### 4.3 Content Marketing

---

Το Content Marketing χρησιμοποιεί την αφήγηση ιστοριών και την ανταλλαγή πληροφοριών για να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας. Τελικός στόχος είναι να αναγκάσει τον αναγνώστη να κάνει μια ενέργεια για να γίνει πελάτης, όπως να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες, να εγγραφεί σε μια λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή να κάνει μια αγορά. Το περιεχόμενο μπορεί να είναι αναρτήσεις σε ιστολόγιο, ηλεκτρονικά βιβλία, ψηφιακό βίντεο, podcasts, διαδικτυακά μαθήματα, διαδικτυακά σεμινάρια και πολλά άλλα. Σε γενικές γραμμές, πρέπει πρώτα και κύρια να παρέχει ποιότητα στον καταναλωτή, όχι απλώς να διαφημίζει το εμπορικό σήμα ή να προσπαθεί να πραγματοποιήσει μια πώληση. Το content marketing αφορά την οικοδόμηση μιας βιώσιμης σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες, η οποία μπορεί δυνητικά να οδηγήσει σε πολλές πωλήσεις με την πάροδο του χρόνου, και όχι μόνο να πραγματοποιηθεί μια μόνο συναλλαγή.

Το content marketing λειτουργεί σε συνδυασμό με άλλους τύπους ψηφιακού μάρκετινγκ:

Είναι ένας τρόπος ενσωμάτωσης όρων αναζήτησης SEO σε νέο περιεχόμενο ιστότοπου και το περιεχόμενο που δημιουργείται μπορεί να μοιραστεί ως αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε δημοσιεύσεις μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η εξέταση των αναλυτικών στοιχείων για το content marketing μπορεί να πει πολλά για τους πελάτες: τι ψάχνουν όταν εμφανίζονται στον ιστότοπό; Τι είδους περιεχόμενο τους κάνει να παραμένουν στον ιστότοπο περισσότερο και να ψάχνουν γύρω; Τι είδους τους κάνουν να χάνουν το ενδιαφέρον τους και να απομακρύνονται;

Σε αντίθεση με μια μέθοδο όπως η PPC, το content marketing είναι μια μακροπρόθεσμη στρατηγική. Με την πάροδο του χρόνου, οι έμποροι δημιουργούν μια βιβλιοθήκη περιεχομένου (κείμενο, βίντεο, podcast κ.λπ.) που θα συνεχίσει να φέρνει τους χρήστες στον ιστότοπο μέσω των μηχανών αναζήτησης, σύμφωνα με την Marketo, μια εταιρεία αυτοματισμού μάρκετινγκ. Αυτή η βιβλιοθήκη περιεχομένου βοηθά επίσης στην προώθηση της γνώσης της εταιρείας και αυξάνει το προφίλ της ως προς την πηγή πληροφοριών. Και, εάν οι χρήστες επισκέπτονται τον ιστότοπο για πληροφορίες, ιδανικά θα θυμούνται την εταιρεία ως αρχή όταν είναι ώρα να κάνουν μια αγορά.

Το content marketing είναι μια μεγάλη ευκαιρία για άτομα που απολαμβάνουν τη συγγραφή ή/και την παραγωγή βίντεο και ήχου. Αλλά όπως και με το ψηφιακό μάρκετινγκ γενικά, απαιτεί επίσης ισχυρές στρατηγικές και αναλυτικές δεξιότητες.

#### 4.4 Email Marketing

Ακόμα και με την εμφάνιση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, των εφαρμογών για κινητά και άλλων καναλιών, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο εξακολουθεί να είναι μία από τις πιο αποτελεσματικές τεχνικές μάρκετινγκ, είπε ο Rogers. Μπορεί να είναι μέρος μιας στρατηγικής content marketing, παρέχοντας ποιότητα στους καταναλωτές και μετατρέποντας με την πάροδο του χρόνου ένα κοινό σε πελάτες. Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association), οι επαγγελματίες μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όχι μόνο γνωρίζουν πώς να δημιουργούν συναρπαστικές καμπάνιες, αλλά κατανοούν επίσης τη βέλτιστη προσέγγιση κοινού και είναι ειδικευμένοι στην ανάλυση αλληλεπιδράσεων και δεδομένων πελατών και στη λήψη στρατηγικών αποφάσεων με βάση αυτά τα δεδομένα.

Το λογισμικό email marketing μπορεί να προσφέρει πολλά διαφορετικά αναλυτικά μέτρα, αλλά δύο που οι έμποροι προσπαθούν πάντα να βελτιώσουν είναι το ανοιχτό ποσοστό - το ποσοστό των παραληπτών που άνοιξαν το email - και η αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων - ο αριθμός των παραληπτών που άνοιξαν το email και έκαναν κλικ σε έναν σύνδεσμο στο email. Σύμφωνα με την κορυφαία εταιρεία λογισμικού email marketing Constant Contact, υπάρχουν πολλά πράγματα που μπορούν να κάνουν οι έμποροι για να κάνουν τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους πιο ελκυστικά για τους χρήστες και πιο πιθανό να ανοίξουν. Αυτά περιλαμβάνουν:

- Δημιουργία μίας αίσθησης βιασύνης ανάγνωσης του email

Η σύνταξη αντιγράφου ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που ενημερώνει τους παραλήπτες ότι ο χρόνος τελειώνει για να λάβουν μια ειδική προσφορά ή ότι υπάρχει μόνο περιορισμένος αριθμός διαθέσιμων προσφορών, μπορεί να αυξήσει τον αριθμό των ατόμων που κάνουν κλικ στον ιστότοπο.

- Εξατομίκευση του email

Η ρύθμιση των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των θεμάτων τους ώστε να ενσωματώνουν το όνομα του παραλήπτη είναι ένας αποδεδειγμένος τρόπος για να αυξήσετε τις τιμές ανοίγματος και κλικ. (Ενδεικτικό θέμα: "Κατερίνα, μια ειδική προσφορά μόνο για σένα.")

- Επιλογή των παραληπτών η συχνότητα των emails

Επιτρέποντας στους χρήστες να καθορίζουν πόσο συχνά θέλουν να τους στέλνονται emails από την επιχείρηση, μπορεί η εταιρεία να διατηρήσει εγγεγραμμένους ορισμένους από τους συνδρομητές email στη λίστα και με ένα κλικ να αποστέλλονται απευθείας σε αυτούς.

## 4.5 Affiliate Marketing

---

Το Affiliate Marketing είναι μια από τις παλαιότερες μορφές μάρκετινγκ και το Διαδίκτυο έδωσε νέα ζωή σε αυτήν την παλιά κατάσταση. Με το μάρκετινγκ θυγατρικών, όπως είναι η ακριβής μετάφραση, άνθρωποι που επηρεάζουν και έχουν απήχηση στο κοινό, προωθούν τα προϊόντα άλλων ανθρώπων και λαμβάνουν προμήθεια κάθε φορά που πραγματοποιείται μια πώληση. Πολλές γνωστές εταιρείες όπως η Amazon έχουν προγράμματα affiliate που πληρώνουν εκατομμύρια δολάρια το μήνα σε ιστότοπους που πωλούν τα προϊόντα τους.

## 4.6 Video Marketing

---

Το YouTube έχει γίνει η δεύτερη πιο δημοφιλής μηχανή αναζήτησης και πολλοί χρήστες στρέφονται στο YouTube προτού πάρουν μια απόφαση αγοράς, να μάθουν κάτι, να διαβάσουν μια κριτική ή απλά να χαλαρώσουν. Υπάρχουν αρκετές πλατφόρμες video marketing, συμπεριλαμβανομένων των Facebook Videos, Instagram ή ακόμη και του TikTok που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εκτελεστεί μια καμπάνια βίντεο μάρκετινγκ. Οι εταιρείες βρίσκουν τη μεγαλύτερη επιτυχία με το βίντεο ενσωματώνοντάς το με SEO, content marketing και ευρύτερες καμπάνιες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

## 4.7 Influencer Marketing

---

Σύμφωνα με Association of National Advertisers (ANA), το Influencer Marketing επικεντρώνεται στη μόχλευση από άτομα που έχουν επιρροή σε πιθανούς αγοραστές και στον προσανατολισμό των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ γύρω από αυτά τα άτομα για να οδηγήσουν ένα μήνυμα της εταιρείας στη μεγαλύτερη αγορά. Στο Influencer Marketing, η επιχείρηση πληρώνει τους influencers που μπορεί να είναι διάσημοι, δημιουργοί περιεχομένου να εκφράσουν την συμπάθειά τους για την επιχείρηση ή την γνώμη τους γενικά για αυτά που προσφέρει η επιχείρηση.

## 4.8 Mobile Marketing

---

Αυτός ο τύπος ψηφιακού μάρκετινγκ επικεντρώνεται στο να προσεγγίσει το κοινό με smartphones και tablets. Το mobile marketing προσεγγίζει τους ανθρώπους μέσω μηνυμάτων, κοινωνικών μέσων, ιστότοπων, email και εφαρμογών για κινητά. Οι έμποροι μπορούν να προσαρμόσουν προσφορές ή ειδικό περιεχόμενο σε μια γεωγραφική τοποθεσία ή σε μία συγκεκριμένη ώρα της ημέρας, όπως ένας πελάτης μπαίνει σε ένα κατάστημα ή εισέρχεται σε μία εκδήλωση.

Σύμφωνα με ένα πρόσφατο άρθρο της TechCrunch, οι καταναλωτές στις Ηνωμένες Πολιτείες περνούν πέντε ώρες την ημέρα στα τηλέφωνα τους. Αυτό αντιπροσωπεύει μια αύξηση 20% από το τέταρτο τρίμηνο του 2015. Οι χρήστες ξοδεύουν επίσης πολύ περισσότερο από τον χρόνο τους σε εφαρμογές παρά σε προγράμματα περιήγησης για κινητά. Το 2017, οι χρήστες περνούσαν πολύ περισσότερο χρόνο με εφαρμογές από ό, τι με το να βλέπουν τηλεόραση. Το 15% του χρόνου που περνάν στο κινητό δαπανάται με εφαρμογές ψυχαγωγίας όπως το Netflix και το Hulu, το 19% δαπανάται για την εφαρμογή του Facebook, το 12% για άλλες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης και μηνυμάτων και το 11% για εφαρμογές παιχνιδιών, σύμφωνα με το άρθρο της TechCrunch.

Το Retail Dive αναφέρει ότι το 45% όλων των αγορών περιλαμβάνει πάντα ή συχνά κινητή συσκευή με κάποιο τρόπο, είτε χρησιμοποιείται για την έρευνα, τη σύγκριση τιμών ή την αγορά. Για την πλειοψηφία των Millennials (ορίστηκε ως άτομα που γεννήθηκαν μεταξύ 1981 και 1997), ο αριθμός αυτός είναι 57%.

Οι έμποροι γνωρίζουν πλέον ότι πρέπει να προσεγγίζουν τους εν δυνάμει πελάτες τους στα μέσα που εκείνοι αφιερώνουν περισσότερο χρόνο και αυτό το μέσο είναι το κινητό τους τηλέφωνο.



## 4.9 Marketing Analytics

---

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ότι είναι εξαιρετικά παρακολουθήσιμο και μετρήσιμο. Κάποτε, τα μόνα κομμάτια μάρκετινγκ που μπορούσαν να εντοπιστούν ήταν κουπόνια και παρόμοιες άμεσες ταχυδρομικές προσφορές. Εάν ένας πελάτης χρησιμοποίησε το κουπόνι, γνωρίζατε ότι το μήνυμα είχε απήχηση. Σήμερα, τα αναλυτικά στοιχεία επιτρέπουν στους εμπόρους να παρακολουθούν τη συμπεριφορά των χρηστών σε πολύ λεπτομερές επίπεδο: πόσες φορές κάνουν κλικ σε έναν σύνδεσμο, πόσο χρόνο περνούν σε μια ιστοσελίδα, πόσο συχνά ανοίγουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και πολλά άλλα. Αλλά ο τεράστιος όγκος των διαθέσιμων πληροφοριών σχετικά με την απόδοση του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να μοιάζει με το να πιεις από έναν σωλήνα πυρκαγιάς και οι έμποροι πρέπει να είναι σε θέση να κατανοήσουν πραγματικά τι σημαίνουν τα δεδομένα και πώς πρέπει να ενημερώνουν τη στρατηγική.

Αυτό όχι μόνο επιτρέπει στους εμπόρους να μάθουν τι είναι επιτυχές με τους καταναλωτές και να προσαρμόζουν τα μηνύματα μάρκετινγκ τους, αλλά σημαίνει επίσης ότι μπορούν να αποδείξουν την αξία τους σαν εταιρεία. Η κατανόηση όλων αυτών των δεδομένων και η χρήση τους για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων είναι ένα σημαντικό μέρος της εργασίας ενός ψηφιακού εμπόρου και αυτό που τα ξεχωρίζει από τα παραδοσιακά αντίστοιχά τους.

Υπάρχουν πολλά διαθέσιμα εργαλεία για τη μέτρηση της επιτυχίας των καμπανιών ψηφιακού μάρκετινγκ και πολλοί έμποροι χρησιμοποιούν συνδυασμό αυτών των εργαλείων, ανάλογα με τις ανάγκες τους και το κοινό τους. Ένα από τα πιο χρησιμοποιούμενα εργαλεία για την ανάλυση μάρκετινγκ είναι το Google Analytics, το οποίο μπορεί να προσαρμοστεί με σχεδόν ατελείωτους τρόπους για να μετρήσει την απόδοση ενός ιστότοπου, ποιες λέξεις -κλειδιά φέρνουν τους χρήστες στον ιστότοπο, πώς οι χρήστες πλοηγούνται στον ιστότοπο και πολλά άλλα.

Η ακριβής ανάλυση και η τεχνογνωσία για την ερμηνεία τους μπορεί να βοηθήσει τους εμπόρους να κόβουν γρήγορα καμπάνιες που δεν λειτουργούν και χτίζοντας καλύτερες καμπάνιες γύρω από έννοιες που έχουν αποδεδειγμένο ιστορικό επιτυχίας.

Η αγορά εργασίας αυξάνεται για τους διαφημιστές. Το Γραφείο Εργασίας και Στατιστικής των ΗΠΑ (BLS - Bureau of Labor and Statistics) προβλέπει αύξηση 9% στον αριθμό των διευθυντών διαφημίσεων, προωθήσεων και μάρκετινγκ. Το 2018, ο μέσος μισθός για αυτές τις θέσεις ήταν \$ 132,000, σύμφωνα με το BLS.

#### 4.10 Outbound Marketing

---

Το εξερχόμενο μάρκετινγκ είναι ένας νεότερος όρος για το παραδοσιακό μάρκετινγκ που δημιουργήθηκε όταν ο όρος εισερχόμενο μάρκετινγκ άρχισε να χρησιμοποιείται.

Στο εξωτερικό μάρκετινγκ, ο έμπορος ξεκινά την επαφή με τον πελάτη μέσω μεθόδων όπως η διαφήμιση τηλεόρασης, ραδιοφώνου και ψηφιακής οθόνης. Συχνά χρησιμοποιείται για να ευαισθητοποιήσει και να επηρεάσει την προτίμηση των καταναλωτών για μια εταιρεία.



## 4.11 Inbound Marketing

---

Το εισερχόμενο μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ στο οποίο οι πελάτες ξεκινούν επαφή με τον έμπορο ανταποκρινόμενοι σε διάφορες μεθόδους που χρησιμοποιούνται για να κερδίσουν την προσοχή τους. Αυτές οι μέθοδοι περιλαμβάνουν μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μάρκετινγκ εκδηλώσεων, content marketing και σχεδιασμό ιστοσελίδων.

Ένας σκοπός του εισερχόμενου μάρκετινγκ, που περιλαμβάνει το μάρκετινγκ περιεχομένου, είναι να καθιερώσει την επιχείρηση ως πηγή πολύτιμων πληροφοριών και λύσεων σε προβλήματα, ενισχύοντας έτσι την εμπιστοσύνη και την πίστη των πελατών.

## Βιβλιογραφία/ Πηγές

---

Πασχόπουλος Α., Σκάλιτζας Π., 2000, Ηλεκτρονικό εμπόριο : Νέο περιβάλλον , Νέα εργαλεία , Νέοι ηγέτες, Κλειδάριθμος, Αθήνα

Πασχόπουλος Α., Σκάλιτζας Π., 2011, Ηλεκτρονικό εμπόριο-Επιχειρηματική στρατηγική και Marketing στο διαδίκτυο, 3<sup>η</sup> έκδοση Κλειδάριθμος, Αθήνα

Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαγιαννοπούλου ., 1998, Ηλεκτρονικό εμπόριο, Νέων τεχνολογιών, Αθήνα

## Ηλεκτρονικές Πηγές

---

Σαρρή Στέλλα, Μετάβαση στη ψηφιακή εποχή στο: <https://popaganda.gr/life/metavasi-stipsifiaki-epochi> (26.01.2021)

Βικιπαίδεια στο:

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF>

Νατάσσα Μπλάτσιου, Η πανδημία μάς έσπρωξε στην ψηφιακή εποχή, 18.11.2020 στο: <https://www.kathimerini.gr/society/561162850/i-pandimia-mas-esproxe-stin-psifiaki-epochi/> (18.11.2020)

Digital Steps, Ηλεκτρονικό Εμπόριο Ελλάδα, ο Covid επιταχύνει την ανάπτυξη στο: <https://digitalsteps.gr/ilektroniko-emporio-ellada/>

e-προμήθειες, Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο στο: [https://www.cosmo-one.gr/educommerce/?page\\_id=280](https://www.cosmo-one.gr/educommerce/?page_id=280)

IGI Global, What is Digital Age, <https://www.igi-global.com/dictionary/resource-sharing/7562>

Digital Steps, Ψηφιακός μετασχηματισμός, μικρές επιχειρήσεις στο: <https://digitalsteps.gr/psifiakos-metaximatismos-mikres-epixeiriseis/>

Η Καθημερινή, Το παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο πάει για νέο ρεκόρ το 2021, στο: <https://www.kathimerini.gr/economy/561443455/to-pagkosmio-ilektroniko-emporio-paei-gia-neo-rekor-to-2021/> (23.07.2021)

Karin von Abrams, INSIDER INTELLIGENCE, eMarketer, Global Ecommerce Forecast 2021 στο: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-forecast-2021> (07.07.2021)

Will Kenton, Investopedia, Business-to-Consumer (B2C) στο: <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp> (10.03.2021)

James Chen, Investopedia, Business-to-Business (B2B) στο: <https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp> (28.05.2020)

Evan Terver, Investopedia, Customer to Customer (C2C) στο: <https://www.investopedia.com/terms/c/ctoc.asp> (26.12.2020)

Will Kenton, Investopedia, Business to Government (B2G) στο: <https://www.investopedia.com/terms/b/business-to-government.asp> (30.08.2021)

eCommerce World, Types of eCommerce Business Models (With Examples) στο: <https://ecommerceworld.io/types-of-e-commerce-business-models/>

Consumer/Citizen-to-Government (C2G) στο: <https://www.ea.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1/c2g.htm>

SimiCart | Blog, Major Benefits Of Ecommerce For Business Owners στο: <https://www.simicart.com/blog/ecommerce-benefits/>

ADEO, What are the benefits of E-commerce to the customer? στο: <https://www.adeogroup.co.uk/ecommerce-benefits/>

Amazon.in, A complete guide on the advantages of ecommerce to business στο: <https://sell.amazon.in/seller-blog/advantages-of-ecommerce> (21.06.2021)

ACCOUNTLEARNING.COM, Top 5 Advantages of E-Commerce to Consumers στο: <https://accountlearning.com/top-5-advantages-of-e-commerce-to-consumers/>

Hitesh Bhasin, MARKETING91, 16 Disadvantages Of E-commerce – Problems with E-commerce στο: <https://www.marketing91.com/disadvantages-of-e-commerce/>

Βικιπαίδεια στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA>

Alexandra Twin, Investopedia, The 4 Ps στο: <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>

Assemblo, What are the 7 Ps of marketing? στο: <https://assemblo.com/guides/what-are-the-7-ps-of-marketing/>

PROFESSIONAL ACADEMY, Marketing theories – The marketing mix – From 4 Ps to 7 Ps στο: <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-the-marketing-mix-from-4-ps-to-7-ps/>

Joe David, Howandwhat, Advantages and disadvantages of digital marketing στο: <https://howandwhat.net/advantages-disadvantages-digital-marketing/>



CnC Tech Digital Agency, TI EINAI TO SEARCH ENGINE MARKETING (SEM) στο: <https://www.cnctech.gr/blog/digital-marketing/133-%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-search-engine-marketing-sem>

Team Digital Dimensions, Advantages and Disadvantages of Digital Marketing στο: <https://digitaldimensions4u.com/advantages-and-disadvantages-of-digital-marketing/> (07.03.2020)

Susan Bogle, snhu, What are the 7 Types of Digital Marketing? στο: <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing> (12.02.2020)

Tanuja Bahirat, Great Learning, SEO vs SEM: What's the Difference στο: <https://www.mygreatlearning.com/blog/seo-vs-sem-whats-the-difference/> (13.08.2020)

Hitesh Bhasin, MARKETING91, Traditional Marketing | What is Traditional Marketing? στο: <https://www.marketing91.com/traditional-marketing/> (11.07.2020)

Adam Barone, Investopedia, Digital Marketing στο: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp> (30.12.2020)

Adobe Experience Cloud, What is digital marketing? στο: <https://www.marketo.com/digital-marketing/>

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

Megan Marrs, WordStream, 7 Ways to Use Facebook for Marketing στο: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/04/15/facebook-marketing> (25.09.2020)

Desiree Johnson, bluehost, How to Use Instagram for Your Business στο: [https://www.bluehost.com/resources/how-to-use-instagram-for-your-business/?utm\\_source=google&utm\\_medium=genericsearch&gclid=EAlalQobChMIzM6FheZ8wIVqeJ3Ch1CqQfrEAAYASAAEglZSfD\\_BwE&gclsrc=aw.ds](https://www.bluehost.com/resources/how-to-use-instagram-for-your-business/?utm_source=google&utm_medium=genericsearch&gclid=EAlalQobChMIzM6FheZ8wIVqeJ3Ch1CqQfrEAAYASAAEglZSfD_BwE&gclsrc=aw.ds) (23.09.2020)

WixBlog, What are Hashtags (#) and How to Use Them on Social Media στο: [https://www.wix.com/blog/2018/02/what-are-hashtags-and-how-to-use-them-in-social-media/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=13708482660^124757113592&experiment\\_id=^b^530755701284^^\\_DSA&gclid=EAlalQobChMI7aDD0pSa8wIVE9Z3Ch1ALw14EAAYASAAEgL\\_iPD\\_BwE](https://www.wix.com/blog/2018/02/what-are-hashtags-and-how-to-use-them-in-social-media/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=13708482660^124757113592&experiment_id=^b^530755701284^^_DSA&gclid=EAlalQobChMI7aDD0pSa8wIVE9Z3Ch1ALw14EAAYASAAEgL_iPD_BwE) (07.02.2018)

The Future Cats, TikTok trends: Πώς να τα αξιοποιήσεις στη δημιουργία content για την επιχείρησή σου στο: <https://thefuturecats.com/2021/06/10/tik-tok-trends/?fbclid=IwAR1kKdJr5OI3P5i1a9LnMnVoopF4PEhorrYnlva4OOeTKqUnRaOco-7K6bU> (12.06.2021)

Kristen Baker, HubSpot, Twitter Marketing in 2021: The Ultimate Guide στο:  
<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/25084/the-ultimate-cheat-sheet-for-expert-twitter-marketing.aspx>