



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ**

---

**Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ MARKETING ΤΙΣ**  
**ΤΕΛΕΥΤΑΙΕΣ ΤΡΕΙΣ ΔΕΚΑΕΤΙΕΣ ΚΑΙ Η ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ**  
**ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: Χασάν-Αχμέτ Παναγιώτα 645  
Επιβλέπων: Περονικολής Μιχάλης

©

**ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ 2019**



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE**  
**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**  
**DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION AGIOS NIKOLAOS**

---

**THE EVOLUTION OF ELECTRONIC MARKETING THE LAST THREE  
DECADES AND THE TREATMENT OF CONSUMER  
DIPLOMA THESIS**

---

Student: Chasan-Achmet Panagiwta 645  
Supervisor: Peronikolis Mixalhs

©

**AGIOS NIKOLAOS 2019**

**Υπεύθυνη Δήλωση** : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγίου Νικολάου του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το παρόν αποτελεί την πτυχιακή εργασία της φοιτήτριας Χασάν Παναγιώτα . Η πτυχιακή αυτή αναφέρεται αρχικά στο θεωρητικό της μέρος , όπου γίνεται μια γενική αναφορά στο ηλεκτρονικό marketing , σε όλα τα διαφημιστικά μέσα και στην εξέλιξη της διαφήμισης σε διαδικτυακή. Έπειτα επιδιώχθηκε η καταγραφή τις ιστορικής εξέλιξης και της πορείας του τις τελευταίες τρεις δεκαετίες καθώς και η αντίδραση του καταναλωτή. Ο σκοπός της έρευνας που πραγματοποιήθηκε είναι μια σύγκριση παραδοσιακών μέσων μάρκετινγκ (π.χ. τηλεόραση, τύπος, εφημερίδες ,περιοδικά) με πιο σύγχρονες μεθόδους (social media, banner κτλ.). Πόσο περισσότερο επηρεαζόμαστε από το ένα κ πόσο από το άλλο; και ποιες συνέπειες έχει αποφέρει η εξέλιξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Υπήρξαν δυο τρόποι για να φτάσουμε στο συμπέρασμα ο ένας ήταν από πληροφορίες οι οποίες αντλήθηκαν ελληνική και διεθνής βιβλιογραφία, άρθρα και πηγές από το διαδίκτυο. Ο δεύτερος τρόπος πραγματοποιήθηκε με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων από ανθρώπους κάθε ηλικίας από όλη την Ελλάδα. Το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε ως ο καταλληλότερος τρόπος διεξαγωγής της έρευνας καθώς ήταν άμεσο και απαντούσε αποκλειστικά με ακρίβεια στα ερωτήματα τα οποία έθετα.

Λέξεις κλειδιά : Ηλεκτρονικό marketing, marketing, καταναλωτής, εξέλιξη

## **ABSTRACT**

The present is the diploma thesis of Student Chasan-Achmet Panagiwta. This thesis refers initially to the theoretical part, where there is a general reference to E-marketing, all advertising media and the evolution of advertising on the Internet. It was then sought to record the historical development and course of the past three decades and the reaction of the consumer. The purpose of the research conducted is a comparison of traditional means of marketing (e.g. TV, press, newspapers, magazines) with more modern methods (social media, banners etc.). How much more are we affected than one and how much of the other? And what consequences the evolution of e-marketing has yielded. There were two ways to get to the conclusion one was from information that was learned Greek and international bibliography, articles and sources from the Internet. The second way was completed by completing questionnaires from people of all ages from all over Greece. The questionnaire was chosen as the most appropriate way of conducting the investigation as it was direct and answered only accurately the questions which I put it.

Key words E-marketing, marketing

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο σκοπός της εργασίας είναι να αναλύσω το ηλεκτρονικό marketing, την συμβολή του στην εξέλιξη της τεχνολογίας στο κόσμο των επιχειρήσεων μέσω του διαδικτύου τις τελευταίες τρεις δεκαετίες καθώς επίσης και τις αλλαγές που έχει επιφέρει στην επιστήμη του μάρκετινγκ. Επιπλέον θέλω να αναλύσω τον τρόπο αντίδρασης του καταναλωτή σε αυτήν την σταδιακή εξέλιξη . Το θέμα αυτό αφορά κυρίως τις επιχειρήσεις ,τα άτομα τα οποία είναι σε αυτές και ασχολούνται με το marketing έτσι ώστε να μπορέσουν να κατανοήσουν τι επιζητά ο κόσμος και να δράσουν ανάλογα.

Στην σημερινή εποχή το διαδίκτυο έχει πλέον γίνει η καθημερινότητα των περισσότερων ανθρώπων άρα αυτό σημαίνει ότι πλέον και οι επιχειρήσεις πρέπει να βρουν τρόπους ώστε να προσελκύσουν τους καταναλωτές τους μέσω αυτού . Οι τρόποι αυτοί επιτυγχάνονται μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ . Σε αυτή την πτυχιακή θα δούμε πως έχει προκύψει αυτό σταδιακά τα τελευταία χρόνια και την αντίδραση των καταναλωτών σε αυτή την νέα πραγματικότητα.

Στο πρώτο κεφάλαιο θα περιγράψουμε τον ορισμό του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και του παραδοσιακού.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στα είδη του μάρκετινγκ, στα πλεονεκτήματα και στα μειονεκτήματα του παραδοσιακού αλλά και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα μιλήσουμε για την εξέλιξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ τις τελευταίες 3 δεκαετίες.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα αναφέρουμε στην αντιμετώπιση των καταναλωτών.

Στα δυο τελευταία κεφάλαια θα πραγματοποιηθεί μια έρευνα που θα αφορά την σύγκριση παραδοσιακών μέσων μάρκετινγκ (π.χ. τηλεόραση, τύπος εφημερίδες περιοδικά) με πιο σύγχρονες μεθόδους (social media, banner ). Και τις συνέπειες που έφερε η εξέλιξη.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<a href="#">ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ</a> .....	
<a href="#">ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ</a> .....	
<a href="#">ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ</a> .....	
<a href="#">ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</a> .....	
<a href="#">ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING</a> .....	
<a href="#">1.1 &lt;ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ MARKETING&gt;</a> .....	9
<a href="#">1.2 &lt;ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ MARKETING ΣΤΙΣ ΕΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ &gt;</a> .....	9
<a href="#">ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΤΟ MARKETING</a> .....	
<a href="#">2.1 &lt;ΕΙΣΑΓΩΓΗ MARKETING&gt;</a> .....	11
<a href="#">2.2 &lt;ΕΙΔΗ ΤΟΥ MARKETING&gt;</a> .....	14
<a href="#">2.3 &lt;ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ MARKETING&gt;</a> .....	21
<a href="#">2.4 &lt;ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ MARKETING&gt;</a> .....	22
<a href="#">2.5 &lt;BRANDING&gt;</a> .....	26
<a href="#">ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ MARKETING</a> .....	
<a href="#">3.1 &lt;1990 ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ MARKETING&gt;</a> .....	28
<a href="#">3.2 &lt;2000 ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ MARKETING&gt;</a> .....	36
<a href="#">3.3 &lt;2010 ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ MARKETING &gt;</a> .....	40
<a href="#">ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ</a> .....	
<a href="#">4.1 &lt;ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΜΠΕΡΙΦΟΡΑ &gt;</a> .....	45
<a href="#">4.2 &lt;ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ&gt;</a> .....	46
<a href="#">4.3 &lt;ΤΥΠΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ&gt;</a> .....	54
<a href="#">4.4 &lt; ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ&gt;</a> .....	56
<a href="#">ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΕΡΕΥΝΑ</a> .....	
<a href="#">5.1 &lt;ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ&gt;</a> .....	61
<a href="#">5.2 &lt;ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ&gt;</a> .....	61
<a href="#">5.3 &lt;ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ&gt;</a> .....	62
<a href="#">ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ</a> .....	
<a href="#">6.1 &lt;ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ&gt;</a> .....	63
<a href="#">6.2 &lt;ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ&gt;</a> .....	72
<a href="#">ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</a> .....	73
<a href="#">ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α</a> .....	
<a href="#">ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β</a> .....	

## ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: ΦΥΛΛΟ

Γράφημα 2 : ΗΛΙΚΙΑ

Γράφημα 3 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΙΔΙΟΤΗΤΑ

Γράφημα 4 ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Γράφημα 5 : ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Γράφημα 6 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Γράφημα 7 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ Η ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Γράφημα 8 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Γράφημα 9 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Γράφημα 10 ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Γράφημα 11 ΜΗΝΙΑΙΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΣΕ ΦΥΣΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Γράφημα 12 ΜΗΝΙΑΙΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Γράφημα 13 ΑΓΟΡΕΣ ΑΠΟ ΤΑ SOCIAL MEDIA

Γράφημα 14 ΑΓΟΡΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Γράφημα 15 ΑΓΟΡΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Γράφημα 16 ΑΓΟΡΕΣ ΑΠΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ-ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

Γράφημα 17 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Γράφημα 18 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΑ ΦΥΣΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

## 1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών χρησιμοποιώντας κυρίως το διαδίκτυο, τις κινητές συσκευές και κάθε άλλο ψηφιακό μέσο. Αποτελεί την διαδικασία που κάθε ψηφιακό μέσο χρησιμοποιείται για να προσεγγίσει, να εμπλέξει και να μετατρέψει το κοινό σε πελάτες online, ενώ χρησιμοποιεί διάφορα ψηφιακά κανάλια όπως:

1. μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing),
2. βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης (SEO — Search Engine Optimization),
3. μάρκετινγκ για τις μηχανές αναζήτησης (SEM — Search Engine Marketing),
4. μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email marketing),
5. μάρκετινγκ για τα κοινωνικά δίκτυα (Social Media Marketing),
6. μάρκετινγκ αντιπροσώπων (Affiliate Marketing)
7. μάρκετινγκ σημαντικών προσώπων (Influencer Marketing)
8. διαφήμιση στο διαδίκτυο (Online Advertising)

ώστε να συνδεθεί και να επικοινωνήσει μαζί του σε πραγματικό χρόνο.

## 1.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις

Οι Dholakia και Kshetri, (2004) έκαναν μια έρευνα στην Αμερική με την αποστολή 45 ερωτηματολογίων για να εξετάσουν τους συντελεστές που επιδράνε στην υιοθέτηση ηλεκτρονικού μάρκετινγκ σε ΜΜΕ όπως η δική μας και κατέληξαν αρχικά στο διαχωρισμό παραγόντων σε 1.ενδοεπιχειρησιακούς και 2.σε παράγοντες εξωτερικού περιβάλλοντος. Στην πρώτη κατηγορία, συνυπολογίζονται το μέγεθος της εταιρείας, η ικανότητα εκτέλεσης και ολοκλήρωσης συγκεκριμένων λειτουργιών, η ύπαρξη προγενέστερης εμπειρίας στη χρήση του Διαδικτύου, και η ύπαρξη εμπειρίας στη χρήση άλλων μέσων προώθησης και μάρκετινγκ. Στην δεύτερη κατηγορία εμπεριέχετε η υποδομή των τηλεπικοινωνιών, το επιχειρηματικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση και το επίπεδο ανταγωνισμού. Στην συνέχεια θα αναφέρουμε κάποιες από τις αιτίες που επηρεάζουν το ψηφιακό μάρκετινγκ

- Η ύπαρξη εμπειρίας και γνώσεων των στελεχών της επιχείρησης σε θέματα Διαδικτύου.
- Ο τρόπος με τον οποίο είναι δομημένη μια ιστοσελίδα, δηλαδή πόσο χρηστική είναι, πόσο προσβάσιμη, πώς δημιουργεί τις πελατειακές σχέσεις και με ποιο τρόπο αλληλεπιδρά με το κοινό το οποίο στοχεύει.
- Ο σκοπός για τον οποίο χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο: για την επικοινωνία, την υποστήριξη, ως μέσο πληροφόρησης, για την προώθηση, ως μέσο δημιουργίας εσόδων ή συνδυαστικά όλα μαζί ή μερικά από τα παραπάνω στοιχεία.
- Ο βιομηχανικός κλάδος στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση.
- Τα γνωρίσματα και η κατηγορία του προϊόντος ή υπηρεσίας της επιχείρησης.
- Η εμπειρία που έχουν τα στελέχη όσον αφορά το εξαγωγικό κομμάτι.
- Σε πόσες γλώσσες είναι μεταφρασμένη η ιστοσελίδα.
- Η προσωπική επαφή με τους πελάτες.
- Το μέγεθος της εταιρείας.
- Ο τεχνολογικός εξοπλισμός της επιχείρησης αλλά και η εξειδίκευσή του στη χρήση του και στην εκμάθηση του στο προσωπικό.
- Το επίπεδο ανταγωνισμού στο συγκεκριμένο κλάδο που δραστηριοποιείται.
- Η ικανότητα προφύλαξης των συναλλαγών και των προσωπικών δεδομένων.
- Τα επικείμενα οφέλη της Διοίκησης από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ MARKETING

### 2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ MARKETING

Από την στιγμή που ο άνθρωπος είχε κάτι να πουλήσει ,υπήρχε και το marketing.Οι επιχειρήσεις πριν από πενήντα περίπου χρόνια άρχισαν να βελτιώνουν και να υιοθετούν τεχνικές marketing ιδιαιτέρως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. Μέσα στα επόμενα χρόνια κατάφερε να εδραιωθεί ως αυτοτελής επιχειρησιακή λειτουργία και ως αυτοτελής επιστημονικός κλάδος της Διοίκησης των Επιχειρήσεων. Είναι σχεδόν αδύνατο είτε για ένα προϊόν είτε για μια υπηρεσία, να καταφέρουν να αναπτυχθούν και να διατεθούν στην αγορά χωρίς την βοήθεια και τη συμβολή του marketing. Οι μέθοδοι με τους οποίους μπορεί να επιτευχθεί η τεχνική του marketing ποικίλουν, μπορεί να είναι από πολύ απλοί και με πολύ χαμηλό κόστος , μέχρι πολύ μεθοδικόί, οργανωμένοι με τα σύγχρονα μέσα προβολής και διαφήμισης και με υψηλό κόστος. Το μάρκετινγκ πάει πολύ πέρα από τις διαφημίσεις, το email, ή τον τρόπο που τιμολογείς μάλιστα, στις περισσότερες των περιπτώσεων, το μάρκετινγκ δεν έχει να κάνει τίποτα με τα χρήματα (Godin,2019). Βασικός στόχος/σκοπός του marketing είναι:

- Το όνομα της επιχείρησης σας να είναι αναγνωρισμένο στην αγορά.
- Να μη γίνει απλά γνωστό στην αγορά, αλλά και στους κατάλληλους καταναλωτές για την επιχείρησή σας. Οι κατάλληλοι καταναλωτές, που θα γίνουν και οι καλύτεροί σας πελάτες, είναι αυτοί για τους οποίους η επιχείρηση έρχεται να καλύψει μία ανάγκη μέσα από αυτό που προσφέρει.
- Να αποκτήσει η επιχείρησή σας καλούς και πιστούς πελάτες.
- Να αυξήσει τελικά τις πωλήσεις της και να εξασφαλίσει τη βιωσιμότητά της.

Το marketing mix (μίγμα marketing) είναι μια ποικιλία μεταβλητών του marketing που η επιχείρηση συνδυάζει και ελέγχει, για να παράγει την επιθυμητή ανταπόκριση στην αγορά-στόχο. Αυτό το εργαλείο περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία που επηρεάζουν την ζήτηση για τα προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση.

Το marketing mix ,προϊόν, τιμή, προώθηση και θέση εισήχθη στην εκπαίδευση μάρκετινγκ από E. Jerome McCarthy το 1960. Αυτές οι μνημονικά εύκολες ετικέτες έγιναν γρήγορα η

οργανωτική δομή για όλα τα εισαγωγικά εγχειρίδια του marketing. Από τότε έχουν υπάρξει πολλές πρόοδοι στην ανάλυση την έννοιας marketing συμπεριλαμβανομένη τη διερεύνηση της έννοιας του marketing (1970), έμφαση στην ανταλλαγή συναλλαγής (1980) και πιο πρόσφατα (1990) η ανάπτυξη της σχέσης marketing και συνολική διαχείριση ποιότητας, το 1981 από τον Booms & Bitner προστίθενται 3 νέα στοιχεία στην αρχή των 4 Ps(people,processes,physical evidence). Κάθε μια από αυτές τις προόδους έθεσε προκλήσεις στα 4Π του McCarthy. Ωστόσο ο πυρήνας του κόνσεπτ του McCarthy είναι αρκετά ισχυρός . Οι εκπαιδευτικοί του marketing πρέπει μόνο να επεκτείνουν τους ορισμούς των προϊόν, τιμή, προαγωγή και θέση (4 P ,product,promotion,price,place) έτσι ώστε να συνεχίσουν να χρησιμεύουν ως η γενεσιουργός μνημονική οργανωτική δομή του marketing.

- **Product:** Προϊόν το πρώτο από τα τέσσερα Ps του μάρκετινγκ. Ένα προϊόν μπορεί να είναι είτε κάτι υλικό ή άυλες υπηρεσίες που εκπληρώνουν μια ανάγκη ή μια επιθυμία των καταναλωτών. Είτε πουλήσετε προϊόντα ξύλου είτε παρέχετε πολυτελή καταλύματα, είναι επιτακτική ανάγκη να έχετε μια σαφή κατανόηση του τι ακριβώς κάνει το προϊόν σας να είναι κάτι μοναδικό έτσι ώστε να κάνετε ένα επιτυχημένο marketing .
- **Price:** Τιμή- Όταν έχει γίνει σαφής η κατανόηση του τι προσφέρει το προϊόν τότε μπορείτε να ξεκινήσετε να παίρνετε αποφάσεις όσον αφορά την τιμολόγηση. Οι προσδιορισμοί των τιμών θα επηρεάσουν τα περιθώρια κέρδους, προσφοράς, ζήτησης και την στρατηγική του marketing. Παρόμοια(στην έννοια) προϊόντα και μάρκες μπορεί να χρειαστεί να τοποθετηθούν διαφορετικά βάση ποικίλων σημείων τιμών, ενώ ταυτόχρονα η τιμή ελαστικότητας μπορεί να επηρεάσει τα επόμενα 2p.
- **Promotion:** Προώθηση-Υπάρχει λοιπόν ένα προϊόν και μια τιμή τώρα είναι η ώρα της προώθησης. Η προώθηση εξετάζει του πολλούς διαφορετικούς τρόπους μάρκετινγκ έτσι ώστε κάθε οργανισμός, αναζητώντας πληροφορίες για το τι επιθυμεί ο καταναλωτής να μπορεί να διαφοροποιεί το προϊόν του ή την υπηρεσία του από τους ανταγωνιστές. Προώθηση περιλαμβάνει στοιχεία όπως: διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, email marketing, marketing μηχανών αναζήτησης ,marketing βίντεο και πολλά άλλα. Κάθε σημείο επαφής

πρέπει να υποστηρίζεται από ένα καλό brand name έτσι ώστε να μεγιστοποιήσετε την απόδοση της επένδυσης.

- **Place:** Θέση – Συχνά θα ακούσετε τους marketers να λένε ότι marketing είναι να βάλεις το κατάλληλο προϊόν, στη κατάλληλη τιμή, στο κατάλληλο μέρος, και τη κατάλληλη στιγμή. Είναι απαραίτητο λοιπόν, να αξιολογήσετε ποιες είναι οι σωστές τοποθεσίες που θα μετατρέψουν τους δυνητικούς πελάτες σε αληθινούς. Αυτή την στιγμή, ακόμη και σε περιπτώσεις όπου η πραγματική συναλλαγή δεν πραγματοποιείται στο διαδίκτυο, το αρχικό μέρος όπου εμπλέκονται και μετατρέπονται πιθανοί πελάτες είναι το διαδίκτυο.

---

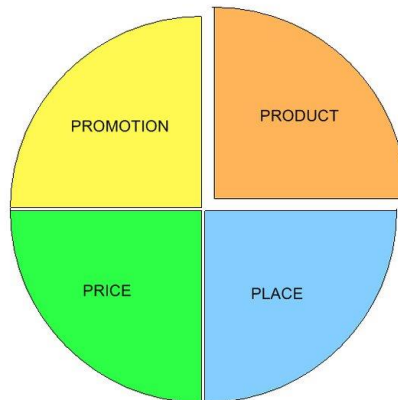
#### BOOMS & BITNER (PEOPLE, PROCESSES, PHYSICAL EVIDENCE)

---

- **People:** Όλες οι επιχειρήσεις βασίζονται από τα άτομα που τις διαχειρίζονται από την πρώτη γραμμή του προσωπικού πωλήσεων μέχρι τον γενικό διευθυντή. Το να έχεις τα σωστά άτομα είναι απαραίτητο, επειδή είναι τόσο ένα μέρος της επιχείρησής σας, προσφέροντας, όσο και τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που παρέχετε.
- **Processes:** Όταν θέλετε να παραδώσετε ένα προϊόν, το κάνετε συνήθως με την παρουσία του πελάτη, επομένως ο τρόπος με τον οποίο υλοποιείται η υπηρεσία αυτή είναι μέρος της πληρωμής του καταναλωτή και πρέπει να της δίνεται η δέουσα σημασία.
- **Physical Evidence:** Στις περισσότερες υπηρεσίες υπάρχουν ορισμένα φυσικά στοιχεία ακόμη και αν το μεγαλύτερο ποσοστό του τι πληρώνει ο καταναλωτής είναι άυλα. Λόγου χάριν ένα κομμωτήριο μπορεί προσφέρει στον πελάτη ένα ολοκληρωμένο κούρεμα και ταυτόχρονα μια ασφαλιστική εταιρεία να δίνει στους πελάτες τους κάποια μορφή έντυπου υλικού. Παρόλο που αυτό το υλικό δεν εκτυπώνεται σωματικά (στην περίπτωση των αρχείων PDF), εξακολουθούν να λαμβάνουν ένα «φυσικό προϊόν» από τον ορισμό αυτό.

Στις περισσότερες υπηρεσίες υπάρχουν ορισμένα φυσικά στοιχεία ακόμη και αν το μεγαλύτερο ποσοστό που πληρώνει ο καταναλωτής είναι άυλα αγαθά.

Στο παρακάτω Σχήμα (2.1) παρατίθενται διαγραμματικά το μίγμα marketing(4P)



Στο παρακάτω Σχήμα (2.2) παρατίθενται διαγραμματικά το μίγμα marketing(7P)



## 2.2 ΕΙΔΗ ΤΟΥ MARKETING

Ο σκοπός και οι στόχοι του marketing είναι συγκεκριμένοι και είναι αυτοί που προαναφέραμε στο κεφάλαιο 2.1. Αυτό όμως το οποίο διαφοροποιείται κάθε φορά, είναι ο τρόπος με τον οποίο θέλετε να επιτύχετε τον σκοπό σας και σε αυτό σας βοηθάνε κάποιες στρατηγικές, τις οποίες μπορείτε να ακολουθήσετε και θα αναφερθούν στην συνέχεια. Βαδίζοντας λοιπόν με βάση τις βασικές αρχές του marketing πρέπει και μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τα κατάλληλα εργαλεία που σας προσφέρει η αγορά πάντα σκεπτόμενοι τις ανάγκες τις δικές σας, αλλά κυρίως των καταναλωτών.

**B2C MARKETING:** Το B2C σημαίνει Business to Customer (επιχειρήσεις προς πελάτες) και αναφέρεται σε τακτικές και στρατηγικές marketing με οποίες οι εταιρείες προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε μεμονωμένα άτομα. Μια επιχείρηση είναι πιθανό να διεξάγει εκτεταμένη έρευνα πριν αποφασίσει να κάνει μια επένδυση σε ένα λογισμικό ή να αγοράσει εξοπλισμό για τα γραφεία ή ακόμα περισσότερο να προχωρήσει σε ένα μεγάλο απόκτημα με μια άλλη επιχείρηση, οι συναλλαγές b2c όμως είναι συχνά πιο παρορμητικές και στιγμιαίες. Οι καταναλωτές γενικά αναζητούν αγαθά και υπηρεσίες τα οποία βασίζονται, σε μια άμεση ανάγκη τους και κάνουν τις αγορές τους γρήγορα, μη έχοντας διεξάγει έρευνα και δίχως επιμέλεια, πράξεις τις οποίες σίγουρα θα έκανε σε αντίστοιχη θέση μια επιχείρηση. Αυτό παρέχει στους b2c marketers ένα πολύ μικρό παράθυρο ευκαιρίας για να επηρεάσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών. Για τους λόγους αυτούς μια επιτυχημένη b2c καμπάνια συχνά πυροδοτεί συναισθηματικές αντιδράσεις, ενώ οι b2b καμπάνιες επικεντρώνονται στην προσφορά άμεσης αξίας.

**B2B MARKETING :** Το B2B σημαίνει Business to Business (επιχειρήσεις προς επιχείρηση) και αφορά τις συναλλαγές προϊόντων ή υπηρεσιών μεταξύ των επιχειρήσεων. Το περιεχόμενο του b2b marketing είναι πιο ενημερωτικό και απλό σε σχέση με το b2c. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι αποφάσεις αγοράς των επιχειρήσεων, σε σύγκριση με τις αποφάσεις των καταναλωτών βασίζονται περισσότερο στον αντίκτυπο των επιπτώσεων των εσόδων. Η απόδοση της επένδυσης είναι σπάνια ανησυχία για τον καθημερινό άνθρωπο τουλάχιστον από νομισματική άποψη, αλλά είναι ο πρωταρχικός στόχος για τους υπεύθυνους λήψης εταιρικών αποφάσεων. Οι marketers b2b πωλούν συχνά σε επιτροπές αγορών με διάφορους βασικούς ενδιαφερόμενους. Αυτό καθιστά το τοπίο περίπλοκο και μερικές φορές προκλητικό, αλλά καθώς οι πηγές δεδομένων γίνονται πιο ισχυρές και πιο ακριβείς, η ικανότητα χαρτογράφησης των επιτροπών και η προσέγγιση αγοραστών με σχετικές εξατομικευμένες πληροφορίες βελτιώνεται σε μεγάλο βαθμό.

**CRM MARKETING:** Το CRM σημαίνει Customer Relationship Management (διαχείριση πελατειακών σχέσεων). Το crm αξιοποιεί και ενισχύει τις πελατειακές βάσεις ενός οργανισμού μέσα από αποτελεσματικό και αποδοτικό marketing. Στην πραγματικότητα το crm έχει φέρει νέες διαστάσεις στο πεδίο του marketing βελτιώνοντας

σημαντικά την λειτουργία και την εκτέλεση του. Είναι μια τεχνολογία που διαχειρίζεται τις σχέσεις και τις αλληλεπιδράσεις με τους πραγματικούς πελάτες αλλά και με τους δυνητικούς. Ο στόχος είναι απλός, βελτίωση των επιχειρηματικών σχέσεων. Ένα σύστημα crm ,βοηθάει τις εταιρείες να παραμένουν συνδεδεμένες με τον πελάτη , στον εξ ορθολογισμό των διαδικασιών και στην βελτίωση της κερδοφορίας. Επίσης σε βοήθα να επικεντρώνεσαι στις σχέσεις του οργανισμού σας με μεμονωμένα άτομα ,συμπεριλαμβάνοντας τους πελάτες, τους χρήστες υπηρεσιών , τους συναδέλφους ή τους προμηθευτές καθ' όλη την διάρκεια του κύκλου ζωής σας με αυτούς καθώς και στην εύρεση νέων πελατών κερδίζοντας την επιχείρησή τους και παρέχοντας υποστήριξη και πρόσθετες υπηρεσίες σε ολόκληρη την σχέση. Οι διαισθητικές στρατηγικές marketing που σχετίζονται με το crm , όπως το άμεσο marketing , το e-mail marketing , το marketing στο διαδίκτυο κ.α. έχουν ωριμάσει κατά το πρόσφατο παρελθόν.

**DIGITAL MARKETING:** Το digital marketing (ψηφιακό marketing) είναι η προώθηση προϊόντων μέσω ενός ή περισσοτέρων ηλεκτρονικών μέσων. Πιο συγκεκριμένα σκοπός του είναι να φέρει σε επαφή την εκάστοτε επιχείρηση με το στοχευμένο κοινό της, μέσω των ψηφιακών καναλιών αξιοποιώντας στο έπακρο διάφορες μεθόδους τις οποίες θα αναλύσουμε στην συνέχεια, για να προσεγγίσουν τους κατάλληλους χρήστες και να επιτύχουν την πώληση. Το online marketing είναι το πιο σημαντικό κομμάτι του ψηφιακού marketing . Μια σημαντική δυνατότητα που παρέχει το ψηφιακό marketing, είναι η ανάλυση των αποτελεσμάτων που μπορεί να κάνει μια επιχείρηση, σε μια καμπάνια που τρέχει σε πραγματικό χρόνο και να καταλάβει τι λειτουργεί και τι όχι. Για παράδειγμα σήμερα ο υπεύθυνος του ψηφιακού marketing μπορεί να τρέξει μια διαφήμιση στο Instagram, που θα έχει ως στόχο κοινό ηλικίας 20 ετών και θα ενδιαφέρεται για το γκρουπ Nirvana. Παρακολουθώντας κάθε ενέργεια του χρήστη (σχόλιο, κλικ, μου αρέσει) και χρησιμοποιώντας ειδικά pixel μπορεί να δει τι ενέργειες κάνει το κοινό αφού πατήσει την διαφήμιση. Αυτά τα δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την δημιουργία διαφημίσεων με καλύτερη απόδοση.

**ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟ DIGITAL MARKETING:**



**CONTENT MARKETING:** Το παραδοσιακό marketing γίνεται όλο και λιγότερο αποτελεσματικό, αντί λοιπόν να ρίξετε τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας, το content marketing σας παρέχει πραγματικά, σχετικά και χρήσιμα περιεχόμενα για τις προοπτικές σας και πελάτες όπου τους βοηθάτε να λύσουν τα θέματα τους. Είναι μια στρατηγική προσέγγιση marketing που επικεντρώθηκε στην δημιουργία και την διανομή του πολύτιμου, σχετικού και συνεπές περιεχομένου για να προσελκύσει και να διατηρήσει ένα σαφώς καθορισμένο κοινό και τελικά να οδηγήσει σε επικερδείς πελατειακές δράσεις, για παράδειγμα ένα εστιατόριο για να διαφημιστεί μπορεί να βάλει διάσημους σεφ να το διαφημίζουν στο Blog τους όπου υπάρχουν πολλοί λάτρεις τις μαγειρικής και με αυτό τον τρόπο να κερδίσει νέους πελάτες. Άνθρωποι καταναλώνουν πολλούς διαφορετικούς τύπους περιεχομένου κάθε μέρα, χρησιμοποιώντας διάφορες συσκευές, προκειμένου να τραβήξετε αυτό το κοινό, είναι σημαντικό όχι μόνο η παρουσία σε πολλαπλά κανάλια αλλά και να δημιουργήσετε διαφορετικούς τύπους περιεχομένου για διαφορετικά τμήματα του κοινού σας.

<b>ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</b>	<b>ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</b>
Αυξημένες πωλήσεις	Δυσκολία εύρεσης πρωτότυπων ιδεών
Εξοικονόμηση κόστους	Δεν μπορείς να έχεις μια σίγουρη εκτίμηση των αποτελεσμάτων
Καλύτερη πελάτες με περισσότερη αφοσίωση	Τα οφέλη δεν είναι άμεσα
Υποστηρίζει και άλλες στρατηγικές marketing ταυτόχρονα	

**Social Media Marketing:** Μέσα από την χρήση των κοινωνικών δικτύων (Facebook, twitter, Instagram, Google plus κ.α.) γίνεται μια συντονισμένη προσπάθεια έτσι ώστε να παρουσιαστεί το προϊόν ή η υπηρεσία μιας επιχείρησης και να γνωστοποιηθεί στο κοινό.

Το Social Media Marketing εκμεταλλεύεται τις τελευταίες τεχνολογίες του διαδικτύου μαζί με την διαδικτυακή κοινωνικοποίηση. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση έχει τη ικανότητα να μεταφέρει την πληροφορία που θέλει και να προσελκύσει νέους πελάτες, ή να δυναμώσει τη σχέση της με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες, μέσα από τη διαδραστικότητα που της δίνετε και να διαδώσει όποιο άλλο προϊόν ή υπηρεσία έχει. Το Social Media Marketing βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, οι περισσότερες από τις οποίες προέρχονται από την εξάπλωση του διαδικτύου και των Social Media.

Γενικά, το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης αφορά οποιαδήποτε διαφήμιση σε οποιοδήποτε κοινωνικό δίκτυο. Θα μπορούσε να είναι οτιδήποτε από πληρωμένες διαφημίσεις στο Instagram και προωθητικές καμπάνιες στο Twitter, μέχρι και άρθρα αναρτημένα στο Google+.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΜΑΤΑ
Αύξηση δημοτικότητας	Χρονοβόρο, συχνή παρακολούθηση
Εξοικονόμηση χρημάτων	Αποπλάνηση
Βελτιωμένα audience insights	Εύκολη δυσφήμιση του brand name

**Email Marketing:** Το Email marketing είναι μια τεχνική η οποία έχει υιοθετηθεί από αρκετές επιχειρήσεις με σκοπό την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους, στηριζόμενοι στην αποστολή ενημερωτικών e-mail σε λίστες από λογαριασμούς email, με σκοπό την πώληση του προϊόντος/υπηρεσίας. Αρχικό μέλημα του email marketing είναι η

αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος μιας επιχείρησης αναπτύσσοντας σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες που ήδη έχει αλλά και τους δυνητικούς πελάτες.

<b>ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</b>	<b>ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</b>
Αποτελεσματικό με μικρό κόστος	Χαρακτηρισμός ως spammer
Γρήγορα και εύκολο	Παράβαση των νόμων
Προσωποποιημένο και στοχευμένο	‘Κάψιμο της λίστας σας’
Παρέχει στατιστικά	
Άμεσα αποτελέσματα	

**Viral Marketing (ιογενές marketing):** Είναι μια από τις πιο συνηθισμένες τεχνικές που χρησιμοποιείται σε βίντεο μικρής διάρκειας και τα οποία τοποθετούνται σε ιστότοπους όπως είναι το YouTube, όπου εκεί παρακολουθούνται από χιλιάδες θεατές. Η δυσκολία και ταυτόχρονα η πρόκληση που έρχεται μαζί με αυτήν την τεχνική, είναι να καταφέρει να κεντρίσει το ενδιαφέρον, εκείνων των χρηστών, που θα κινητοποιηθούν να διαδώσουν το μήνυμα μέσω των ηλεκτρονικών επαφών τους.

<b>ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</b>	<b>ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</b>
Ελάχιστο κόστος(πολλές περιπτώσεις με μηδαμινό κόστος)	Απασχόληση πελατών οι οποίοι δεν βρίσκονται στο target group που επιθυμείτε
Εύκολα προσβάσιμο στους πελάτες	Χαρακτηρισμός ως spammer
Αυξημένες πωλήσεις	Διάλυση του brand name

**SEO (search engine optimization):** Ορίζεται ως η τεχνική που ακολουθείται από τις εταιρείες η οποία αποσκοπεί στην διατήρηση της εμφάνισης της ιστοσελίδας τους στις υψηλές θέσεις αποτελεσμάτων, από τις ηλεκτρονικές μηχανές αναζήτησης (π.χ. Yahoo, Google, κ.ά.). Η τεχνική αυτή έχει τεράστια σημασία καθώς η θέση που κατέχει η ιστοσελίδα στα αποτελέσματα της αναζήτησης καθορίζει, σχεδόν αποκλειστικά, την ποιότητα και τον βαθμό της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας. Για να επιτευχθεί λοιπόν αυτή η υπεροχή, οι επιχειρήσεις καταφεύγουν συχνά στην τεχνική της «πληρωμένης

αναζήτησης», όπου η εξασφάλιση της υψηλής θέσης στην κατάταξη επιτυγχάνεται μέσω διαφημιστικής πληρωμής.

<b>ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</b>	<b>ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</b>
Είναι δωρεάν	Δεν υπάρχει πλήρης έλεγχος
Αυξημένες πωλήσεις	Πολύ ανταγωνιστικό
Ανάπτυξη επιχειρήσεων	Δεν υπάρχει εγγύηση αποτελεσμάτων
Αυξημένη προβολή ιστότοπου	Αβεβαιότητα(αλλαγή αλγόριθμου από την Google)

**Το eWOM (ηλεκτρονική διαφήμιση από στόμα σε στόμα=electronic word of mouth):**

Είναι ένα εργαλείο του ψηφιακού marketing το οποίο έχει αποδειχτεί ιδιαίτερα αποτελεσματικό σε κάποιες περιπτώσεις. Μέσα από αυτό το εργαλείο υπάρχει η δυνατότητα από τους ίδιους τους χρήστες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, να συνεργάζονται μεταξύ τους και να παράγουν online υλικό. Τα μέρη στα οποία εφαρμόζεται συχνά αυτή η τεχνική είναι στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης(π.χ. Facebook), σε ιστοσελίδες όπως είναι το YouTube όπου οι ίδιοι οι χρήστες παράγουν υλικό, σε ιστοσελίδες όπου γίνονται ανταλλαγές προϊόντων όπως είναι το eBay και τέλος σε σελίδες όπου γίνονται αξιολογήσεις προϊόντων (π.χ. Epinions).

Σε αυτή την κατηγορία τα πλεονεκτήματα είναι ελάχιστα καθώς τα μειονεκτήματα υπερτερούν και είναι παρόμοια με την κατηγορία του SEO μόνο που σε αυτή την περίπτωση δεν περιλαμβάνεται η Google.

**Τα ιστολόγια (Blogs):** Είναι διαδικτυακές εφημερίδες ή ημερολόγια που φιλοξενούνται σε διάφορες ιστοσελίδες και διαθέτουν πληροφορίες που αφορούν προσωπικά τον συγγραφέα, ή πληροφορίες-σχόλια, του ιδίου ή και άλλων για θέματα που θίγουν την ευρύτερη κοινωνική πραγματικότητα (κοινωνικά, πολιτικά αλλά και επιχειρηματικά, καταναλωτικά, κ.ά.). Παράλληλα δίνεται η δυνατότητα στους αναγνώστες που φιλοξενούνται στην ιστοσελίδα του, να εκφέρουν την άποψή τους σχετικά με το εκάστοτε θέμα που αναφέρετε. Τα ιστολόγια συχνά θεωρούνται και ως ένα μέσο που βοηθάει στην

διευκόλυνση του eWOM. Για αυτό το λόγο παρατηρείται ραγδαία ανάπτυξη των εταιρικών blogs, κυρίως από εταιρείες καταναλωτικών αγαθών (π.χ. Nike, Starbucks, McDonald's).

<b>ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</b>	<b>ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</b>
Αυξανόμενα κέρδη	Χρονοβόρο
Καλό SEO	Χρειάζεται δημιουργικότητα
Χαμηλό κόστος	Χρειάζεται ισχυρές ικανότητες γραφής

### 2.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ MARKETING

Οι τέσσερις βασικές κατηγορίες του παραδοσιακού marketing είναι πρώτον η εκτύπωση, που περιλαμβάνει την ανάρτηση διαφημίσεων σε περιοδικά, ενημερωτικά δελτία, εφημερίδες, φυλλάδια και άλλα έντυπα που χρησιμοποιούνται για διανομή. Στην συνέχεια είναι η άμεση αλληλογραφία που περιλαμβάνει φυλλάδια, επιστολές, καρτ ποστάλ, καταλόγους και άλλα υλικά που τυπώνονται και αποστέλλονται απευθείας στους πελάτες ή τους στοχευμένους καταναλωτές. Έπειτα υπάρχει η αναμετάδοση που περιλαμβάνει διαφημίσεις που εμφανίζονται στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο και διαφημίσεις όπως αυτές που εμφανίζονται στις οθόνες στα θέατρα. Τέλος είναι το τηλεμάρκετινγκ όπου είναι άνθρωποι που καλούν πελάτες μέσω του τηλεφώνου για να δημιουργήσουν τις κατάλληλες σχέσεις για την ανάπτυξη της εταιρείας.

Τα πλεονεκτήματα του παραδοσιακού marketing είναι ότι αρχικά με την χρήση του μπορεί να διευκολύνει την εργασία σας στο τοπικό κοινό. Το ραδιόφωνο είναι σίγουρα η καλύτερη και πιο γρήγορη επιλογή για να διαφημίσετε την επιχείρησή σας ή το προϊόν σας στέλνοντας το μήνυμά σας. Το ηλεκτρονικό marketing δεν απαιτεί κανένα φυσικό υλικό όπως αφίσες ή φυλλάδια, αλλά το μοναδικό προνόμιο του να έχεις αντίγραφα του διαφημιζόμενου υλικού είναι ένα πρόσθετο πλεονέκτημα. Τα φυλλάδια, οι αφίσες, τα καρτ ποστάλ κ.α. μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν και να ξαναδιαβαστούν και γι' αυτό δεν χρειάζεται καμία σύνδεση στο διαδίκτυο. Αυτά τα διαφημιστικά μέσα μπορούν επίσης να διατηρηθούν για μελλοντική χρήση. Εν συνεχεία το παραδοσιακό marketing είναι μια

οικεία μέθοδος διαφήμισης για τους ηλικιωμένους, καθώς δεν χρειάζονται καμία εξήγηση σχετικά με το υλικό προώθησης. Θα αποδέχονται το φυλλάδιο που διανέμεται και θα το διαβάζουν όποτε έχουν χρόνο, καταλαβαίνοντας ότι είναι διαφήμιση για κάποια επιχείρηση ή προϊόν, σε αντίθεση με το ψηφιακό marketing το οποίο δεν είναι ιδιαίτερα κατανοητό από τους μεγαλύτερους ανθρώπους. Το παραδοσιακό marketing σε έντυπη μορφή είναι πιο εύκολο να επεξεργαστεί διανοητικά και να το ανακαλέσουν στο μέλλον. Αυτές οι μέθοδοι στο marketing έχουν δοκιμαστεί έχουν αναγνωρισθεί και έχουν γνωρίσει επιτυχία και έτσι πολλοί επιχειρηματίες θεωρούν ότι αυτή η μέθοδος είναι η πιο ασφαλής επιλογή και έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να τους προσφέρει επιτυχία. Τέλος υπάρχει η δυνατότητα στους marketers να προσεγγίσουν ένα μεγάλο πληθυσμό και σε πολλά δημογραφικά στοιχεία. Μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις διαφημιστικές πινακίδες, την τηλεόραση και το ραδιόφωνο για διαφημίσεις. Αυτό θα διαδώσει το μήνυμα σε πληθώρα γεωγραφικών περιοχών και επίσης θα φτάσει και στο στοχευμένο κοινό και πολύ πιθανόν να προσελκύσει νέους πελάτες οι οποίοι θα συνδεθούν με το brand και την επιχείρηση. Αν και το παραδοσιακό marketing έχει γνωρίσει επιτυχία στο παρελθόν υπάρχουν κάποια μειονεκτήματα τα οποία οφείλονται κυρίως στην αυξημένη χρήση του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια.

Ένα μειονέκτημα είναι το στατικό κείμενο το οποίο χρησιμοποιείται για την διαφήμιση. Για παράδειγμα, εάν τοποθετήσετε μια διαφήμιση για το προϊόν σας σε μια εφημερίδα και αυτή εξαντληθεί, τότε δεν μπορείτε να επεξεργαστείτε την διαφήμιση και έτσι θα μείνουν πολλοί δυσαρεστημένοι πελάτες. Με αυτή την μέθοδο δεν υπάρχει αλληλεπίδραση με τον πελάτη. Από την άλλη μεριά στο ψηφιακό marketing μπορείτε να ανανεώσετε αμέσως την ιστοσελίδα σας σχετικά με το απόθεμα του προϊόντος και έτσι οι πελάτες να γνωρίζουν και να μην υπάρχει δυσαρέσκεια. Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, δεν θα έχετε χρόνο για να ανταποκριθείτε στις αλλαγές που επιθυμούσατε να είχατε κάνει στη διαφήμιση σε σύγκριση με το νέο σύγχρονο ψηφιακό marketing. Στη παραδοσιακή διαφήμιση, πρέπει να προετοιμάσετε τη διαφήμισή σας καλά εκ των προτέρων, έστω και αν, θέλετε να δημοσιεύσετε την αγγελία σας στην ημερήσια εφημερίδα. Ενώ με τη χρήση του Διαδικτύου, μπορεί εύκολα να αλλάξει μια διαφήμισή μέσα σε λίγα λεπτά. Είναι αρκετά δαπανηρό. Για να εισαχθούν διαφημίσεις στις εφημερίδες, ή για την διανομή οποιουδήποτε φυλλαδίου, θα πρέπει να δοθούν χρήματα κάθε φορά που σκοπεύετε να τρέξετε μια

εκστρατεία. Οι παραδοσιακές εταιρίες marketing θα σας χρεώσουν για κάθε παράδοση των φυλλαδίων και mail, ενώ στο ψηφιακό μάρκετινγκ η διαφήμισή σας είναι ανοικτή για όλο το σύνολο του παγκόσμιου ιστού. Πολύ σημαντικό είναι επίσης και το γεγονός ότι δεν υπάρχει ένα συγκεκριμένο κοινό το οποίο στοχεύει αυτό το marketing, το μόνο που μπορεί να προσδιοριστεί είναι η αγορά. Έπειτα υπάρχει το μειονέκτημα των πληροφοριών, είναι δύσκολο να παρουσιαστούν σύνθετες επιλογές τιμολόγησης και προσφορές για το προϊόν. Τα έντυπα μέσα ενημέρωσης δεν έχουν αρκετό χώρο, για να εμφανίσουν όλες τις διαφορετικές παραλλαγές της τιμής και άλλων προσφορών, οι οποίες ενδέχεται να απευθύνονται σε πιθανούς αγοραστές. Τον τελευταίο καιρό, πολλές παραδοσιακές μέθοδοι marketing, όπως η εφημερίδα, τα περιοδικά μετατρέπονται σε διαδικτυακά μέσα έτσι ώστε οι άνθρωποι να διαβάζουν τις ειδήσεις, όπου κι αν βρίσκονται καθώς σήμερα το διαδίκτυο είναι επίσης διαθέσιμο στο μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού. Τέλος οι περισσότεροι άνθρωποι πλέον τείνουν να αγνοούν ή να προσπερνούν τις διαφημίσεις περισσότερο εύκολα, για παράδειγμα δεν θα διαβάσουν τη διαφήμιση στην πινακίδα και θα αλλάξουν το κανάλι της τηλεόρασης όταν εμφανίζεται αυτή. Για αυτό υπάρχει μια συνεχής προσπάθεια στην εύρεση νέων μεθόδων που θα προσελκύσουν τον καταναλωτή να δώσει σημασία στην διαφήμιση και στην συνέχεια να μεταβεί σε αγορά.

#### 2.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ MARKETING

Οι ψηφιακές τεχνικές marketing αναπτύχθηκαν μέσω της χρήσης ψηφιακών πλατφόρμων όπως μηχανές αναζήτησης κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, email και web σελίδες που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα σας (brand name). Σύμφωνα με έρευνα του Forbes γύρω στο 82% των πελατών κάνουν αναζητήσεις online. Αυτή την στιγμή τα social media αποτελούν την μεγαλύτερη πτυχή του ψηφιακού marketing. Οι περισσότεροι από εσάς έχετε κάποιο ψηφιακό αποτύπωμα σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό σας επιτρέπει να συνδεθείτε με ομοϊδεάτες άτομα/ομάδες, να μοιραστείτε ιδέες και να χτίσετε ένα επαγγελματικό δίκτυο. Στο επιχειρησιακό επίπεδο μιας ιστοσελίδας όπως το Facebook & το Instagram, βοηθάει στην συνεργασία με τον πελάτη σε πραγματικό χρόνο, παρέχει πολύτιμες πληροφορίες και αποσκοπεί στο κέρδος ενός τεράστιου κοινού στο ελάχιστο δυνατό κόστος.

Θα ξεκινήσουμε μιλώντας για τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού marketing. Αρχικά το ψηφιακό μάρκετινγκ , είναι ο οικονομικότερος και πιο αποτελεσματικός τρόπος για την προώθηση της επιχείρησής σας σε σύγκριση με το παραδοσιακό marketing και ταυτόχρονα έχει παγκόσμια απήχηση , διότι ένας διαδικτυακός ιστότοπος , σας επιτρέπει να βρείτε νέες αγορές και κάνετε εμπόριο παγκοσμίως με μικρό κόστος επένδυσης. Με περιορισμένο προϋπολογισμό τον οποίο εσείς αποφασίζετε μπορείτε να δημιουργήσετε ένα περιεχόμενο και να ξεκινήσετε την εκστρατεία σας. Τη στιγμή που η διαφήμισή σας είναι ζωντανή, μπορείτε να δείτε και την απόδοση , τα αποτελέσματα είναι σε πραγματικό χρόνο, άρα μπορείτε να κάνετε αλλαγές σε πραγματικό χρόνο και με αυτό τον τρόπο δύνασθε να καταλάβετε την κατάσταση και να λάβετε τα απαραίτητα μέτρα. Όσον αφορά τα στατιστικά και της αναφορές μέσω του ψηφιακού marketing μπορείτε να είστε ήσυχοι καθώς θα πάρετε τα πιο ακριβή και ρεαλιστικά δεδομένα τα οποία θα σας βοηθήσουν να επιτύχετε τους στόχους σας, καθώς και στην πρόβλεψη μελλοντικών πωλήσεων σας. Στην συνέχεια υπάρχει το PPC (Pay Per Click). Πρόκειται για ένα μοντέλο όπου ο διαφημιζόμενος πληρώνει τον εκδότη όποτε γίνεται κλικ στην διαφήμισή του. Το Google Adwords, είναι ο καλύτερος τρόπος και η ευκολότερη πλατφόρμα για τη PPC. Άλλο ένα πλεονέκτημα είναι ότι είναι πιο εύκολο να πάρεις το conversion διαδικτυακά γιατί ο πελάτης βλέπει την διαφήμιση και αναλαμβάνει δράση. Στην συνέχεια η δημιουργία διαφημιστικών λογαριασμών, η οικοδόμηση ενός δικτυακού τόπου, η διαχείριση κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης έχουν γίνει απλά και ξεκάθαρα και έτσι μπορείτε να έχετε εύκολη διεπαφή με τον χρήστη. Επόμενο προτέρημα είναι ότι στην περίπτωση του παραδοσιακού marketing δεν υπάρχει κανένας τρόπος για να προσδιορίσετε τον αριθμό και το είδος των ατόμων που είδαν την διαφήμισή σας , με το ψηφιακό μάρκετινγκ όμως μπορείτε να δημιουργήσετε ένα κοινό με βάση το επιχειρηματικό σας μοντέλο και να ωθήσετε τη διαφήμισή σας στους πελάτες τους οποίους επιθυμείτε να αποκτήσετε. Όσο περισσότερο ασχολείστε με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα διαχειρίζεστε προσεκτικά, μπορείτε να χτίσετε την πίστη των πελατών σας και να δημιουργήσετε ένα brand name όπου θα είναι εύκολο για τον πελάτη να συνδεθεί με αυτό . Στο πλαίσιο αυτό, εάν η βάση δεδομένων των πελατών σας είναι συνδεδεμένη με την ιστοσελίδα σας, τότε κάθε φορά που κάποιος επισκέπτεται το site σας, μπορείτε να τους υποδεχτείτε με στοχευμένες προσφορές. Όσο περισσότερο αγοράσουν από σας, τόσο περισσότερο



μπορείτε να βελτιώσετε το προφίλ των πελατών σας και να κάνετε την αγορά πιο αποτελεσματική για αυτούς. Τέλος το ψηφιακό μάρκετινγκ σας επιτρέπει να δημιουργήσετε ελκυστικές καμπάνιες χρησιμοποιώντας διαφορετικούς τύπους πλούσιου περιεχομένου πολυμέσων όπου στο διαδίκτυο οι εκστρατείες αυτές μπορούν να περάσουν από χρήστη σε χρήστη και να γίνει viral.

Συνεχίζοντας με τα μειονεκτήματα του ψηφιακού marketing , πρώτο στην λίστα βρίσκεται το γεγονός ότι όλο το μοντέλο του ψηφιακού marketing βασίζεται στο διαδίκτυο. Ωστόσο, δεν υπάρχει σε κάθε μέρος αυτού του κόσμου σύνδεση με το ίντερνετ. Ως εκ τούτου, σε αυτές τις περιοχές δεν θα υπάρχει αναγνωρισιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας σας εάν επιλέξατε το ψηφιακό μάρκετινγκ για τη διαφήμιση. Στην συνέχεια δεν υπάρχει ιδιωτικότητα και ασφάλεια. Όταν γίνει κάποιο κλικ σε ένα διαφημιστικό ιστότοπο τότε αυτό το προϊόν αλλά και παρόμοια θα εμφανίζονται συνεχώς και σε άλλα κανάλια στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και αυτό γίνεται λόγω των cookies , στην πραγματικότητα, κάθε φορά που κάνουν αναζήτηση για το προϊόν σας παίρνουν και άλλες συστάσεις και άρα μπορούν να μεταπηδήσουν κάπου αλλού, εφόσον παρέχουν καλύτερες επιλογές ή τιμές. Ένας από τους κινδύνους είναι ότι οι τεχνικές ψηφιακού marketing μπορεί εύκολα να αντιγραφούν από έναν ανταγωνιστή. Εικόνες μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να παραπλανήσουν τους πελάτες και να πάρουν μια σημαντική επιχειρηματική ιδέα από εσάς. Όχι μόνο αυτό, μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν αρνητικές και λανθασμένες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν σας ή υπηρεσίες που προσφέρετε , έτσι ώστε να βλάψουν την διαδικτυακή σας φήμη και να μειώσουν μεγάλο αριθμό σταθερής πελατείας. Ταυτόχρονα επειδή πολλές από τις διαφημίσεις ή τις αποκλειστικές προσφορές που εμφανίζονται γίνονται από απατεώνες , υπάρχει αδυναμία πίστης και αφοσίωσης των πελατών και έτσι χάνεται η αξιοπιστία και η ποιότητα των εταιρειών. Η περιορισμένη επαφή πρόσωπο με πρόσωπο είναι ένα από τα σημαντικότερα μειονεκτήματα του ψηφιακού marketing. Επιχειρήσεις που διενεργούνται αποκλειστικά διαδικτυακά συνήθως δεν μπορούν να χτίσουν ισχυρές διαπροσωπικές σχέσεις με τους πελάτες τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να χάσουν τελικά μερικούς από αυτούς από παραδοσιακούς ανταγωνιστές που ασκούν ισχυρή πελατειακή τακτική. Τέλος οι καταναλωτές είναι τόσο συνηθισμένοι στις διαφημίσεις της τηλεόρασης , του ραδιοφώνου , των περιοδικών που έχουν αναπτύξει μια αποστροφή για όλες τις μορφές της διαφήμισης. Αυτό μπορεί να

συμβεί και στην περίπτωση της διαδικτυακής διαφήμισης, όπου οι καταναλωτές μπορούν να παρακάμψουν τα διαφημιστικά banner, τις διαδικτυακές διαφημίσεις μέσω βίντεο, κατευθείαν μόλις εμφανιστούν στις οθόνες τους. Οι πελάτες έχουν αποκλειστικά τον έλεγχο των διαφημιστικών μηνυμάτων στα οποία θέλουν να ανταποκριθούν.

## 2.5BRANDING

Το brand name είναι ένα εμπορικό σήμα, όνομα, όρος, σχέδιο, ή οποιαδήποτε άλλη χαρακτηριστική ιδιότητα που καθορίζει ένα πωλητή ή μια υπηρεσία σε αντιδιαστολή με εκείνες των άλλων πωλητών. Στην πραγματικότητα το brand name είναι μια εικόνα ή μια ιδέα την οποία φέρνει στο μυαλό του ο καταναλωτής όταν σκέφτεται το προϊόν σας ή την υπηρεσία σας (π.χ. η coca cola έχει δημιουργήσει την εικόνα ότι πίνοντας την ξεδιψάς ενώ στην πραγματικότητα δεν ισχύει). Ένα προϊόν μπορεί να αντιγραφεί εύκολα από έναν ανταγωνιστή σε αντίθεση με το brand name το οποίο είναι μοναδικό (π.χ. η coca cola και η pepsi είναι σχεδόν ίδιες γευστικά αλλά για κάποιο λόγο ο κόσμος νιώθει πιο συνδεδεμένος με το όνομα της coca cola. Το branding είναι ο θεμέλιος λίθος του marketing και είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την επιχειρηματική στρατηγική. Είναι μια στρατηγική που σχεδιάστηκε από εταιρείες για να βοηθήσει τους καταναλωτές να αναγνωρίζουν γρήγορα αυτές και τα προϊόντα τους, και να τους παρακινήσουν να επιλέξουν τα δικά τους έναντι των ανταγωνιστών προσδίδοντας τους μια ξεχωριστή ταυτότητα. Εκτός από την βοήθεια που δίνεται στους καταναλωτές να ξεχωρίσουν παρόμοια προϊόντα, η επιτυχημένη branding στρατηγική είναι όταν δίνεις βάση όχι μόνο στον καταναλωτή αλλά και στην φήμη της εταιρείας. Αυτό μπορεί να επηρεάσει μια σειρά από ανθρώπους, από τους καταναλωτές μέχρι τους εργαζόμενους, επενδυτές, μετόχους. Εάν μπορείτε να ορίσετε στους μετόχους σας γιατί πρέπει να σηκωθούν και να πάνε στη δουλειά κάθε πρωί, τότε μπορείτε να αρχίσετε να θεσπίζετε στρατηγικές branding που αντηχούν με τους θεμελιώδεις στόχους και «όραμα» της εταιρείας σας. Ενώ η εισροή χρήματος θα είναι πάντα σημαντική για κάθε επιχείρηση, οι καταναλωτές αισθάνονται ισχυρότερες συνδέσεις με brands τα οποία θέλουν να κάνουν κάτι περισσότερο από ό, τι μια υπογραφή σε επιταγή. Για παράδειγμα, η Tesla θέλει να είναι η πιο καινοτόμος εταιρία τεχνολογίας στον κόσμο ,αλλά επίσης τροφοδοτείται από μια φιλοδοξία να μεταμορφώσει τον κόσμο με βιώσιμη, ηλεκτρική δύναμη. Όταν Elon Musk εκτόξευσε στο διάστημα στις αρχές του

2018, δεν το έκανε για να βγάλει κέρδος, αλλά για να αποδείξει την ανθεκτικότητα και την καινοτομία των προϊόντων του. Μόλις αποφασίσετε ποια είναι η κινητήρια δύναμη για το brand name σας, θα πρέπει να επιμείνετε σε αυτές τις ιδέες και να τις παρέχετε στους πελάτες σας με μια συνεπής και γνώριμη ταυτότητα . Για παράδειγμα εάν αποφασίσετε ότι η εταιρεία σας θέλετε να αντικατοπτρίζετε από μια επαγγελματική και σοφιστική εικόνα τότε καλό θα ήταν να μην εμφανίζετε ανέκδοτα στην ιστοσελίδα σας.

Συναίσθημα είναι το συστατικό που διαφοροποιεί το καλό branding, από το εξαιρετικό. Εάν μπορείτε να βρείτε έναν τρόπο για να συνδεθείτε με τους πελάτες σας σε ένα βαθύτερο επίπεδο, τότε μπορείτε να ενισχύσετε και να αναπτύξετε μια μακροπρόθεσμη σχέση με τον καταναλωτή . Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η στρατηγική branding που χρησιμοποιεί η εταιρεία Apple , καθαρό design, απλότητα, και η επιθυμία για την καινοτομία τους να συνδεθεί με το ευρύ κοινό. Η Apple είναι ισχυρή, επειδή απευθύνεται στην ανάγκη σας να θέλετε να είστε μέρος από κάτι που είναι μεγαλύτερο από εσάς. Τέλος, ενώ οι πελάτες σας είναι ένας σημαντικός παράγοντας, όταν πρόκειται για την ευδοκμία της εταιρείας, υπάρχει όμως και μια άλλη ομάδα ανθρώπων που συχνά παραβλέπετε στον επιχειρηματικό χώρο, και αυτή είναι οι υπάλληλοί σας. Η στρατηγική υπεράσπισης του brand συγκαταλέγεται στη στρατηγική του branding και μπορεί να βοηθήσει στο να δημιουργήσετε μια ακόμα πιο ισχυρή εικόνα για το brand name σας, έτσι εάν το προσωπικό έχει καλή άποψη και μιλάει θετικά για την εταιρεία είναι σαφώς πιο πιστευτό από το να ακούγεται μόνο μια φωνή. Οι εταιρείες τείνουν να χρησιμοποιούν διαφορετικά εργαλεία για να δημιουργήσουν και να διαμορφώσουν ένα brand . Για παράδειγμα, branding μπορεί να επιτευχθεί μέσω:

- Διαφημίσεων και επικοινωνίας
- Προϊόντος και σχεδιασμό της εμφάνισης
- Τιμής
- Συνεργασίες και σπόνσορες
- Οπτικής ταυτότητας του brand (λογότυπο, σχεδιασμός ιστοσελίδας και χρώματα κ.α.)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ MARKETING

### 3.1 1990 Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ MARKETING

Το ηλεκτρονικό marketing αναπτύχθηκε για πρώτη φορά στις αρχές του 1990, η εξέλιξη του έχει υπηρετήσει ως ένα όλο και πιο απαραίτητο εργαλείο για τη διαφήμιση. Σε μια έρευνα του CMOs το 2016, το ένα τρίτο πίστευαν ότι το ηλεκτρονικό κομμάτι του marketing θα ήταν συνολικά το 75% των εξόδων του συνολικού marketing για τα επόμενα 5 χρόνια. Ωστόσο, τα στελέχη είναι ακόμα διστακτικά στο να αποδεχτούν την εξέλιξη της εταιρείας μέσα από την εξέλιξη του διαδικτυακού κόσμου. Κατά την ανάπτυξη μελλοντικής στρατηγικής μάρκετινγκ, 42 τοις εκατό των στελεχών έχουν αναφέρει ότι η «διαχειριστική αλλαγή» είναι το μεγαλύτερο εμπόδιο για την υλοποίηση ψηφιακών επιχειρηματικών πρωτοβουλιών. Για να καταπολεμηθεί αυτό, είναι επιτακτική ανάγκη να καταλάβουμε στο πώς το digital marketing παγκόσμια έχει εξελιχθεί από την ίδρυσή του σχεδόν πριν από 30 χρόνια μέχρι και σήμερα.

Το Ψηφιακό μάρκετινγκ άρχισε να παίρνει μορφή στη δεκαετία του 90 με το λανσάρισμα της πρώτης μηχανής αναζήτησης, Archie, το 1990. Στην συνέχεια ήρθε το Web 1.0, το πρώτο στάδιο του παγκόσμιου διαδικτύου (World Wide Web) που ξεκίνησε από τον Tim Berners-Lee και τη ομάδα του το 1991, το έργο του World Wide Web δεν γνώρισε πραγματική απογείωση μέχρι την πρώτη επιτυχημένη μαζική αγορά browser, το Netscape, που κυκλοφόρησε το 1994 το οποίο αποτελείται από ιστοσελίδες που συνδέονται με υπερσυνδέσεις (hyperlinks). Στα επόμενα 2 χρόνια ο αριθμός των ανθρώπων που χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο αυξήθηκε από τα 10 εκατομμύρια στα 70. Το πρώτο web-διαφημιστικό banner στο οποίο μπορούσε ο καταναλωτής να 'κλικάρει' έγινε το 1993, δημιουργώντας μια πύλη σε μια νέα ψηφιακή εποχή του μάρκετινγκ. Λόγω αυτού, το 1994 βίωσε μεγάλη τεχνολογική πρόοδο τόσο στο ηλεκτρονικό εμπόριο όσο και με την έναρξη της Yahoo. Επίσης είδε τη γέννηση του VGM Forbin ως μια υπηρεσία παροχής internet μέσω τηλεφώνου. Μολονότι αυτό υπήρχε ήδη από το 1980, η επέκταση αυτής της υπηρεσίας από τους παρόχους της βοήθησε περαιτέρω στην πρόσβαση στο διαδίκτυο για τους καταναλωτές, οξύνοντας στα τέλη του 90. Με κύριο γνώμονα την διαθεσιμότητα, οι μηχανές αναζήτησης ιστοσελίδων άρχισαν να βλέπουν μια αύξηση στην κυκλοφορία, προτρέποντας έτσι τις εταιρείες να βελτιστοποιήσουν τις ιστοσελίδες τους για να λαμβάνουν υψηλότερες βαθμίδες και να εμφανίζονται πιο πολύ στους καταναλωτές. Μετά

από την προηγμένη δημοτικότητα των μηχανών αναζήτησης ιστοσελίδων, αρκετές μικρές μηχανές όπως η μηχανή αναζήτησης HotBot και LookSmart χτυπήσαν την αγορά το 1996 ενώ ταυτόχρονα δημιουργήθηκαν και διαφημιστικές διαδικτυακές ιστοσελίδες που άλλαξαν τα δεδομένα όπως το Amazon.com(1994) και το eBay(1995). Λίγο μετά την εξέλιξη αυτή, δημιουργήθηκε ο πρώτος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης, το Geocities.com (1994) , στην συνέχεια ακολούθησε το Classmates.com(1995),MSN(1995), SixDegrees.com (1997). Την ίδια στιγμή, η Google.com έγινε κυρίαρχη στον τομέα αυτό πριν ακόμα από την επίσημη καταχώρησή της στην διαδικτυακή κοινότητα το 1998. Για να παραμείνουν ανταγωνιστικές σε σχέση με αυτόν τον νέο παίκτη, η Microsoft ξεκίνησε μια νέα έκδοση του MSN και η Yahoo κυκλοφόρησε την Yahoo Αναζήτηση διαδικτύου. Όσο οι επιχειρήσεις συνέχισαν να προσαρμόζονται στο Online market, η VGM Forbin υπέστη μια μεταμόρφωση για να σας βοηθήσει να αντιμετωπίσετε τις νέες ψηφιακές ανάγκες της επικείμενης χιλιετίας. Το 1999, η Forbin έγινε ένα νέο απόκτημα της ομάδας VGM και άρχισε την μετάβαση στην εστίαση της ανάπτυξης εξειδικευμένων ιστοσελίδων και online marketing. Με αυξημένο ανταγωνισμό, οι υπηρεσίες αυτές έγιναν επιτακτική ανάγκη για τις επιχειρήσεις έτσι ώστε να επωφεληθούν από το μεταβαλλόμενο τεχνολογικό τοπίο.

Για το marketing, όλα αυτά ήταν ένα χρυσωρυχείο .Το E-mail έγινε ένα νέο εργαλείο του marketing, που υποδέχτηκε το παραδοσιακό marketing της τηλεόρασης , του ραδιοφώνου και των έντυπων διαφημίσεων και τηλεμάρκετινγκ , ενώ οι μηχανές αναζήτησης κατέγραφαν νέες ιστοσελίδες που δημιουργούνταν για να επιτρέπουν στους χρήστες να βρουν τις πληροφορίες , προϊόντα και υπηρεσίες που επιθυμούσαν από την άνεση του σπιτιού τους. Οι marketers χρησιμοποίησαν νωρίς SEO τεχνικές , όπως η λέξη-κλειδί , υπερβολική προσθήκη ετικετών και backlinks (σύνδεσμοι που οδηγούν από μια ιστοσελίδα σε μια άλλη ) για να παράγουν υψηλές βαθμολογίες. Μια επιτυχημένη εταιρεία κατά το χρόνο , φημισμένη για την επιθετική τακτική marketing ήταν η Razorfish. Τώρα , είναι πλέον ένας από τους μεγαλύτερους οργανισμούς διαδραστικών μέσων. Η Razorfish ήταν ένας βασικός παράγοντας στην έναρξη της SEO. Καταλήγοντας η δεκαετία αυτή ξεχωρίζει από τη νέα προσθήκη του World Wide Web στις δημόσιες σφαίρες, οικονομολόγοι αναδεύουν με ενθουσιασμό για την αυξημένη διαθεσιμότητα του World Wide Web. Πάνω από 200 εταιρείες του Διαδικτύου έγιναν δημόσιες το 1999, συλλογικά

η αύξηση ήταν κοντά στα 20 δισεκατομμύρια δολάρια σε έσοδα. Ωστόσο, η έλευση τόσο πολλών ανταγωνιστών και διαφημίσεων αρχίζουν να αυξάνουν τις προσδοκίες του πελάτη και , αφήνοντας έτσι το έτος 2000 σε κατάσταση επανεκτίμησης.

Στην συνέχεια θα δούμε κάποιες από τις μηχανές αναζήτησης και επιχειρήσεις που δημιουργήθηκαν την δεκαετία του 90 και άλλαξαν εντελώς τα δεδομένα όσον αφορά το ψηφιακό marketing.

**ARCHIE:** Archie, προέρχεται από την λέξη αρχείο (archive), επειδή ο Archie ακολουθεί τους κανόνες του Unix, που γράφτηκαν το 1990 από τον Alan Emtage, ο οποίος σπούδαζε στο Πανεπιστήμιο McGill στο Μόντρεαλ εκείνη τη στιγμή. Ενώ το World Wide Web δεν υπήρχε ακόμη τότε, υπήρξε ένα πολύ μικρότερο δίκτυο που φιλοξένησε μια σειρά από διαφορετικά αρχεία. Η μηχανή αναζήτησης του Archie ήταν μια απλή μηχανή αναζήτησης που κρατούσε ένα ευρετήριο των αρχείων καταλόγων από όλους τους δημόσιους διακομιστές FTP(servers), που μπορούσε να βρει. Με τον τρόπο αυτό, οι χρήστες ήταν σε θέση να βρουν δημόσια διαθέσιμα αρχεία και να τα κατεβάσουν. Αυτός ήταν ένας πολύ καλύτερος τρόπος για να βρουν αρχεία, καθώς πριν από αυτό ο μόνος τρόπος για να βρει ο κόσμος αρχεία και πληροφορίες γινόταν μόνο με την απλή μέθοδο Wom (word of mouth). Ένα από τα μέρη που εξακολουθεί να φιλοξενεί μια μηχανή αναζήτησης Archie είναι το

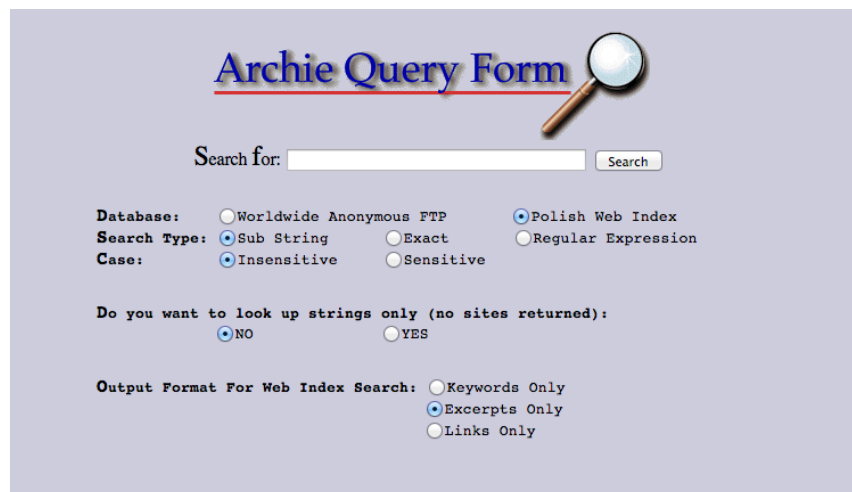
Πανεπιστήμιο της Βαρσοβίας. Παρά το γεγονός ότι η Archie πολύ πρωτόγονη, η σελίδα αναζήτησης εξακολουθεί να προσφέρει μια σειρά από διαφορετικά χαρακτηριστικά για να προσαρμόσει την εμπειρία αναζήτησής σας. For example, besides being able to choose between “Anonymous FTP” and “Polish Web Index”, you can also choose whether your search entry should be treated as Για παράδειγμα, εκτός του ότι είναι σε θέση να επιλέξουν μεταξύ «Ανώνυμο FTP» και «Πολωνική Web δείκτη», μπορείτε επίσης να επιλέξετε εάν η καταχώρηση αναζήτησης πρέπει να αντιμετωπίζεται ως:

- Ένα υποσύνολο
- Μια ακριβή αναζήτηση
- Μια κανονική έκφραση

Υπάρχει επίσης μια σειρά από προαιρετικές παραμέτρους που μπορεί να σας βοηθήσει να είστε πιο συγκεκριμένοι με τις ανάγκες σας, καθώς υπάρχουν πολλά αρχεία στο διαδίκτυο . Αυτοί οι παράμετροι περιλαμβάνουν τις ικανότητες να:

- Αλλάζουν στο πως η Archie αντιμετωπίζει τα διαστήματα στο ερώτημα αναζήτησης σας "OR" μέχρι το "AND"
- Περιορισμός αποτελεσμάτων αναζήτησης για να ταιριάζουν με μια διαδρομή καταλόγου
- Αποκλειστική αναζήτηση αποτελεσμάτων που ταιριάζουν με μια διαδρομή καταλόγου δεν θέλετε.
- Περιορίζει την αναζήτηση σε ορισμένους τομείς, όπως .com, .org, .edu, κλπ.
- Ορίζει τα μέγιστα αποτελέσματα αναζήτησης σε ένα χρόνο

Εικόνα 3.1 Πλατφόρμα Archie



**GOOGLE:** Το 1995, δύο φοιτητές επιστήμης υπολογιστών του Πανεπιστημίου του Στάνφορντ, Larry Page και Sergey Brin, άρχισαν να εργάζονται σε ένα πρόγραμμα υπολογιστή που ονομάζεται BackRub, μια μηχανή αναζήτησης που βοηθούσε στην ανάλυση των backlink για να παρακολουθούν και να καταγράφουν δεδομένα στο internet. (Το όνομα «BackRub» προήλθε από τους αλγόριθμους κατάταξης που υπολογίζει πόσες «back-links» περιλαμβάνει μια σελίδα web.) Το BackRub ήταν ένα σύστημα συλλογής

δεδομένων, γνωστό ως PageRank, μέτρηση η οποία καθορίζει την κατάταξη των ιστοσελίδων στις αναζητήσεις, μετρώντας τον αριθμό των σελίδων, την σχετικότητα αυτών και τα συνδέει με την αρχική ιστοσελίδα. Αυτή η τεχνολογία οδήγησε απευθείας στην άνοδο της Google, η οποία ήταν αυτοχρηματοδοτούμενη από τον Page και Brin οι οποίοι εργάζονταν έξω από τους κοιτώνες του Στάνφορντ με ένα καλό προϋπολογισμό. Το ζευγάρι είχε χρησιμοποιήσει ήδη προ εξοφλημένους υπολογιστές και είχε φτάσει στα όρια τις πιστωτικές κάρτες όταν ο Andy Bechtolsheim, συνιδρυτής της Sun Microsystems, έγραψε στην «Google Inc.» επιταγή \$100.000, για να πάρει την εταιρεία και τη λειτουργία της το 1998, όταν η Google ενσωματώθηκε επισήμως. Ο Bechtolsheim ανέφερε ότι έγραψε την επιταγή αμέσως όταν είδε ένα πρώιμο προϊόν της Google στο γραφείο του καθηγητή του Στάνφορντ. Σύντομα όλο και περισσότερες εταιρείες επένδυσαν (ο ιδρυτής της Amazon, Jeff Bezos ήταν από τους πρώτους επενδυτές) και η Google ξεκίνησε την ανάβαση στην κορυφή της πυραμίδας των μηχανών αναζήτησης στο διαδίκτυο, το 1999 ο Brin και Page άνοιξαν το πρώτο γραφείο της Google στο Menlo Park, Ca. (γκαράζ που ανήκε στην Susan Wojcicki, μέλος του τότε προσωπικού και τώρα Διευθύνων Σύμβουλος Google.) Η νέα αποστολή της εταιρίας ήταν απλή και άμεση: «να οργανώσει τις πληροφορίες σε όλο τον κόσμο και να τις καταστήσει προσβάσιμες και χρήσιμες σε όλους.» Το όνομα έχει μια ενδιαφέρουσα ιστορία. Ο όρος «Google» προέρχεται από τη λέξη «googol», ένας όρος για τον αριθμό ένα, ακολουθούμενο από 100 μηδενικά. Το όνομα περιλαμβάνεται στο βιβλίο «Μαθηματικά και η φαντασία», που πιθανώς είχε διαβάσει και θαύμαζε ο Page και Brin. Σύμφωνα με την ιστορία της εταιρείας, οι δύο ιδρυτές της Google είδαν τον όρο ως ένα καλό τρόπο να ενσωματώσουν το επίπονο έργο της συλλογής πληροφοριών σχετικά με τα πάντα στο διαδίκτυο. Παρόλο που μέχρι τότε η Google τα πήγαινε περίφημα οι 2 συνιδρυτές είχαν προσπαθήσει πολλές φορές να την πουλήσουν σε μεγάλες εταιρείες τότε όπως η Yahoo και η Excite στην τιμή του 1εκ.\$ όμως ευτυχώς για αυτούς καμία δεν δέχτηκε την προσφορά.

Εικόνα 3.2 Πλατφόρμα Google





**GEOCITIES:** Το 1994, δημιουργήθηκε το πρώτο site κοινωνικής δικτύωσης, Geocities από τον David Bohnett και John Rezner. Το GeoCities επέτρεπε στους χρήστες να δημιουργούν και να προσαρμόζουν τις δικές τους διαδικτυακές τοποθεσίες, ομαδοποιώντας τους σε διαφορετικές «πόλεις» που βασιζόντουσαν στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας τους. Το επόμενο έτος, η TheGlobe.com έδωσε στους χρήστες τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με τους ανθρώπους που έχουν το ίδιο χόμπι και ενδιαφέροντα, και να δημοσιεύσουν το δικό τους περιεχόμενο. Όταν το site έγινε δημόσιο στις 7 Ιουνίου του 1995, αποτελούνταν από μόνο 5 «πόλεις»: Beverly Hills, Silicon Valley, Capitol Hill, Tokyo, και το Paris. Εκείνη την περίοδο, επαναλανσάρησαν την εταιρεία ως GeoPages, και στη συνέχεια άλλαξε το όνομά της σε GeoCities. Μετά τη δημόσια διάθεση για ένα σύντομο χρονικό διάστημα, η δημοτικότητα του GeoCities ανέβηκε πάρα πολύ και από το Δεκέμβριο του 1995, η υπηρεσία φιλοξένησε 25.000 σελίδες και είχε πάνω από 6 εκατομμύρια προβολές σελίδων ανά μήνα. Το 1996 η GeoCities εισήγαγε διαφημίσεις σε κάθε σελίδα, προκειμένου να έχει υψηλότερο κέρδος. Παρόλο που οι χρήστες διαμαρτυρήθηκαν έντονα για αυτό, οι διακοσμητές δεν αλλάξαν κάτι, αλλά η δημοτικότητα της GeoCities δεν υπέφερε. Τον Ιούνιο του 1997, η GeoCities ήταν η πέμπτη πιο δημοφιλής ιστοσελίδα στο διαδίκτυο. Το 1999 αγοράστηκε από το Yahoo, για \$3,57 εκατ. Η διαδικασία μεταφοράς στη Yahoo δεν ήταν εντελώς λεία, και πολλοί χρήστες δυσαρεστήθηκαν και έφυγαν εξαιτίας της αλλαγής στους όρους της υπηρεσίας η οποία δήλωσε ότι στη Yahoo ανήκει όλο το φιλοξενούμενο περιεχόμενο, συμπεριλαμβανομένων εικόνων και οποιουδήποτε άλλου μέσου ανεβεί. Η Yahoo τελικά

επέλεξε να αντιστρέψει την απόφαση της και το αρχικό ToS αποκαταστάθηκε. Μέχρι το τέλος του 1999, η GeoCities ήταν η τρίτη μεγαλύτερη σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδα πίσω από την AOL και Yahoo.

Εικόνα 3.3 Πλατφόρμα Yahoo



**eBay:** Παγκόσμια ηλεκτρονική δημοπρασία και εμπορική εταιρεία που ξεκίνησε από τον Αμερικανό επιχειρηματία Pierre Omidyar το 1995. Το eBay ήταν μία από τις πρώτες εταιρείες που δημιούργησαν μια ηλεκτρονική ιστοσελίδα εμπορίου, ώστε να ταιριάζει με αγοραστές και πωλητές αγαθών και υπηρεσιών στην αγορά. Η εταιρεία, η οποία εξυπηρετεί μεμονωμένους πωλητές και τις μικρές επιχειρήσεις, είναι η ηγέτιδα εταιρεία του ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως. Η eBay έχει την έδρα της στο Σαν Χοσέ, στην Καλιφόρνια. Οι πελάτες μπορούν να συμμετάσχουν σε διαδικτυακές ιστοσελίδες που έχουν συσταθεί εντός της χώρας τους ή να χρησιμοποιήσουν μία από τις διεθνείς τοποθεσίες της εταιρείας. Υπάρχουν eBay ιστοσελίδες για αγορές στις ΗΠΑ και τον Καναδά ,στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες και σε πολλές χώρες στην Ασία. Οι ιστοσελίδες της Λατινικής Αμερικής λειτουργούν σε συνεργασία με το Mercado Libre, μια υπηρεσία παροχής ηλεκτρονικού εμπορίου που εκτελεί παρόμοιες πράξεις. Αν και οι δημοπρασίες αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων στο eBay, οι σταθερές τιμές πωλήσεων αποτελούν επίσης ένα σημαντικό μερίδιο των συναλλαγών. Ένας βασικός παράγοντας στην ανάπτυξη του eBay ήταν η εφαρμογή διαδικασιών για την προώθηση της ασφάλειας, διαφανής συναλλαγές, προσβάσιμες σχεδόν από οπουδήποτε, σε οποιονδήποτε. Η PayPal, το ηλεκτρονικό αυτοματοποιημένο σύστημα εκκαθάρισης

πληρωμών, αποτέλεσε ακρογωνιαίιο λίθο στο περιβάλλον συναλλαγής του eBay. Τον Οκτώβριο του 2002 η eBay αγόρασε το PayPal, αλλά αυτό την διαχώρισε ως ανεξάρτητη εταιρεία, για το 2015. Σημαντικές εξαγορές στη δεκαετία του 2000 συμπεριλαμβάνονται Skype (πωλείται 2009), Shopping.com, Rent.com (πωλείται 2012) και StubHub. Η eBay στηρίζεται στην αυτο-ρύθμιση της κοινότητας συναλλαγών μέσω ενός συστήματος ανατροφοδότησης που επιτρέπει στους αγοραστές και στους πωλητές ποσοστού επί των συναλλαγών. (Παλαιότερα, οι πωλητές επίσης θα μπορούσαν να αφήσουν αρνητικά σχόλια στους αγοραστές τους, αλλά αυτή η δυνατότητα καταργήθηκε το 2008.) Στη θεωρία, αδίστακτοι πωλητές εκτίθενται και χάνουν την εμπιστοσύνη που απολαμβάνουν οι αξιόπιστοι πωλητές. Στην πράξη, ορισμένοι προμηθευτές έλαβαν κακές αξιολογήσεις χωρίς υπαιτιότητα δική τους αλλά λόγω, για παράδειγμα, προβλημάτων με το πακέτο παράδοσης, και άλλοι προμηθευτές συγκέντρωσαν καλές βαθμολογίες για ένα σύντομο χρονικό διάστημα πριν από τη δημιουργία απατών για εγκλήματα στον κυβερνοχώρο για να εξαπατήσουν τους πελάτες. Σε απάντηση, η εταιρεία έκανε διαθέσιμες εκπαιδευτικές πηγές για βέλτιστες πρακτικές συναλλαγών. Επιπλέον, το eBay παραθέτει κατηγορίες των δυνητικά απαγορευμένων αντικειμένων, η εταιρεία προσδίδει κυρώσεις σε επίδοξους εμπόρους αγαθών που μπορεί να είναι παράνομα ή προσβλητικά.

Εικόνα 3.4 Πλατφόρμα eBay



### 3.2 2000 Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ MARKETING

Στα μέσα -τέλη του 90, οι προσδοκίες της κοινωνίας του τι θα μπορούσε να προσφέρει το διαδίκτυο ήταν μη ρεαλιστικές. Από μεμονωμένους ονειροπόλους έως μεγάλες επιχειρήσεις, οι επιχειρηματίες του Διαδικτύου είχαν όνειρα να γίνουν dot-com(διαδικτυακή επιχείρηση) εκατομμυριούχοι (ή δισεκατομμυριούχοι). Σε μεγάλο βαθμό, αυτοί οι επιχειρηματίες ήταν εμπνευσμένοι από εταιρίες όπως η Amazon, eBay, και Κοzmo. Φυσικά, για κάθε εταιρεία που έτεινε να είναι μια επιχείρηση πολλών εκατομμυρίων δολαρίων, εκατοντάδες άλλοι αποτυχαίναν. Προφανώς, πολλά dot-coms δεν ήταν επιτυχίες, και οι περισσότερες που ήταν επιτυχίες ήταν άκρως υπερτιμημένες. Ως αποτέλεσμα, πολλές από αυτές τις εταιρείες συνετρίβη, αφήνοντας τους επενδυτές με σημαντικές απώλειες. Στην πραγματικότητα, η κατάρρευση των αποθεμάτων αυτών στο διαδίκτυο συνέτριψε την χρηματιστηριακή αγορά το 2001 περισσότερο από ότι οι τρομοκρατικές επιθέσεις της 11ης Σεπτεμβρίου 2001. Κατά συνέπεια, η κατάρρευση της αγοράς κόστισε στους επενδυτές ένα επιβλητικό ποσό των 5 τρισεκατομμυρίων δολαρίων. Όταν Seth Godin κυκλοφόρησε το eBook του, Unleashing the Ideavirus τον Ιούλιο του 2000 δωρεάν έθεσε σε κίνηση ένα εντελώς νέο μοντέλο για το ψηφιακό marketing μέσω της εκπαίδευσης. Σήμερα, αυτό το eBook το έχουν κατεβάσει πάνω από ένα εκατομμύριο φορές και ήταν ένας σημαντικός παράγοντας για την ώθηση της καριέρας του Godin ως ένας σεβαστός influencer(άτομο από το οποίο ο κόσμος εμπνέεται και επηρεάζεται), ομιλητής και συγγραφέας σε όλο τον κόσμο. Ενώ οι blogging πλατφόρμες αρχικά απογειώθηκαν στα τέλη της δεκαετίας του 90, αυτό το μέσο δεν κέρδισε πραγματική έλξη ως εργαλείο μάρκετινγκ μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 2000. Η Microsoft εισήγαγε το blog Channel 9 το 2004 (το οποίο είχε ως στόχο τους προγραμματιστές) και άλλα brand άρχισαν να δοκιμάζουν αυτό το μέσο. Το 2005, η General Motors ξεκίνησε το FastLane Blog GM όντας ένα από τα πρώτα μεγάλης κλίμακας blogs όπου είχαν στόχο τους πελάτες. Καθώς αυτά τα blogs απογειώθηκαν, η SMB ( Server Message Block (SMB), μία έκδοση που ήταν επίσης γνωστή ως Common Internet File System χρησιμοποιείται κυρίως για την παροχή πρόσβασης σε κοινόχρηστα αρχεία, εκτυπωτές, και σειριακές θύρες και σε διάφορες επικοινωνίες μεταξύ κόμβων σε ένα δίκτυο) ξεκίνησε τη δημιουργία Blogs. Ο Marcus Sheridan που έχει το River Pools and Spas είναι ένας πρωτοπόρος σε αυτό:

χρησιμοποίησε το blog της εταιρείας του για να απαντήσει στις ερωτήσεις των καταναλωτών, και διαπίστωσε ότι δούλεψε καλά για την παραγωγή της κυκλοφορίας (γιατί οι αναρτήσεις είχαν υψηλό βαθμό στα αποτελέσματα αναζήτησης).

Το 2004, το iPod της Apple παρουσίασε μια νέα ευκαιρία για το marketing περιεχομένου: Podcasting. Όταν η συνδρομή σε podcast έγινε διαθέσιμη στο iTunes store το 2005, η αναπτυσσόμενη αγορά των ιδιοκτητών της iPod αποκτούσε όλο και περισσότερο ενδιαφέρον για αυτή την νέα φόρμα ήχου, καθώς επίσης και οι marketers. Η εταιρεία Fidelity Investments ήταν μία από τις πρώτες μεγάλες εταιρείες που χρησιμοποίησαν podcasts για το μάρκετινγκ με εκκίνηση τον Ιούλιο του 2005. Η δημοτικότητα των podcasts συνέχισε να αυξάνεται γρήγορα την δεκαετία του 2000. Μόλις τέσσερα χρόνια μετά την αρχική εισαγωγή τους (2008), το 19% των χρηστών του διαδικτύου στις ΗΠΑ ήδη χρησιμοποιούσε podcast και ο αριθμός αυτός συνέχισε να αυξάνεται από τότε.

Το βίντεο marketing έχει περάσει από μεγάλη μετάβαση από το πρώτο χτύπημα στο internet. Τα τελευταία 20 χρόνια έχει περάσει από προσωπικό marketing, σε ιογενή βίντεο marketing και προχώρησε στο κοινωνικό marketing βίντεο.

Το πιο σημαντικό κομμάτι του βίντεο μάρκετινγκ ήταν η δημιουργία του YouTube τον Φεβρουάριο του 2005, μια αμερικανική ιστοσελίδα βίντεο με έδρα στο San Bruno, της Καλιφόρνιας που δημιουργήθηκε από τρεις πρώην υπαλλήλους της PayPal τον Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim εγκαινιάζοντας την εποχή του ιογενή βίντεο (viral video). Το YouTube αγοράστηκε από την Google τον Νοέμβριο του 2006 για 1.65εκ.\$ και πλέον λειτουργεί ως μια από τις θυγατρικές της Google. Αυτό σηματοδότησε το πρώτο μείζον σκαλοπάτι για το βίντεο marketing και άρχισε η online βίντεο επανάσταση. Οι πρώτες μορφές βίντεο marketing ήταν στην πραγματικότητα η επικάλυψη και η εμφάνιση διαφημίσεων που τοποθετούνται δίπλα στα δημοφιλή βίντεο στο YouTube που παράγεται κυρίως από δημιουργούς που έχουν γίνει δεκτοί στο πρόγραμμα συνεργατών της YouTube. Οι παραπάνω ροές εσόδων επιτρέπουν στους δημιουργούς που προηγουμένως είχαν φτιάξει ένα δωρεάν περιεχόμενο, δυνητικά να ζουν από την εργασία τους.

Το παγκόσμιο ψηφιακό marketing είδε το πρώτο απότομο θετικό κύμα μετά την έκρηξη του .com, το 2006, όταν η μηχανή αναζήτησης της κυκλοφορίας αναφέρθηκε ότι έχει αυξηθεί σε περίπου 6,4 δισεκατομμύρια μέσα σε ένα μόνο

μήνα. Κανείς δεν έμεινε πίσω, η Microsoft έθεσε το MSN στο περιθώριο, για να ξεκινήσει Live Search(ζωντανή αναζήτηση) και να ανταγωνιστεί το Google και το Yahoo.Βλέποντας την ευκαιρία, η Google άρχισε να επεκτείνεται, εισάγοντας προϊόντα όπως το AdWords, το οποίο είναι 3 σειρές διαφημίσεων που εμφανίζονται στο επάνω μέρος ή δεξιά σε αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, και το AdSense , που είναι ένας συνδυασμός κόστους-ανά-κλικ και διαφήμισης. Στο χρόνο, η Google κατάλαβε την αξία της ανάλυσης του περιεχομένου των χρηστών, και έπειτα άρχισε να στοχεύει σε διαφημίσεις με βάση τα ενδιαφέροντα τους και έτσι έγινε ένας σημαντικός παίκτης στον κόσμο των επιχειρήσεων.

Στη συνέχεια ήρθε το Web 2.0 όρος που επινοήθηκε από τον Darcy DiNucci το 1999 και αργότερα διαδόθηκε από Tim O'Reilly και Dale Dougherty στο συνέδριο O'Reilly Media Web 2.0 στα τέλη του 2004, όπου οι άνθρωποι έγιναν πιο ενεργοί συμμετέχοντες αντί να παραμένουν παθητικοί χρήστες. Το Web 2.0, επέτρεπε στους χρήστες να αλληλεπιδρούν με άλλους χρήστες και επιχειρήσεις. Ετικέτες όπως «σούπερ πληροφορίες » άρχισαν να εφαρμόζονται στο διαδίκτυο. Ως αποτέλεσμα, αυξήθηκαν οι πληροφορίες ροής όγκου ,συμπεριλαμβανομένων των καναλιών που χρησιμοποιούνταν από τους ψηφιακούς marketers μέχρι και το 2004, το διαδίκτυο, η διαφήμιση και το μάρκετινγκ μόνο στις ΗΠΑ έφεραν σε δολάρια περίπου 2,9 δις. Σύντομα, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης άρχισαν να αναδύονται. Το MySpace, ήταν από τα πρώτα site κοινωνικής δικτύωσης που εμφανίστηκαν αυτή την δεκαετία. Το Myspace ιδρύθηκε το 2003 από τον Chris DeWolfe και τον Tom Anderson και εξαγοράστηκε από τη News Corporation τον Ιούλιο του 2005 έναντι 580\$ εκατομμυρίων. Από το 2005 μέχρι το 2008, το Myspace ήταν το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο, ενώ το 2006 είχε ξεπεράσει ακόμη και την Google ως ο πιο επισκέψιμος ιστοχώρος στις ΗΠΑ. Ύστερα ακολούθησε το Facebook το οποίο γνώρισε τεράστια επιτυχία. Ο Mark Zuckerberg και ο συμφοιτητής του Eduardo Saverin ίδρυσαν το Facebook ως μέλη του Πανεπιστημίου του Harvard το 2004. Αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Χάρβαρντ ενώ αργότερα επεκτάθηκε για την Ivy League (χαρακτηρισμός μιας ομάδας οκτώ ελίτ πανεπιστημίων των ΗΠΑ). Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων, μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι

νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Το 2005 το δικαίωμα πρόσβασης επεκτάθηκε σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων, ενώ το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια. Πολλές εταιρείες συνειδητοποίησαν όλα αυτά τα φρέσκα νέα sites που ήταν η αρχή για να ανοίξουν νέες πόρτες ευκαιριών στην αγορά τα προϊόντων και των brand τους. Άνοιξε νέους δρόμους για τις επιχειρήσεις, και σηματοδότησε την αρχή ενός νέου κεφαλαίου. Με τους νέους πόρους, χρειάζονταν πλέον νέες προσεγγίσεις για την προώθηση των εμπορικών σημάτων τους έτσι ώστε να επωφεληθούν από την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης.

Το μπισκότο (cookie) ήταν άλλο ένα σημαντικό ορόσημο στην βιομηχανία του ψηφιακού μάρκετινγκ. Διαφημιστές είχαν αρχίσει να ψάχνουν για άλλους τρόπους για να επωφεληθούν από τη νέα τεχνολογία. Μια τέτοια τεχνική ήταν να παρακολουθούν κοινές συνήθειες ξεφυλλίσματος και τα μοτίβα χρήσης των συχνών χρηστών του διαδικτύου έτσι ώστε να προσαρμόζουν προσφορές και προωθητικό υλικό ανάλογα με τις προτιμήσεις τους. Το πρώτο μπισκότο σχεδιάστηκε για να καταγράφει τις συνήθειες του χρήστη. Η χρήση του cookie έχει αλλάξει με την πάροδο του χρόνου, και τα cookies, σήμερα, είναι κωδικοποιημένα να προσφέρουν στους διαφημιστές μια ποικιλία από τρόπους για να συλλέξουν δεδομένα από τον χρήστη.

### 3.3 2010 Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ MARKETING

Το 2010, οι διαφημιζόμενοι αρχίζουν να πειραματίζονται με νέες, μεγαλύτερες διαφημιστικές μορφές. Οι περισσότερες από τις νέες μορφές αποδίδουν πολύ καλά βραχυπρόθεσμα. Καθώς τα βίντεο στο διαδίκτυο συνεχίζουν να αυξάνονται, οι διαφημιζόμενοι εκτιμούν την αξία των viral βίντεο όλο και περισσότερο ως μια σαφή και ορατή ένδειξη ότι η εκστρατεία τους αποδίδει στο κοινό. Σε απάντηση, οι αναλύσεις σε αυτά γίνονται όλο και πιο εξελιγμένες. Το YouTube έχει ενισχύσει την προσφορά του στην ανάλυση των βίντεο, και εταιρείες όπως η Visible Measures και η Unruly Media παρέχουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες παρακολούθησης σε πολλαπλές πλατφόρμες διαδικτυακών βίντεο. Αυτές οι πληροφορίες θα πυροδοτήσουν μια πιο επιστημονική προσέγγιση στον προγραμματισμό viral εκστρατειών. Αντί απλά να τοποθετήσουν βίντεο στο διαδίκτυο και να ελπίζουν σε ένα κοινό που θα έρθει, οι διαφημιζόμενοι θα επενδύσουν σε στρατηγικές

viral βίντεο. Άρχισαν να προωθούν τα βίντεο μέσω ηλεκτρονικών επιρροών. Οι διαφημιστές έγιναν επίσης πιο έξυπνοι όσον αφορά την ανάπτυξη και την επιλογή διαφημίσεων με το πιο viral βίντεο πριν χρησιμοποιήσουν τη σπορά.

Αυτή την δεκαετία υπήρχε και τεράστια ανάπτυξη στα βιντεοπαιχνίδια. Η δυνατότητα πρόσβασης σε Twitter και Facebook από το σύστημα παιχνιδιού Xbox είναι ένα σημάδι ότι κονσόλες παιχνιδιών γίνονται όλο και πιο 'κοινωνικές'. Παιχνίδια όπως το «Uncharted 2» ήδη σας επιτρέπουν να κάνετε tweet(ποστ στην σελίδα του twitter) την πρόοδό σας εντός του παιχνιδιού και αναμένουμε να δούμε αυτά τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα να εφαρμόζονται στα περισσότερα παιχνίδια. Η Microsoft Project Natal υπόσχεται να φέρει ακόμα περισσότερη αλληλεπίδραση στα παιχνίδια αντικαθιστώντας τα τηλεχειριστήρια με καινούρια τεχνολογία η οποία επιτρέπει να γίνονται οι κινήσεις μέσω του ίδιου του σώματός σας, βελτιώνοντας πάρα πολύ ένα μοντέλο που δημιουργήθηκε από τη Nintendo. Ίσως η πιο πολλά υποσχόμενη ιδέα φαίνεται να είναι η OnLive, μια υπηρεσία παιχνιδιών κατά παραγγελία που σας επιτρέπει να παίξετε οποιαδήποτε κονσόλα ή παιχνίδι υπολογιστή στην τηλεόραση ή τον υπολογιστή σας, χωρίς την ανάγκη μιας κονσόλας.

Το **container παιχνιδιών** είναι το στοιχείο που παρέχει τα παιχνίδια στους χρήστες και είναι διαθέσιμο για διάφορες πλατφόρμες: Web, Facebook και κινητό (Android/iOS apps). Παρά το γεγονός ότι διατίθεται για διάφορες πλατφόρμες, το μοντέλο της εργασίας είναι πάντα το ίδιο. Είναι κυρίως υπεύθυνο για την παροχή του συστήματος ελέγχου ταυτότητας, φόρτωσης και την παροχή των παιχνιδιών, ενώ συλλέγει δεδομένα στο παρασκήνιο και στην συνέχεια τα στέλνει στο σύστημα γενικής διάδοσης δεδομένων (GDSS). Τα δεδομένα που συλλέγονται από το container σχετίζονται όχι μόνο με το παιχνίδι που παίζεται, αλλά επίσης και με άλλες πληροφορίες. Πιο συγκεκριμένα, το **container** είναι σε θέση να παρακολουθεί: την τοποθεσία του παίκτη (χώρα, πόλη, συντεταγμένες GPS), πληροφορίες συσκευής που χρησιμοποιείται(μάρκα, μοντέλο και το λειτουργικό σύστημα), η διάρκεια του παιχνιδιού, μια λίστα με σημαντικές εκδηλώσεις που σχετίζονται με τα τμήματα του παιχνιδιού και τη χρονική σήμανση στις οποίες σημειώθηκε. Τα παιχνίδια και το **container** συνεργάζονται μέσω της χρήσης ενός API που παρέχεται από το container και που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από το παιχνίδι για την ανάκτηση δεδομένων. Αυτό επιτρέπει μια σχεδόν πλήρη αποσύνδεση τις διεπαφής παιχνιδιών από το λειτουργικό μοντέλο του GameFoundry. Με τον τρόπο αυτό, το μοντέλο αυτό μπορεί να αλλάξει ανά



πάσα στιγμή χωρίς να επηρεαστούν τα παιχνίδια. Για να παίξετε, ο χρήστης πρέπει να πιστοποιηθεί και όλοι οι container να υποστηρίζουν τον έλεγχο ταυτότητας στο Facebook ή στο Google. Έρευνες έχουν ήδη δείξει ότι το παιχνίδι μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματικό στην αύξηση των μετρήσεων των brands. Όσο αυξάνεται η διαδραστικότητα και τα παιχνίδια καθίσταται πανταχού παρόν, μπορούμε να αναμένουμε περισσότερους διαφημιζόμενους να εισέρχονται στο χώρο αυτόν. Για παράδειγμα, το φθινόπωρο του 2010, η Disney ξεκίνησε το 'Epic Mickey' για το Nintendo Wii, το πρώτο σημαντικό μέσο επικοινωνίας για μια σημαντική επανατοποθέτηση αυτού του πολύ αγαπημένου παγκόσμιου εμπορικού σήματος.

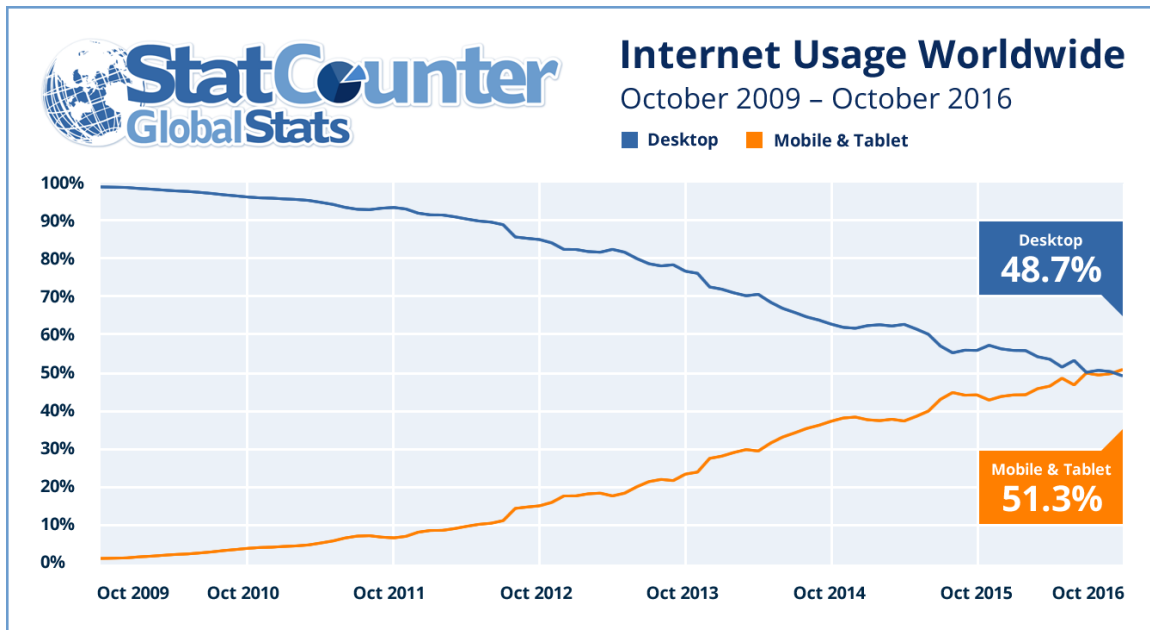
Το 2012, Facebook ξεκίνησε διαφημίσεις για κινητά, ξεπερνώντας τα 5 δισεκατομμύρια δολάρια σε έσοδα διαφημίσεων. Με την αυξημένη χρήση των κινητών και tablet, καθώς και την μετατροπή του Facebook σε μαζικό διανομέα των ειδήσεων και διαφημίσεων, τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης άρχισαν να γίνονται βασικός παράγοντας στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων όσον αφορά την προώθηση και ξεκίνησαν να εργάζονται σκληρά για να επωφεληθούν από αυτήν την αγορά. Αυτό έγινε εμφανές το 2013 όταν κινητές συσκευές πέρασαν επισήμως στους ηλεκτρονικούς και φορητούς υπολογιστές έτσι ώστε τελικά να γίνουν το κορυφαίο εργαλείο για ηλεκτρονικές αγορές.

Ο Kevin Systrom και ο Mike Krieger ξεκίνησαν στις αρχές του 2010 να υλοποιούν μια start up. Ο Kevin σπούδασε διοίκηση επιστήμης και μηχανικής στο πανεπιστήμιο του Stanford, όπου και γνώρισε τον Mike που σπούδαζε συμβολικά συστήματα και εργαζόταν σε ένα έργο ανταλλαγής φωτογραφιών. Ο Kevin αυτοδίδακτος ξεκίνησε μια εφαρμογή η οποία λεγόταν burbn και επέτρεπε στους χρήστες να δείχνουν την τοποθεσία τους, να δημοσιεύουν τα σχέδια τους και να μοιράζονται φωτογραφίες όπως στο Facebook. Αλλά επειδή το κοινό μπερδευόταν, δεν πέτυχε. Οι άνθρωποι απλά χρησιμοποιούσαν την εφαρμογή για να μοιραστούν φωτογραφίες τους. Φωτογραφίες του καφέ, φωτογραφίες σκύλων και διάφορες άλλες φωτογραφίες της καθημερινότητας. Σε εκείνο το σημείο εμφανίστηκε ο Krieger. Εξέτασαν πώς οι χρήστες του burbn αγαπούσαν την κοινή χρήση φωτογραφιών, και στη συνέχεια μελέτησαν κάθε αγαπημένη εφαρμογή στην κατηγορία 'κοινή χρήση φωτογραφιών'. Μετά από μήνες προσπάθειας, στις 6 Οκτωβρίου του 2010 δημιουργήθηκε τελικά το Instagram. Από την πρώτη κιόλας μέρα υπήρχαν 25000 χρήστες. Μετά από αυτό, η εφαρμογή γνώρισε τεράστια επιτυχία και μάλιστα χωρίς διαφημίσεις.

Το Μάρτιο του 2012, το Instagram είχε φτάσει τους 27 εκατομμύρια χρήστες, και κυκλοφόρησε για τα Android τηλέφωνα τον Απρίλιο. Τον Απρίλιο του 2012, ο Zuckerberg (ο ιδρυτής του Facebook) έκανε μια προσφορά για την αγορά του Instagram για 1 δισεκατομμύριο δολάρια σε μετρητά και εμπορεύματα, με την προϋπόθεση ότι η εταιρεία θα παραμείνει ανεξάρτητη. Λίγο μετά, το Facebook απέκτησε την εταιρεία για 1 δισεκατομμύριο δολάρια σε μετρητά και εμπορεύματα. Λόγω της τεράστιας επιτυχίας τους οι marketers έσπευσαν να εκμεταλλευτούν αυτό το μέσο και να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Αρχικά επειδή δίνεται η δυνατότητα προσθήκης ετικέτας σε προϊόντα, είστε σε θέση να επισημάνετε προϊόντα από τον κατάλόγό σας στο Facebook στις εικόνες από τις δημοσιεύσεις σας στο Instagram. Στη συνέχεια, υπήρξε η προσθήκη των διαφημίσεων στο Instagram στις ιστορίες, το οποίο δεν ήταν πολύ καλό όταν πρωτοεμφανίστηκε. Μετά από δοκιμές και χωρίς να έχουν τα αποτελέσματα που περίμεναν, πολλοί από τους διαφημιστές ήταν έτοιμοι να απομακρύνουν τα προϊόντα τους. Στη συνέχεια, το Facebook επαναδιατυπώθηκε και άλλαξε την τοποθέτηση. Έδωσαν στους διαφημιζόμενους τη δυνατότητα να μετατρέψουν μία εικόνα διαφήμισης σε IG ιστορία με αυθεντική εμφάνιση και αίσθηση στην διαφήμιση.

1η Νοεμβρίου του 2016, η χρήση του Διαδικτύου από κινητό και tablet συσκευές ξεπέρασε τους υπολογιστές σε όλο τον κόσμο για πρώτη φορά τον Οκτώβριο σύμφωνα με την ανεξάρτητη web analytics εταιρεία StatCounter. Στο ερευνητικό της σκέλος, συνολικά τα στατιστικά της StatCounter διαπιστώσαν ότι τα κινητά και tablet αντιπροσώπευαν το 51,3% της χρήσης του Διαδικτύου σε όλο τον κόσμο τον Οκτώβριο σε σύγκριση με το 48,7% από τους υπολογιστές.

Σχεδιάγραμμα 3.1 ποσοστά κινητών, tablet και υπολογιστών.



«Αυτό πρέπει να είναι ένα εγερτήριο κάλεσμα ειδικά για μικρές επιχειρήσεις, τις ατομικές επιχειρήσεις και τους επαγγελματίες για να βεβαιωθούν ότι ο ιστοχώρος τους ήταν προσαρμοσμένος στο κινητό. Πολλές παλαιότερες ιστοσελίδες δεν ήταν. Η συμβατότητα των κινητών γινόταν ολοένα και σημαντικότερη όχι μόνο λόγω της αυξανόμενης κυκλοφορίας, αλλά επειδή το Google ευνοούσε τις φιλικές συσκευές κινητών για την κινητή αναζήτηση στα αποτελέσματα.» Επεσήμανε ότι η Google είχε ξεκινήσει πρόσφατα ένα εργαλείο όπου οι επιχειρήσεις μπορούσαν να δοκιμάσουν την απόδοση των κινητών τους στους ιστότοπους (Aodhan Cullen, Διευθύνων Σύμβουλος, StatCounter).

Οι εταιρείες θεώρησαν την διαδικτυακή διαφήμιση ως ένα τρόπο επίτευξης για όλους τους πιθανούς πελάτες. Ότι κάποτε φαινόταν ένας νέος τρόπος για να προσεγγίσεις το κοινό είχε γίνει πλέον εξαιρετικά διαδεδομένος. Η δυνατότητα παροχής τοποθεσίας που έδινε η Google Local, άρχισε να αντικαθιστά τις κίτρινες σελίδες όπου για πολλά χρόνια ήταν ο μόνος τρόπος για τις εταιρείες να βρουν και να φτάσουν στο κοινό που ήθελαν, τα κανάλια στο YouTube είχαν περισσότερες προβολές από τους τηλεοπτικούς σταθμούς και η χρήση κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης αυξάνεται για κάθε δημογραφική. Όλα αυτά δίνουν την δυνατότητα για ένα συναρπαστικό νέο περιεχόμενο, νέες διαδικτυακές επιχειρήσεις και πρωτοποριακές διαφημίσεις. Τέλος όλα αυτά αναγκάζουν τις εταιρείες να μετακινήσουν μέρος από τον προϋπολογισμό τους στο μάρκετινγκ από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης σε ψηφιακές πλατφόρμες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

### 4.1 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Προκειμένου οι εταιρείες να αναπτύξουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, είναι σημαντικό η υπεύθυνοι μάρκετινγκ να κατανοήσουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Η σχέση μεταξύ της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της στρατηγικής μάρκετινγκ, θεωρείται σημαντικός παράγοντας, διότι η επιτυχία των στρατηγικών μάρκετινγκ των εταιρειών εξαρτάται από την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών από τους υπεύθυνους. Σύμφωνα με τους Kotler και Caslione (2009), η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι ιδιαίτερα σημαντική κατά τη διάρκεια μιας ύφεσης. Η στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας, πρέπει, δηλαδή, να ταιριάζει με τη ζήτηση της αγοράς. Έτσι, το μάρκετινγκ αρχίζει και τελειώνει με τον καταναλωτή.

Η μελέτη της συμπεριφοράς των πελατών επικεντρώνεται στη συμπεριφορά των καταναλωτών, με τον πελάτη να διαδραματίζει τρεις διαφορετικούς ρόλους: χρήστη, πληρωτή και αγοραστή. Η έρευνα έχει δείξει ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι δύσκολο να προβλεφθεί, ακόμη και από τα πιο εξειδικευμένα άτομα στον τομέα (Armstrong, Scott, 1991). Η συμπεριφορά των καταναλωτών περιλαμβάνει τις ψυχολογικές διεργασίες που περνούν οι καταναλωτές μέσα από: την αναγνώριση των αναγκών τους, την προσπάθεια εύρεσης λύσης για αυτές τις ανάγκες, την λήψη απόφασης αγοράς, (αγορά ενός προϊόντος και, εάν ναι, ποια μάρκα και από πού), την ερμηνεία των πληροφοριών και την πραγματοποίηση αυτών των σχεδίων (συμμετέχοντας σε αγορές σύγκρισης ή αγοράζοντας απευθείας ένα προϊόν).

Η έρευνα συμπεριφοράς των καταναλωτών επιχειρεί να κατανοήσει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του αγοραστή, τόσο ατομικά όσο και συλλογικά. Μελετά τα μεμονωμένα χαρακτηριστικά του καταναλωτή, όπως: τα δημογραφικά στοιχεία και τις μεταβλητές συμπεριφοράς, σε μια προσπάθεια κατανόησης των επιθυμιών των ανθρώπων. Η έρευνα σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών βοηθά στην καλύτερη κατανόηση και πρόβλεψη όχι μόνο ως προς το θέμα των αγορών, αλλά και ως προς τα κίνητρα αγοράς και την αγοραστική συχνότητα (Schiffman, Kanuk, 2007).

Σύμφωνα με το μεγαλύτερο ποσοστό των ερευνών που ασχολούνται με την συμπεριφορά των καταναλωτών, οι καταναλωτές αγοράζουν, συχνά, προϊόντα όχι για τις κύριες

λειτουργίες τους, αλλά για τις υποκειμενικά αντιληπτές (Stánková et al., 2008). Αυτό δεν σημαίνει ότι οι βασικές λειτουργίες των προϊόντων δεν είναι σημαντικές, αλλά ότι ο σύγχρονος ρόλος ενός προϊόντος θεωρείται περισσότερο σημαντικές από ότι η βασική αξία χρήσης του (Solomon, 2004). Συχνά, οι καταναλωτές δεν βαθμολογούν τα προϊόντα σύμφωνα με τα βασικά χαρακτηριστικά τους (δηλαδή την πρωταρχική χρησιμότητα που παρέχουν), αλλά κυρίως σύμφωνα με το αποκαλούμενο πραγματικό προϊόν (δηλαδή ιδιότητες συγκεκριμένων προϊόντων) και το εκτεταμένο προϊόν, το οποίο αντιπροσωπεύει το σύνολο των άυλων παραγόντων που προσφέρουν ένα επιθυμητό πλεονέκτημα για τον καταναλωτή – συμπεριλαμβανομένων: της εικόνας, της παροχής συμβουλών και της εξυπηρέτησης μετά την πώληση (Foret, Procházka, 2007).

Εν ολίγοις, οι σύγχρονοι έμποροι προσπαθούν πρώτα να κατανοήσουν τους καταναλωτές και τις απαντήσεις τους και στη συνέχεια να μελετήσουν τα βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς τους. Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών βοηθά να διαπιστωθεί ποιοι είναι οι πελάτες, τι θέλουν και πώς χρησιμοποιούν και αντιδρούν στο προϊόν.

#### 4.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Το μοντέλο ερεθίσματος-απόκρισης είναι ένα καλά αναπτυγμένο και δοκιμασμένο μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς, το οποίο δείχνει πώς αλληλεπιδρούν τα ερεθίσματα, τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων και οι απαντήσεις των καταναλωτών. Τα ερεθίσματα μπορούν να διακριθούν μεταξύ διαπροσωπικών ερεθισμάτων (μεταξύ ανθρώπων) ή ενδοπροσωπικών ερεθισμάτων (μέσα από τον ίδιο τον άνθρωπο) (Sandhusen, 2000). Το μοντέλο ερεθίσματος-απόκρισης σχετίζεται με τη θεωρία της συμπεριφοράς ερεθίσματος-απόκρισης, όπου η εστίαση δεν επικεντρώνεται στις διαδικασίες που πραγματοποιούνται στο εσωτερικό του καταναλωτή, αλλά στη σχέση μεταξύ των ερεθισμάτων και των απαντήσεων των καταναλωτών. Τα ερεθίσματα μάρκετινγκ σχεδιάζονται και παράγονται από τις επιχειρήσεις, ενώ τα περιβαλλοντικά ερεθίσματα δημιουργούνται από κοινωνικούς παράγοντες που βασίζονται στις οικονομικές, πολιτικές και πολιτιστικές συνθήκες μιας κοινωνίας. Το μοντέλο ερεθίσματος-απόκρισης διερευνά τα χαρακτηριστικά του αγοραστή και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, η οποία καθορίζει την ανταπόκρισή του.

Σύμφωνα με το παραπάνω μοντέλο, στόχος των υπευθύνων μάρκετινγκ είναι να διερευνήσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών. Τα χαρακτηριστικά του αγοραστή επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται τα ερεθίσματα. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων καθορίζει την αγοραστική συμπεριφορά. Το πρώτο βήμα στην κατανόηση της συμπεριφοράς των αγοραστών, είναι η επικέντρωση στους παράγοντες που καθορίζουν τα χαρακτηριστικά του αγοραστή.

Πολλοί παράγοντες επηρεάζουν τις καταναλωτικές αποφάσεις αγοράς και την αγοραστική συμπεριφορά. Η βιβλιογραφία ταξινομεί και δομεί αυτούς τους παράγοντες με διάφορους τρόπους. Κυρίως όμως η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από τους εξής παράγοντες: πολιτιστικούς παράγοντες, κοινωνικούς παράγοντες, φυσικούς παράγοντες και προσωπικούς παράγοντες.

Οι συγκεκριμένοι παράγοντες εντοπίζονται επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών και να βοηθούν τους εμπόρους να επιλέξουν στρατηγική στόχευσης των καταναλωτών. Ως εκ τούτου, χρησιμοποιούνται για την κατάτμηση της αγοράς και για τον εντοπισμό συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών.

### **1 Πολιτισμικοί Παράγοντες**

Ο πολιτισμός αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα στην αγοραστική συμπεριφορά. Περιλαμβάνει όλες τις αξίες, τις επιθυμίες, την παρατήρηση, τη στάση και τις αξίες από την οικογένειά και από τους θεσμούς. Κάθε χώρα έχει διαφορετικό πολιτισμό, με αποτέλεσμα οι επιρροές των καταναλωτών στην απόφαση αγοράς να διαφέρουν από χώρα σε χώρα. Οι έμποροι θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί κατά τον σχεδιασμό μάρκετινγκ και πρέπει να ακολουθούν την πολιτιστική κουλτούρα, ώστε να αποφευχθεί η κακή εφαρμογή (Kotler, Armstrong, 2011).

Οι πολιτιστικοί παράγοντες επηρεάζουν, επίσης, τη λήψη αποφάσεων μέσα σε μια οικογένεια, καθώς ο υπεύθυνος λήψης αποφάσεων, μέσα σε αυτή, διαφέρει από κοινωνία, σε κοινωνία. Στους αφρικανικούς λαούς επικρατεί η κυριαρχία των ανδρών, με αποτέλεσμα να λαμβάνεται περισσότερο υπόψη η γνώμη τους, στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, ενώ στην δυτική κουλτούρα οι άνδρες και οι γυναίκες είναι σχεδόν ίσοι και η απόφαση είναι αμερόληπτη, πιθανώς επειδή και οι δύο συνεισφέρουν χρήματα στην οικογένεια (Blyth, 2005).

Είναι σημαντικό να παρακολουθεί κανείς τις πολιτιστικές μετατοπίσεις, οι οποίες οδηγούν κάποιους καταναλωτές στην αγορά ενός νέου προϊόντος. Στους μουσουλμανικούς πολιτισμούς, ο μήνας του Ραμαζανιού θεωρείται ιερός μήνας και πολλές επιχειρήσεις, σε όλες τις χώρες, παρουσιάζουν νέα προϊόντα. Επίσης, οι πολιτισμικές αλλαγές ως προς την βελτίωση της υγείας και τη φυσική κατάσταση έχουν οδηγήσει στην προώθηση πολλών προϊόντων από την βιομηχανία άσκησης και σε περισσότερους παροχείς υπηρεσιών υγείας (Kotler et al., 2005).

### Διαφορετικές Κουλτούρες

Η κοινωνία, διεθνώς, περιλαμβάνει ανθρώπους που μοιράζονται παρόμοια έθιμα, παραδόσεις και συμπεριφορές, τα οποία κάποιες φορές, δημιουργούν υποκουλτούρα μέσα σε μια ευρύτερη κουλτούρα. Για παράδειγμα, στην Ινδία, όπου υπάρχουν πολλές υποκουλτούρες, διαφέρει ως προς τις αξίες, ο πολιτισμός των ανθρώπων του νότου, από εκείνον του βορρά, της ανατολής και της δύσης. Ομοίως, ο μουσουλμανικός πληθυσμός σε μία χώρα, δείχνει διαφορετικό ενδιαφέρον από τον ινδουιστικό πολιτισμό, για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία.

Οι έμποροι για να έχουν κέρδος, προωθούν προϊόντα ανάλογα με το ενδιαφέρον και την ιστορία των ανθρώπων, στους οποίους απευθύνονται (Khan, 2006). Στην Αμερική, οι εταιρείες καταστρώνουν διαφορετικές εκστρατείες για την προσέλκυση ατόμων από συγκεκριμένες εθνοτικές ομάδες. Μεγάλο ποσοστό της χώρας κατοικείται από: ισπανόφωνους Αμερικανούς, Ασιάτες Αμερικανούς, αφροαμερικάνους κ.α. Διερευνώντας τις ανάγκες αυτών των υπό-πολιτισμικών ομάδων, οι επιχειρήσεις, με την βοήθεια του μάρκετινγκ προωθούν διάφορα προσαρμοσμένα προϊόντα (Kotler, Armstrong 2011).

### Ανώτερη Κοινωνική Τάξη

Η συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων, η οποία χαρακτηρίζεται από ομοιότητες ως προς: τον πλούτο, το εισόδημα, την εκπαίδευση, την εξουσία και το κύρος, αποτελεί μια μοναδική αγοραστική συμπεριφορά. Σε αυτήν την ομάδα, οι άνθρωποι μοιράζονται τις ίδιες αξίες και αγοράζουν παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες (Khan 2006). Στην κοινωνική αυτή τάξη, τα άτομα προτιμούν να αγοράζουν παρόμοια προϊόντα και μάρκες, όπως: ρούχα, είδος διασκέδασης, αυτοκίνητα κ.α. Οι έμποροι ενδιαφέρονται πολύ για αυτή την κοινωνική

τάξη, με αποτέλεσμα να στοχεύουν καθώς θα ήταν εύκολο να τους στοχεύσουν με το αντίστοιχο πρόγραμμα μάρκετινγκ με βάση το κοινό πρότυπο τους (Kotler, Armstrong 2011).

## **2 Κοινωνικοί Παράγοντες**

Παράγοντες, όπως η οικογένεια, οι ομάδες αναφοράς, οι ρόλοι και η κατάσταση, επηρεάζουν επίσης σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

### Ομάδα αναφοράς

Στο κοινωνικό περιβάλλον υπάρχουν εκκλησίες, σχολεία, πανεπιστήμια, σύλλογοι και, οι οποίοι αποτελούν την ομάδα αναφοράς. Η συγκεκριμένη επίσημη και άτυπη ομάδα, επηρεάζει τον καταναλωτή ως προς την διαμόρφωση της στάσης και της συμπεριφοράς του. Οι ομάδες αναφοράς συνήθως συμβολίζονται σαν ένας ηγέτης που επηρεάζει κατά κάποιο τρόπο τους ανθρώπους, που τις αποτελούν. Οι συγκεκριμένες ομάδες, θεωρείται ότι έχουν μεγάλη εμπειρία και γνώσεις σχετικά με κάποιο συγκεκριμένο θέμα (Burnett 2008).

Μερικές φορές ασκούν στους καταναλωτές, μεγάλη επιρροή και ομάδες στις οποίες δεν είναι μέλη, αλλά επιθυμούν να γίνουν (Kotler et al., 2005).

### Οικογένεια

Τα μέλη της οικογένειας είναι η πιο σημαντική ομάδα αναφοράς, που μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Σε μια οικογένεια όλα τα έθιμα, οι αξίες και η παράδοση που διδάσκεται ένα παιδί, διαμορφώνουν την μετέπειτα συμπεριφορά του (Khan, 2006). Επίσης, σημαντική πτυχή της οικογενειακής συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι ο υπεύθυνος λήψης αποφάσεων. Οι έμποροι για την επιλογή μίας στρατηγικής μάρκετινγκ θα πρέπει να γνωρίζουν ποιος λαμβάνει αποφάσεις σχετικά με την αγορά του εν λόγω προϊόντος ή υπηρεσίας (Burnett, 2008).

## **3 Προσωπικοί Παράγοντες**



Μια απόφαση είναι δυνατόν να επηρεαστεί από προσωπικούς παράγοντες όπως: η ηλικία, το στάδιο του κύκλου ζωής, το επάγγελμα, οι οικονομικές συνθήκες, ο κύκλος ζωής και η προσωπικότητα.

### Στάδιο ηλικίας και κύκλου ζωής

Κατά τη διάρκεια του χρόνου, διαφοροποιούνται οι προτιμήσεις των καταναλωτών, ως προς την αγορά κάποιου προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Ανάλογα με την εποχή και την ηλικία πραγματοποιεί κανείς αλλαγές στα είδη ένδυσης, στη διακόσμηση, στην αναψυχή και στη κατανάλωση τροφίμων. Καθώς η οικογένεια μεγαλώνει και αποκτά εμπειρία, αλλάζει σημαντικά το πρότυπο αγοράς (Kotler et al., 2005). Είναι σύνηθες να αλλάζει κανείς την αγοραστική συμπεριφορά, κατά τη διάρκεια της οικογενειακής ζωής. (Kotler, Armstrong, 2011).

### Επάγγελμα

Η αγοραστική δύναμη και το επάγγελμα ενός ατόμου διαμορφώνουν το αγοραστικό πρότυπο για προϊόντα και υπηρεσίες. Σε ορισμένες κοινωνίες οι έμποροι προσπαθούν να εκτιμήσουν την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, ανάλογα με την οικονομική τους κατάσταση και το επαγγελματικό τους κύρος (Solomon, 2006). Οι επιχειρηματίες, συχνά, παρέχουν εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες σε υψηλά ιστάμενες επαγγελματικές ομάδες και διερευνούν για αυτές που θα ενδιαφερθούν για τα προϊόντα τους (Kotler et al., 2005).

### Οικονομικές συνθήκες

Η κατανομή του πλούτου στην κοινωνία είναι πολύ σημαντική για τα στελέχη και τους υπεύθυνους μάρκετινγκ, διότι τους παρέχει πληροφορίες για το ποια τάξη έχει την μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη και το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς (Solomon, 2006). Το προσωπικό εισόδημα αλλάζει σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών, με αποτέλεσμα οι έμποροι να παρακολουθούν με προσοχή τα μεταβαλλόμενα χαρακτηριστικά του προσωπικού εισοδήματος, την εξοικονόμηση και τα επιτόκια. Στην περίπτωση που οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ βλέπουν σημάδια ύφεσης στην οικονομία,

αρχίζουν να επανασχεδιάζουν, να αναπροσαρμόζουν και να αναπαράγουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους, ενεργώντας ανάλογα (Kotler et al., 2005).

### Τρόπος Ζωής

Ο τρόπος ζωής ενός ατόμου εκτιμάται από τις δραστηριότητες, τις απόψεις του και τον τρόπο συμπεριφοράς του στην κοινωνία. Παρέχει, επίσης, την πραγματική εικόνα της αλληλεπίδρασης και της δράσης ενός ατόμου στον κόσμο (Kotler et al., 2005). Είναι σημαντικό η επιχείρηση να παρακολουθεί την μεταβολή στον τρόπο ζωής των καταναλωτών και τις αξίες που αντιπροσωπεύουν, οι οποίες τελικά επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά τους. Οι καταναλωτές δεν αγοράζουν μόνο το προϊόν, αλλά αγοράζουν επίσης τις αξίες και τον τρόπο διευκόλυνσης της ζωής που επιφέρει το προϊόν αυτό (Kotler, Armstrong 2011).

### Προσωπικότητα

Η προσωπικότητα κάνει τους πάντες μοναδικούς, λόγω της διαφοράς στα χαρακτηριστικά του ατόμου. Δεν υπάρχουν δύο άτομα με τα ίδια χαρακτηριστικά, όμως, υπάρχουν πολλές μελέτες όπου διερευνούν τα άτομα που μοιράζονται παρόμοια χαρακτηριστικά (Burnett 2008). Υπάρχουν χαρακτηριστικά που δείχνουν: αυτοπεποίθηση, κυριαρχία, κοινωνικότητα, αυτονομία, αμυντική στάση και προσαρμοστικότητα. Οι έμποροι αναλύουν την προσωπικότητα του καταναλωτή, καθώς μπορεί να αποφέρει καρπούς στην διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, για ορισμένα συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες (Kotler, Armstrong, 2011).

Οι έμποροι παρουσιάζουν την προσωπικότητα του εμπορικού σήματος με τρόπο που να συμφωνεί με τα προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή. Σύμφωνα με τους κοινωνικούς επιστήμονες, τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας είναι: η ειλικρίνεια, ο ενθουσιασμός, η ικανότητα, η σοφιστικότητα και την ανθεκτικότητα. (Kotler, Armstrong 2011).

## **4 Ψυχολογικοί Παράγοντες**

Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από τέσσερεις ψυχολογικούς παράγοντες: τα κίνητρα, την αντίληψη, τη μάθηση, τις πεποιθήσεις και τις στάσεις.

## Κίνητρα

Ο άνθρωπος, κάποιες χρονικές στιγμές, έχει διάφορες ανάγκες, οι οποίες μπορεί να είναι βιολογικές όπως: πείνα, δίψα, δυσφορία ή ψυχολογικές όπως: η ανάγκη αναγνώρισης, εκτιμήσεις κα. Κατά την προσπάθεια ικανοποίησης των συγκεκριμένων αναγκών, στο επιθυμητό επίπεδο, πιέζεται διανοητικά (Kotler, Armstrong, 2011). Οι επιστήμονες, για την καλύτερη κατανόηση των κινήτρων, τα κατατάσσουν στις εξής θεωρίες:

## Θεωρία των κινήτρων Freuds

Σύμφωνα με το Freud, η συμπεριφορά των ανθρώπων αλλάζει ασυνείδητα. Τα άτομα καθώς μεγαλώνουν καταπιέζουν πολλές επιθυμίες. Οι επιθυμίες στο μυαλό των καταναλωτών δεν πεθαίνουν ποτέ αλλά εμφανίζονται ξανά αργότερα στη ζωή, με τη μορφή ονείρων, ιδεαστικής συμπεριφοράς κα. (Kotler, Armstrong 2005).

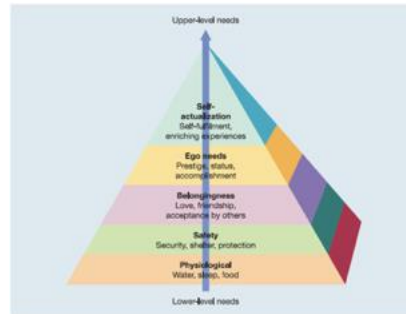
Κάποιες φορές, οι καταναλωτές, δεν γνωρίζουν τον λόγο που αγοράζουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, καθώς ενδέχεται να επηρεάζονται από προσωπικά υποσυνείδητα κίνητρα. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ, προσπαθούν να διερευνούν όσο το δυνατόν βαθύτερα την ψυχολογία των καταναλωτών, ώστε να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ και εκστρατείες (Kotler, Armstrong 2011).

## Maslow θεωρία των κινήτρων

Η θεωρία βασίζεται στην άποψη ότι οι ανάγκες του ανθρώπου εκπληρώνονται ακολουθώντας μία ιεραρχία την οποία ο ερευνητής παριστά σε μία πυραμίδα, όπου στην βάση υπάρχουν οι ανάγκες που πρέπει να εκπληρωθούν κατά προτεραιότητα και στην κορυφή της πυραμίδας οι λιγότερο απαραίτητες ανάγκες προς ικανοποίηση. Όταν καλύπτεται πλήρως μία βασική ανάγκη, η παρακίνηση για αυτή την ανάγκη αρχίζει να μειώνεται και το άτομο επικεντρώνεται στην επόμενη κρίσιμη ανάγκη. Οι ανάγκες, σύμφωνα με την θεωρία Maslow είναι:

- Ψυχολογική - Βασική ανάγκη όπως η Πείνα, η δίψα, ο ύπνος
- Ασφάλεια - ανάγκη προστασίας
- Ανθρωπότητα - Αγάπη από και προς τους άλλους

- Εγωισμός χρειάζεται - να κάνει σταθερή κατάσταση μεταξύ άλλων με να πάρει κάτι
- Αυτό-ενεργοποίηση - για να αποκτήσετε βελτιωμένες εμπειρίες και να αισθανθείτε την αυτο-τελειότητα



Abraham Maslow's hierarchy of needs (adapted from Solomon 2006)

### Αντιλήψεις

Έχοντας κάποιο κίνητρο ένα άτομο είναι πάντα έτοιμο να δράσει, αλλά ο τρόπος δράσης μπορεί να διαφέρει από άτομο σε άτομο, ανάλογα με την αντίληψη και την κατάστασή του. Υπάρχει η πιθανότητα δύο άτομα να ανταποκριθούν διαφορετικά στο ίδιο ερέθισμα, καθώς μπορεί να διαφέρουν στην αντίληψη (Kotler et al., 2005). Οι άνθρωποι μπορεί να επιδεικνύουν διαφορετική αντίληψη για τα ίδια ερεθίσματα, εξαιτίας τριών αντιληπτικών διεργασιών: της επιλεκτικής προσοχής, της επιλεκτικής αποδυνάμωσης και της επιλεκτικής συγκράτησης.

Στη διαδικασία της επιλεκτικής προσοχής, ένα άτομο επικεντρώνεται μόνο σε ένα μικρό αριθμό ερεθισμάτων, στα οποία εκτίθεται. Συνήθως σε αυτή τη διαδικασία ο καταναλωτής επικεντρώνεται μόνο στην τρέχουσα ανάγκη του, ενώ παραμελεί όλα τα άλλα ερεθίσματα που δέχεται από το περιβάλλον.

Με βάση διαφορετικές πεποιθήσεις, στάσεις και εμπειρίες ο καθένας έχει ποικίλες προσεγγίσεις αντίληψης. Η επιλεκτική παραμόρφωση εξηγεί τη σταθερή πεποίθηση των ανθρώπων για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που έχει ήδη αναπτυχθεί στο μυαλό τους, η οποία ενισχύεται περισσότερο με τα ερεθίσματα. Η επιλεκτική διατήρηση σημαίνει ότι οι άνθρωποι ξεχνούν τα καλά χαρακτηριστικά της ανταγωνιστικής μάρκας και θυμούνται τα καλά σημεία της αγαπημένης τους μάρκας (Kotler, Armstrong 2011).

## Μάθηση

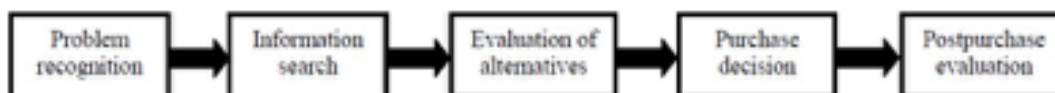
Η μάθηση είναι αποτέλεσμα των σημαντικών αλλαγών που προκύπτουν στη συμπεριφορά ενός ατόμου, λόγω των εμπειριών. Η μάθηση γίνεται μέσω της αλληλεπίδρασης των συνθηκών, των ερεθισμάτων, της απόκρισης και της ενίσχυσης (Kotler, Armstrong 2011). Αποτελεί μία συνεχή διαδικασία που συνήθως δεν επηρεάζεται από αντιδράσεις, ανάπτυξη ή προσωρινή κατάσταση ενός ατόμου όπως: η πείνα, ο ύπνος ή η κόπωση. Η μάθηση είναι πάντα δυναμική, υποκειμενική στην αλλαγή και προσαρμογή (Burnett, 2008).

## Πεποιθήσεις και στάσεις

Μέσω της εμπειρίας και της μάθησης, ο καταναλωτής συνθέτει την πίστη και τη στάση του και με τη σειρά του επηρεάζει την αγοραστική του συμπεριφορά. Η πεποίθηση των καταναλωτών για κάποια μάρκα ή προϊόν μπορεί να είναι πραγματική γνώση, γνώμη ή πίστη που μερικές φορές μπορεί να φέρει και συναισθήματα σε αυτήν (Kotler, Armstrong 2011). Οι άνθρωποι που έχουν πεποιθήσεις και αγωνία για διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες δείχνουν την εικόνα της μάρκας που είναι σημαντική για τους εμπόρους να γνωρίζουν για να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Εάν ορισμένοι άνθρωποι έχουν κάνει λάθος πίστη σε κάποιο έμπορο προϊόντων, προσπαθήστε να το διορθώσετε με εκστρατεία εκτόξευσης για να τις διορθώσετε (Kotler et al., 2005).

## 4.3 ΤΥΠΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Μελέτες αναφέρουν ότι η διαδικασία λήψης αποφάσεων που πραγματοποιούν οι πελάτες όταν κάνουν μία αγορά ακολουθεί πέντε στάδια:



Consumer Buying Decision Process. Own elaboration based on Pride and Ferrell, 2007

Ωστόσο, στις πιο συνήθεις αγορές, οι πελάτες, συχνά ,παραλείπουν ή αναστρέφουν ορισμένα από τα στάδια.

Η διαδικασία αγοράς αρχίζει με την αναγνώριση της ανάγκης. Στο στάδιο αυτό, ο αγοραστής αναγνωρίζει ένα πρόβλημα ή ανάγκη ή ανταποκρίνεται σε ένα ερέθισμα μάρκετινγκ. Στη συνέχεια, αποφασίζει πόσα στοιχεία (εάν υπάρχουν) απαιτούνται για να ληφθεί η απόφαση. Εάν η ανάγκη είναι απαραίτητη και το προϊόν ή η υπηρεσία που ανταποκρίνεται στην ανάγκη είναι εύκολα διαθέσιμη, μια απόφαση αγοράς είναι πιθανό να γίνει αμέσως. Εάν δεν συμβαίνει αυτό, ξεκινά η διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών. Ένας πελάτης μπορεί να αποκτήσει πληροφορίες από διάφορες πηγές: προσωπικές πηγές (οικογένεια, φίλοι), εμπορικές πηγές (διαφήμιση, λιανική πώληση, συσκευασία) και δημόσιες πηγές (εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση, Internet). Η χρησιμότητα και ο βαθμός επιρροής καθεμιάς από αυτές τις πηγές πληροφοριών ποικίλλει ανάλογα με το προϊόν και τον καταναλωτή. Αξίζει να σημειωθεί ότι στην σύγχρονη εποχή, οι έμποροι παρέχουν πάρα πολλές πληροφορίες στους καταναλωτές, με οποιονδήποτε τρόπο και μέσο (Kivetz, Simonson, 2000).

Στο στάδιο της αξιολόγησης, ο πελάτης πρέπει να επιλέξει μεταξύ εναλλακτικών σημάτων, προϊόντων και υπηρεσιών. Ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας για το διάστημα της αξιολόγησης είναι εάν ο πελάτης αισθάνεται "εμπλεκόμενος" στο προϊόν. Το επίπεδο εμπλοκής ενός αγοραστή καθορίζει γιατί έχει κίνητρο να αναζητήσει πληροφορίες σχετικά με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μάρκα, ενώ ουσιαστικά αγνοεί κάποια άλλα. Το επίπεδο συμμετοχής, επηρεάζει την επιλογή ενός ατόμου, η οποία ακολουθεί έναν από τους τρεις τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς: συμπεριφορά απόκρισης ρουτίνας, περιορισμένη λήψη αποφάσεων και εκτεταμένη λήψη αποφάσεων (Pride, Ferrell, 2007).

Ένας καταναλωτής χρησιμοποιεί τη συμπεριφορά απόκρισης ρουτίνας όταν αγοράζει αντικείμενα χαμηλού κόστους, τα οποία συχνά απαιτούν πολύ λίγη προσπάθεια αναζήτησης και λήψης αποφάσεων (π.χ ψωμί). Οι πελάτες ξοδεύουν πολύ λίγη ώρα να αποφασίσουν αν θα αγοράσουν τα συγκεκριμένα προϊόντα και συνήθως δεν χρειάζεται να διαβάσουν κριτικές ή να συμβουλευτούν τους φίλους για τις απόψεις τους, πριν προβούν σε αυτές τις αγορές. Ωστόσο, υπάρχουν και τέτοιες αγορές όπου οι καταναλωτές εμπλέκονται περισσότερο, με αποτέλεσμα μια πιο εκτεταμένη αναζήτηση πληροφοριών (Zander, Hamm, 2011).

Κατά την αγορά τέτοιων προϊόντων, οι καταναλωτές προτιμούν μια συγκεκριμένη μάρκα και εξοικειώνονται με διάφορα εμπορικά σήματα. Τυπικά, τα προϊόντα χαμηλού κόστους αγοράζονται σχεδόν αυτόματα.

Η περιορισμένη λήψη αποφάσεων είναι ένας συνδυασμός της αγοράς ρουτίνας και της εκτεταμένης απόφασης αγοράς. Οι καταναλωτές που συμμετέχουν σε αυτό το είδος αγοραστικής συμπεριφοράς γνωρίζουν συνήθως το είδος του προϊόντος που θέλουν, αλλά προσπαθούν να επιλέξουν ένα εμπορικό σήμα. Η αγορά ειδών ένδυσης είναι ένα καλό παράδειγμα για το πόσο περιορισμένη είναι η λήψη αποφάσεων. Ένας πελάτης που χρειάζεται ένα καινούργιο ρούχο, μπαίνει σε ένα κατάστημα και ψάχνει για αυτό, αλλά διερευνά ποικίλες μάρκες για να καθορίσει ποιο είναι το καλύτερο. Όταν οι πελάτες πραγματοποιούν αγορές που απαιτούν περιορισμένη λήψη αποφάσεων, μπορούν να ζητήσουν συμβουλές ή προτάσεις από φίλους. Αυτός ο τύπος λήψης αποφάσεων απαιτεί μέτριο χρονικό διάστημα, για τη συλλογή πληροφοριών και τη συζήτηση. Η αναζήτηση δεν είναι εξίσου διεξοδική ή χρονοβόρα, όπως συμβαίνει με τα προϊόντα υψηλότερων τιμών.

Ο πιο σύνθετος τύπος αγοραστικής συμπεριφοράς, είναι η εκτεταμένη λήψη αποφάσεων, που συμβαίνει όταν αγοράζει κανείς άγνωστα, ακριβά ή σπάνια προϊόντα. Οι καταναλωτές δαπανούν σημαντικό χρονικό διάστημα για την έρευνα μεγάλου αριθμού πιθανών επιλογών, πριν αγοράσουν τα συγκεκριμένα προϊόντα. Μιλούν με αξιόπιστους φίλους, οικογένειες, συναδέλφους και επαγγελματίες πωλήσεων και διαβάζουν κριτικές και αξιολογήσεις, είτε διαδικτυακά, είτε σε περιοδικά καταναλωτών. Οι καταναλωτές, κατά την εκτεταμένη διαδικασία λήψης αποφάσεων, χρειάζονται, συνήθως, μεγάλο χρονικό διάστημα για να λάβουν μια τελική απόφαση αγοράς και αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στην έρευνα των επιλογών τους. Πολλοί από αυτούς τους καταναλωτές αντιμετωπίζουν γνωστική ασυμφωνία. Η εκτεταμένη διαδικασία λήψης αποφάσεων χρησιμοποιείται συχνά για την αγορά προϊόντων υψηλής αξίας.

#### 4.4 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ

Επακόλουθο της οικονομικής κρίσης που πλήττει τα περισσότερα κράτη, διεθνώς, είναι η αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς των πολιτών. Καταναλωτικές μελέτες που

έχουν πραγματοποιηθεί την τελευταία δεκαετία δείχνουν ότι όλοι οι καταναλωτές και τα νοικοκυριά έχουν διαφοροποιήσει τον τρόπο συμπεριφοράς και τον τρόπο που πραγματοποιούν τα ψώνια τους. Για παράδειγμα, έχει περιοριστεί σημαντικά ο αριθμός επισκεψιμότητας στα καταστήματα, καθώς και οι αγορές ορισμένων κατηγοριών προϊόντων, με τους καταναλωτές να αναζητούν υποκατάστατα των επώνυμων προϊόντων τα οποία προσφέρονται φθηνότερα. Επίσης, ενισχύεται η αγορά προϊόντων από τα κανάλια διανομής που προσφέρουν καλύτερη σχέση αξίας και τιμής, πραγματοποιείται λεπτομερής προγραμματισμός των οικογενειακών και ατομικών εξόδων, συμπεριλαμβανομένων των εξόδων φαγητού, διακοπών, προσωπικών δραστηριοτήτων κα (Κορίτος, Βλάχος, 2013). Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι φυσικό να διαφοροποιείται σε δύσκολες για τους πολίτες περιόδους, όπως είναι η οικονομική κρίση, η οποία δημιουργεί αβεβαιότητα στους πολίτες και απώλεια της εμπιστοσύνης. Ως επακόλουθο, των δυσκολιών που βιώνονται, είναι η διαφοροποίηση της σχέσης μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών και η αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης περιορίζεται το εισόδημα των πολιτών, με επακόλουθο οι καταναλώσεις των πρώτων υλών να μειώνονται. Οι καταναλωτές διστάζουν να δαπανήσουν εξαιτίας της συρρίκνωσης της οικονομίας. Όμως, αξίζει να αναφερθεί ότι κατά την περίοδο της ύφεσης, υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που ξεκινούν την δραστηριοποίησή τους και μάλιστα με μεγάλη επιτυχία. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η FedEx, τα iPod, η Microsoft, κα (Helm, 2008).

Οι καταναλωτές όταν επιθυμούν να πραγματοποιήσουν μία αγορά, πολλές φορές προβαίνουν σε ενδελεχή αξιολόγηση των υπηρεσιών ή προϊόντων και σε έρευνα αγοράς. Ο Parasuraman (1985) αναφέρει πως η ποιότητα των υπηρεσιών προκύπτει από την σύγκριση των όσων ο καταναλωτής αναμένει από την αγορά (επίπεδο προσδοκιών) και τι αγόρασε στην πραγματικότητα (επίπεδο αντίληψης). Ο καταναλωτής, δηλαδή ορίζει εάν ένα προϊόν ή υπηρεσία είναι ποιοτικό ή όχι (Takeuchi, Quelch, 1983). Σύμφωνα με τους Rust και Oliver (1994), η ποιότητα είναι αποτέλεσμα της σύγκρισης της παρεχόμενης υπηρεσίας που απολαμβάνει ένας καταναλωτής, με κάποια μορφή τελειότητας.

Οι ερευνητές Goodell και Martin (1992), αναφέρουν πως κατά την περίοδο κρίσης, η καταναλωτική συμπεριφορά διαφοροποιείται κατά τους ακόλουθους τρόπους:



- Οι καταναλωτές, καθώς βιώνουν οικονομική αβεβαιότητα και διαθέτουν περιορισμένο εισόδημα, δεν δαπανούν πολλά χρήματα.
- Αυξάνονται οι επιδιορθώσεις και οι πωλήσεις των προϊόντων για την παραγωγή διαφόρων καταναλωτικών αγαθών, από τους ίδιους τους πολίτες, καθώς η αντικατάσταση των παλαιότερων με νέα, είναι δύσκολη.
- Το χάσμα μεταξύ των εύπορων οικογενειών και εκείνων με περιορισμένο εισόδημα, αυξάνεται κατά μεγάλο ποσοστό.
- Ο καταναλωτής ξεκινά να συγκρίνει την αξία ενός προϊόντος, με την τιμή του.
- Οι οικογένειες με περιορισμένο εισόδημα δεν αντικαθιστούν εύκολα τον παλιό τους εξοπλισμό με νέο.
- Περιορίζονται οι δαπάνες για διασκέδαση.

Οι καταναλωτές, γενικά, σε σύγκριση με άλλες εποχές, προσέχουν περισσότερο την τιμή του προϊόντος. Ενώ πριν την οικονομική κρίση, ψώνιζαν διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες ακριβά ή πολυτελείας, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία προτίμηση στην αγορά προϊόντων χαμηλότερης τιμής και στις προσφορές (Chen, 2001).

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ αναφέρει ότι παγκοσμίως, η ανθρωπότητα περνά μία περίοδο οικονομικής κρίσης, με αποτέλεσμα το μάρκετινγκ να απευθύνεται σε πολίτες με μειωμένο εισόδημα που δεν επιθυμούν να δαπανήσουν πολλά χρήματα. Τα τελευταία χρόνια αρκετοί καταναλωτές, οδηγούνται στην αγορά προϊόντων με κουπόνια και εκπτώσεις, αλλά και με προσφορές τις οποίες σταδιακά έχουν αρχίσει να εμπιστεύονται και να συνειδητοποιούν ότι περιλαμβάνουν προϊόντα ποιότητας (Sullivan, 2008). Ενώ τα άτομα μεγάλης ηλικίας αντιλαμβάνονται τα οικονομικά προβλήματα που βιώνουν, τόσο οι ίδιοι όσο και όλοι οι συμπολίτες τους, σύμφωνα με έρευνες, οι έφηβοι δεν μπορούν εύκολα να αποδεχτούν την κατάσταση αυτή, με αποτέλεσμα να καταφεύγουν σε ακριβές επιλογές (Strutton, Lewin, 2012).

Λόγω της οικονομικής κρίσης, οι καταναλωτές προσέχουν περισσότερο τις αγορές τους, σε σύγκριση με παλαιότερα, φέρονται με υπευθυνότητα και είναι πιο απαιτητικοί (Voinea, 2011). Αναζητούν την χαμηλότερη τιμή κατά την αγορά ενός προϊόντος, και είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο μόνο στην περίπτωση που ένα προϊόν πιστεύουν ότι έχει κάποιο πλεονέκτημα. Στην περίπτωση που παραμένουν πιστοί στην αγορά ενός

προϊόντος πολυτελείας, περιμένουν την περίοδο των προσφορών ή της αγοράς με κουπόνια.

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αμερική, στην οποία έλαβαν μέρος 200 καταναλωτές, αναφέρει ότι κατά την έναρξη της οικονομικής κρίσης, η πτώση της κατά κεφαλή κατανάλωσης, ήταν τόσο μεγάλη και παράλληλα τα καταναλωτικά πρότυπα άλλαξαν με τόσο μη αναμενόμενο τρόπο, που αναμένεται να διατηρηθούν ακόμη και στην περίπτωση που η οικονομία ανακάμψει. Η νέα αυτή λιτότητα, οδήγησε τους καταναλωτές στην συνειδητοποίηση της αξίας που υπαγορεύει συμβιβασμούς από την άποψη της μάρκας, της άνεσης και της τιμής και συνεπώς διαφοροποίησε ριζικά την καταναλωτική νοοτροπία (Egol et al., 2010).

Η ίδια μελέτη, αναφέρει ότι ποσοστό 65% της χώρας, εστιάζει στην εξοικονόμηση και αναζητά όλο και περισσότερο τις χαμηλές τιμές ή τις αγορές των καθημερινών καταναλωτικών αγαθών με κουπόνια.

Οι καταναλωτές, σύμφωνα με τους Egol et al., (2010) από τα πρώτα έτη της οικονομικής κρίσης, αγοράζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους διερευνώντας την αγορά για τιμές πιο προσιτές και περιορίζουν την κατανάλωση, ανεξάρτητα από το κόστος των προϊόντων. Οι καταναλωτές που επιμένουν στην αγορά ενός επώνυμου προϊόντος, προτιμούν την απόκτησή του με την χρήση κουπονιών ή την περίοδο εκπτώσεων. Επιπλέον, σημαντικές διαφοροποιήσεις ως προς την κατανάλωση, εμφανίζονται στους πληθυσμούς που ανήκουν σε διαφορετικά έθνη, στις διάφορες ηλικιακές ομάδες και μεταξύ των δύο φύλων. Για παράδειγμα, ενώ κάποια προϊόντα πωλούνται σε προσφορές ή με μειωμένες τιμές, υπάρχουν καταναλωτές (όπως άτομα μεγάλης ηλικίας, με περιορισμένα εισοδήματα, γυναίκες κα.) που δεν προβαίνουν στην αγορά, καθώς επιδιώκουν ακόμα χαμηλότερη τιμή (Egol et al., 2010).

Μελέτη που πραγματοποιήθηκε από την Euro RSCG C&O, σε συνεργασία με τη Harris Interactive, στην Γαλλία, το 2009, μεταξύ 2400 πολιτών, είχε ως στόχο την διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τις επιλογές και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, καθώς και της καταναλωτικής συμπεριφοράς, μετά την έναρξη της κρίσης. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν πως η καταναλωτική συμπεριφορά διαφοροποιήθηκε, καθώς οι καταναλωτές υιοθέτησαν μία λογική αντικατάσταση ή αναμονή, απορρίπτοντας ή διαχωρίζοντας τις αγορές από διάφορα εμπορικά σήματα.

Τα αποτελέσματα έρευνας του Mansoor (2011), αναφέρουν ότι οι σημαντικότερες αλλαγές της νέας καταναλωτικής συμπεριφοράς, οι οποίες έχουν υιοθετηθεί λόγω της τρέχουσας οικονομικής κρίσης, συνοπτικά είναι:

- Η ανάγκη για απλότητα: οι καταναλωτές, το χρονικό διάστημα της ύφεσης, απλοποίησαν τις απαιτήσεις τους και προτίμησαν τις αγορές μέσω προσφορών, με τρόπο ου αναμένεται να συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια.
- Ηρεμία: ακόμα και οι εύπορες οικογένειες, εκφράζουν την δυσαρέσκειά τους για την μεγάλη κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών, με αποτέλεσμα να υπερασπίζονται την ανακύκλωση και να εκπαιδεύουν τα παιδιά τους, με τις παραδοσιακές αξίες.
- Έξυπνη κατανάλωση: οι καταναλωτές τα τελευταία χρόνια, αγοράζουν φθηνότερες υπηρεσίες και προϊόντα, θυσιάζοντας την αφοσίωση και την ποιότητα, αναζητώντας την χαμηλότερη τιμή, και αλλάζοντας την αγορά επώνυμων προϊόντων.
- Πράσινος καταναλωτισμός: καθώς οι καταναλωτές δεν έδειξαν μεγάλη προθυμία στην αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, λόγω περιορισμένων εισοδημάτων, η ζήτησή τους μειώθηκε κατά μεγάλο ποσοστό κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, αλλά αναμένεται μια ανάκαμψη μετά την ύφεση.
- Ηθικός καταναλωτισμός: καθώς οι καταναλωτές βιώνουν μία περίοδο ανασφάλειας, δεν οδηγούνται σε φιλανθρωπικές ενέργειες. Σε αυτή την περίπτωση, αναμένεται αργότερη ανάκαμψη.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΕΡΕΥΝΑ

### 5.1 ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να δούμε την σύγκριση των παραδοσιακών μέσων του μάρκετινγκ σε σχέση με τις σύγχρονες μεθόδους και την επιρροή που αυτές έχουν στους ανθρώπους. Δηλαδή με ποιον τρόπο επηρεάζονται περισσότερο, από που προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους, τι προτερήματα έχει ο κάθε τρόπος, με πιο μέσο απασχολούνται περισσότερο στην καθημερινότητά τους.

### 5.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι δύο βασικότεροι μέθοδοι έρευνας είναι η ποσοτική και η ποιοτική. Η ποσοτική έρευνα αναφέρεται στην συστηματική διερεύνηση φαινομένων με στατιστικές μεθόδους και αριθμητικά δεδομένα. Χρησιμοποιείται αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων επιζητώντας τα αποτελέσματα να γενικευτούν στον ευρύτερο πληθυσμό. Η συλλογή δεδομένων γίνεται με το ερωτηματολόγιο και κλίμακες. Η ποσοτική έρευνα στοχεύει στην κατανόηση διάφορων κοινωνικών φαινομένων, αναζητώντας το ‘πώς;’ και το ‘γιατί;’ συμβαίνουν αυτά τα φαινόμενα. Διερεύνα σε βάθος τις αντιλήψεις, τα κίνητρα καθώς και την συμπεριφορά των ατόμων απέναντι σε συγκεκριμένες καταστάσεις. Εν κατακλείδι δίνει περισσότερη έμφαση στα λόγια των συμμετεχόντων, παρά στην ποσοτικοποίηση-στατιστική ανάλυση δεδομένων. Για την συλλογή των δεδομένων γίνεται με ατομικές συνεντεύξεις και με ομάδες εστίασης.

Στην παρούσα εργασία η μέθοδος που θα χρησιμοποιηθεί θα είναι η ποσοτική μέθοδος διότι με την ποσοτική έρευνα θα διαμοιραστούν τα κατάλληλα στοχευμένα ερωτηματολόγια προκειμένου να συλλεχθούν οι κατάλληλες πληροφορίες από τους ερωτώμενους.

### 5.3 Μέθοδος συλλογής στοιχείων

Με σκοπό την μελέτη των εννοιών που αναπτύχθηκαν στα παραπάνω κεφάλαια κατά την επισκοπή της βιβλιογραφίας χρησιμοποιήθηκε η σύνταξη του κατάλληλου ερωτηματολογίου για την πραγματοποίηση μιας δομημένης συνέντευξης για τα πλαίσια της συγκεκριμένης έρευνας. Η μέθοδος αυτή επιλέχθηκε ώστε τα άτομα να απαντούν ανώνυμα και να έχουν στην διάθεση τους όσο χρόνο επιθυμούν για να απαντήσουν στην κάθε ερώτηση. Με αυτήν την μέθοδο είναι πιο εύκολο να συλλεχθούν οι απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται έτσι ώστε να βγει το καλύτερο δυνατόν αποτέλεσμα.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ερωτήσεις που διαχωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες και είναι ως εξής:

Το πρώτο τμήμα του ερωτηματολογίου έχει σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, δηλαδή το φύλο τους, την ηλικία τους, τι δουλειά κάνουν και το εισόδημα τους.

Το δεύτερο τμήμα έχει να κάνει με την σχέση που έχουν οι ερωτηθέντες με το διαδίκτυο και την τηλεόραση και την γνώση που έχουν όσον αφορά το παραδοσιακό μάρκετινγκ και το ψηφιακό, δηλαδή πόσες ώρες αφιερώνουν μέσα στην ημέρα τους στο διαδίκτυο και πόσες στην τηλεόραση και αν γνωρίζουν τι είναι το μάρκετινγκ.

Το τρίτο τμήμα του ερωτηματολογίου αφορά την επιρροή που έχουν οι καταναλωτές από τους τρόπους διαφήμισης και που ξοδεύουν περισσότερο τα χρήματά τους, σε αγορές μέσω του διαδικτύου ή των φυσικών καταστημάτων.

Το τέταρτο τμήμα έχει να κάνει με το μέσο από το οποίο οι καταναλωτές κάνουν πιο συχνά τις αγορές τους και την γνώμη τους όσον αφορά τα πλεονεκτήματα που προσφέρει ο τρόπος με τον οποίο γίνονται αυτές.

Η έρευνα διεξήχθη στην πόλη Αθήνα κατά τον μήνα Δεκέμβριο του έτους 2019 και το συνολικό δείγμα που ερωτήθηκε ήταν 115 άτομα.

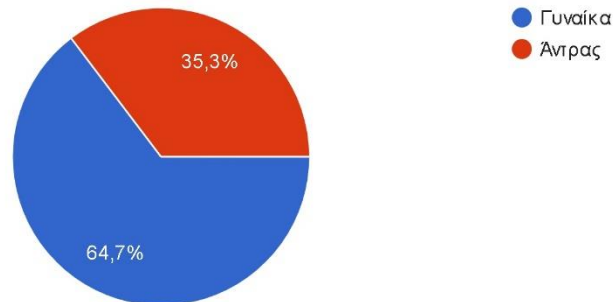
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

### 6.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

1<sup>ο</sup> Δημογραφικά στοιχεία

Το 64,7% ήταν γυναίκες και το υπόλοιπο 35,3% άνδρες

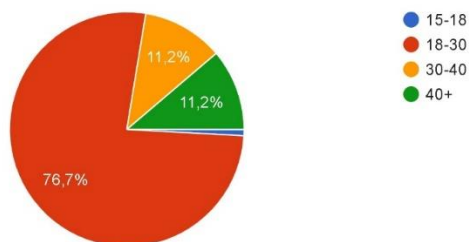
Ποιο είναι το φύλο σας;



Γράφημα 1.ΦΥΛΛΟ

Σύμφωνα με το γράφημα 2 το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν άτομα ηλικίας 18-30 με 76.7% στην συνέχεια με ίσο ποσοστό ήταν άτομα ηλικίας 30-4- και 40+ με 11.2% και τέλος με ποσοστό μόλις 0.9% ήταν τα άτομα ηλικίας 15-18

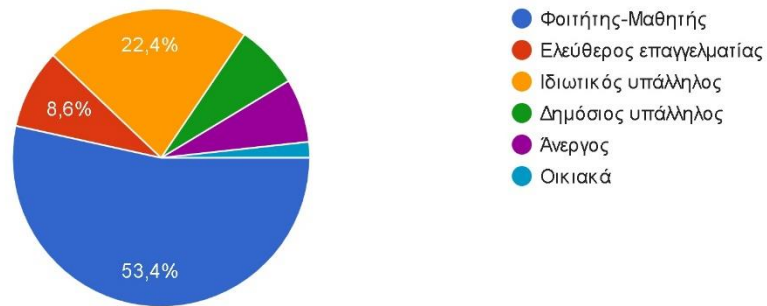
Ποια είναι η ηλικία σας;



Γράφημα 2.Ηλικία

Στο γράφημα 3 βλέπουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό στην ερώτηση 'ποια είναι η επαγγελματική σας ιδιότητα' έχουν οι φοιτητές-μαθητές με 53,4%, στην συνέχεια είναι οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 22,4%, έπειτα με 8,6% οι ελεύθεροι επαγγελματίες, μετά με το ίδιο ποσοστό 6,9% είναι οι άνεργοι και οι δημόσιοι υπάλληλοι και τέλος με ποσοστό 1,7% είναι τα οικιακά.

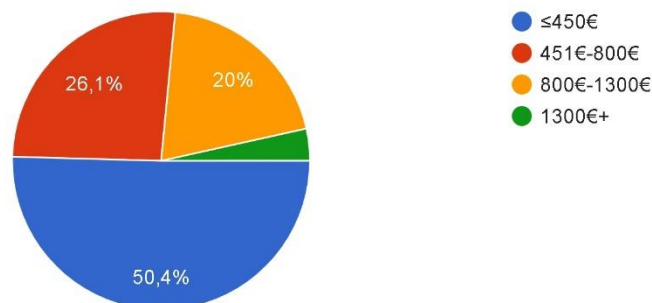
### Ποια είναι η επαγγελματική σας ιδιότητα;



Γραφημα 3.Επαγγελματική Ιδιότητα

Στο γράφημα 4 που αφορά το μηνιαίο εισόδημα το μεγαλύτερο ποσοστό έχει το 450€ με 50,4% στην συνέχεια είναι το 451€-800€ με ποσοστό 26,1% ,έπειτα ακολουθεί το 800€-1300€ με ποσοστό 20% και τέλος με ποσοστό 3,5% το 1300€+.

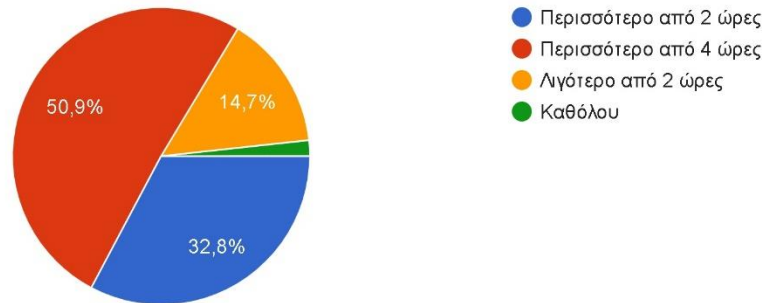
### Ποιο είναι το μηνιαίο σας εισόδημα ;



Γράφημα 4.Εισόδημα

Στο γράφημα 5 που αφορά τις ώρες που αφιερώνουν οι ερωτηθέντες στο διαδίκτυο την ημέρα το μεγαλύτερο ποσοστό έχει η απάντηση ‘περισσότερο από 4 ώρες’ με 50,9% ύστερα με 32,8% η απάντηση ‘περισσότερο από 2 ώρες’, Τρίτη είναι η απάντηση ‘λιγότερο από 2 ώρες’ με ποσοστό 14,7% και τελευταία η απάντηση ‘καθόλου’ με ποσοστό 1,7%

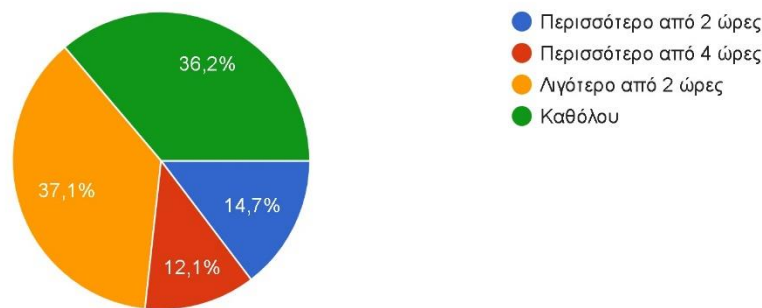
### Πόσες ώρες αφιερώνετε στο διαδίκτυο την ημέρα;



### Γράφημα 5. Διαδίκτυο

Στο γράφημα 6 το μεγαλύτερο ποσοστό στην ερώτηση ‘πόσες ώρες την ημέρα αφιερώνεται στην τηλεόραση’ έχει η απάντηση ‘λιγότερο από 2 ώρες’ με ποσοστό 37,1% αμέσως μετά με ποσοστό 36,2% είναι το ‘καθόλου’, στην συνέχεια με ποσοστό 14,7% είναι το ‘περισσότερο από 2 ώρες’ και τέλος με το μικρότερο ποσοστό είναι το ‘περισσότερο από 4 ώρες’ με ποσοστό 12,1%

### Πόσες ώρες αφιερώνετε στην τηλεόραση την ημέρα;

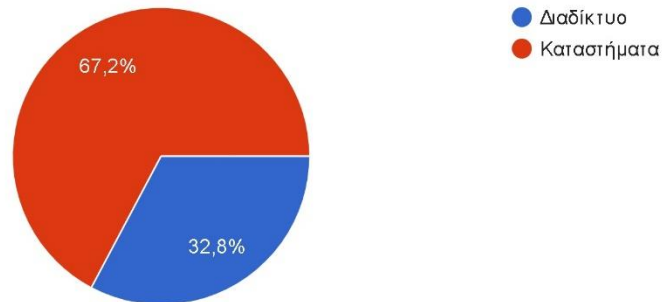


### Γράφημα 6. Τηλεόραση



Όπως βλέπουμε στο γράφημα 7 στην ερώτηση από που αγοράζουν πιο συχνά διαδικτυο ή φυσικά καταστήματα το 67,2% απάντησε τα καταστήματα και το υπόλοιπο 32,8% το διαδικτυο.

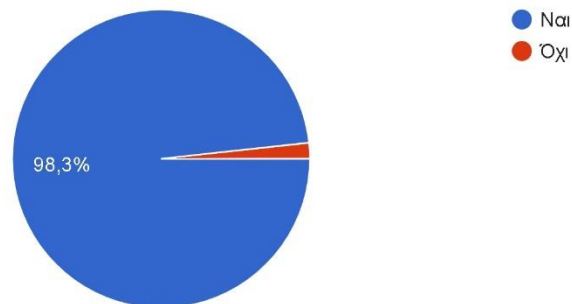
Πιο συχνά αγοράζετε από το διαδικτυο ή από φυσικά καταστήματα;



Γράφημα 7. Διαδίκτυο ή Καταστήματα

Στην ερώτηση για το πόσοι γνωρίζουν τι είναι το μάρκετινγκ το 98,3% απάντησε ναι και το υπόλοιπο 1,7% όχι.

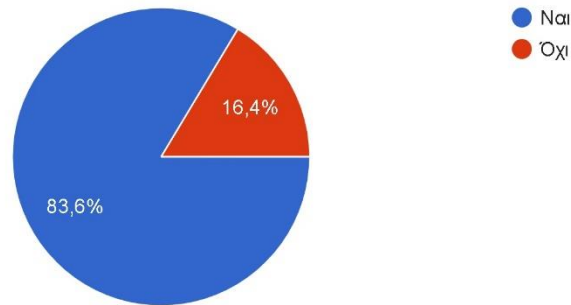
Γνωρίζετε τι είναι το marketing;



Γράφημα 8. Μάρκετινγκ

Στην ερώτηση για το πόσοι γνωρίζουν τι είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ το 83,6% απάντησε ναι και το υπόλοιπο 16,4% όχι.

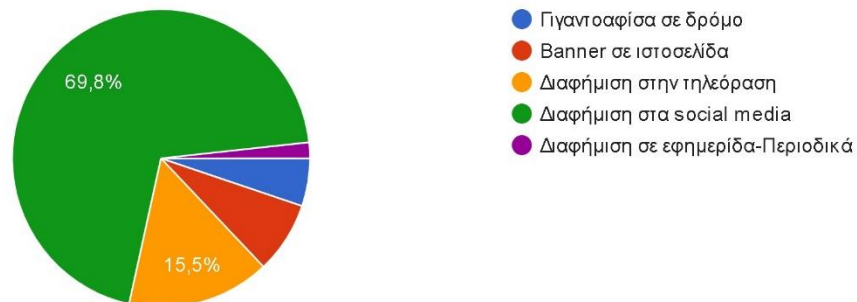
Γνωρίζετε τι είναι το digital marketing;



Γράφημα 9. Ψηφιακό μάρκετινγκ

Στην ερώτηση , με ποιον τρόπο διαφήμισης επηρεάζονται πιο εύκολα το 69,8% απάντησε με διαφήμιση στα social media, το 15,5% με διαφήμιση στην τηλεόραση, το 7,8% με banner σε ιστοσελίδα ,το 5,2% με γιγαντοαφίσα και μόλις 1,7% απάντησε διαφήμιση σε εφημερίδα-περιοδικά.

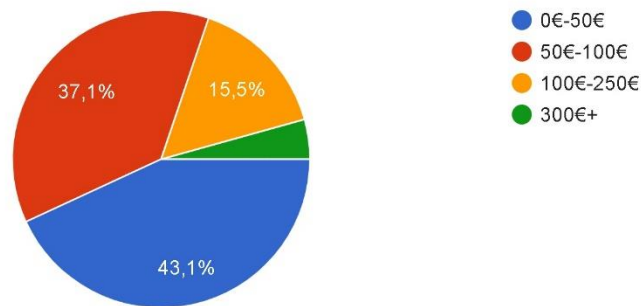
Με ποιον από τους παρακάτω τρόπους διαφήμισης είναι πιο πιθανό να επηρεαστείτε;



Γράφημα 10. Τρόποι διαφήμισης

Στο γράφημα 11 βλέπουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό στην ερώτηση ‘πόσα χρήματα δίνουν για αγορές μέσω φυσικών καταστημάτων τον μήνα’, έχει η απάντηση 0€-50€ με 43,1%, στην συνέχεια είναι η απάντηση 50€-100€ με 37,1%, μετά με 15,5% η απάντηση 100€-250€ και τέλος με 4,3% η απάντηση 300€+

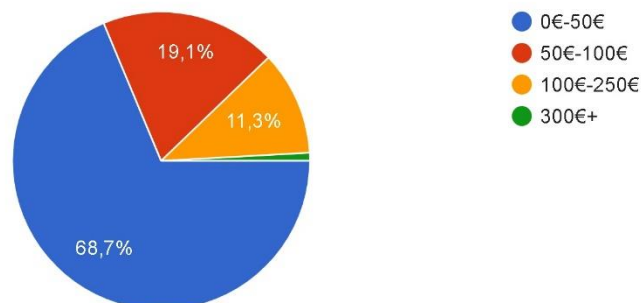
Πόσα χρήματα δίνετε για αγορές μέσω φυσικών καταστημάτων το μήνα ;



Γράφημα 11. Μηνιαία χρήματα για αγορές σε φυσικά καταστήματα

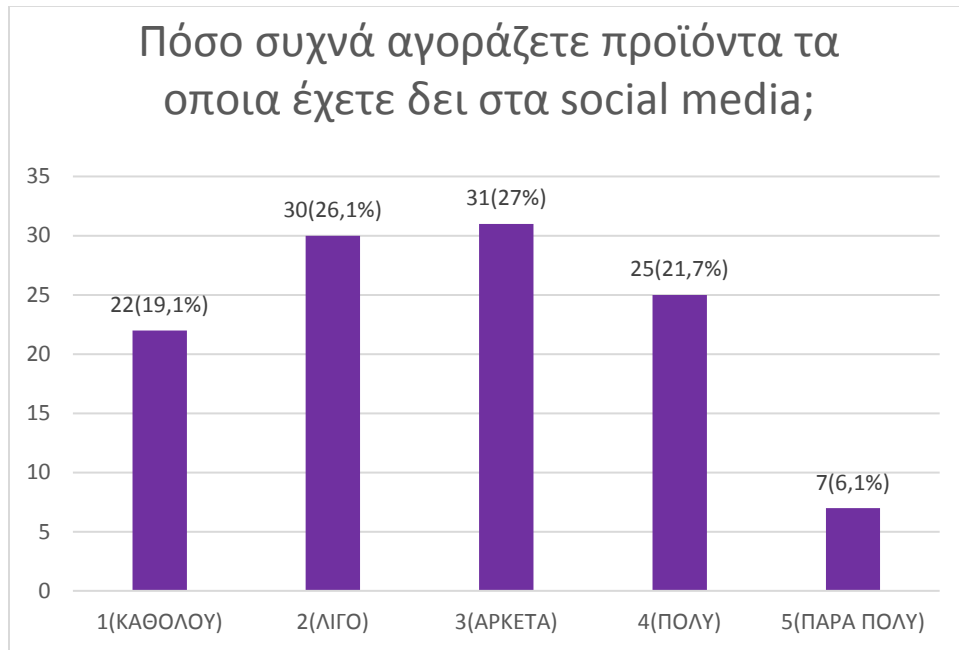
Στο γράφημα 12 βλέπουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό στην ερώτηση ‘πόσα χρήματα δίνουν για αγορές μέσω του διαδικτύου τον μήνα’, έχει η απάντηση 0€-50€ με 68,7%, στην συνέχεια είναι η απάντηση 50€-100€ με 19,1%, μετά με 11,3% η απάντηση 100€-250€ και τέλος με 0,9% η απάντηση 300€+

Πόσα χρήματα δίνετε για αγορές μέσω του διαδικτύου τον μήνα;



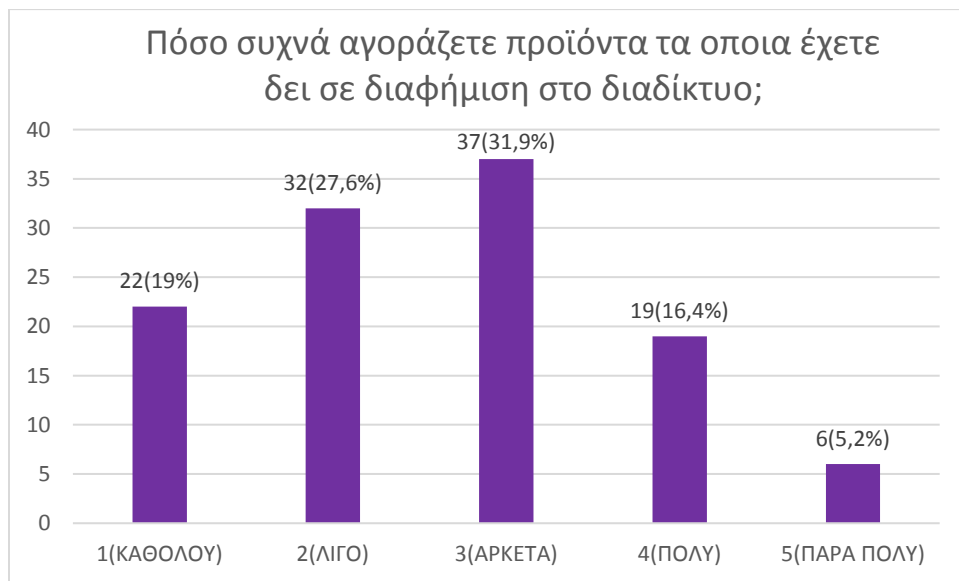
Γράφημα 12. Μηνιαία χρήματα για αγορές μέσω διαδικτύου.

Στο γράφημα 13 βλέπουμε πως το 19,1% δεν αγοράζει καθόλου προϊόντα τα οποία έχει δει στα social media το 27% είναι στην μέση ,ενώ μόλις το 6,1% αγοράζει πολύ συχνά.



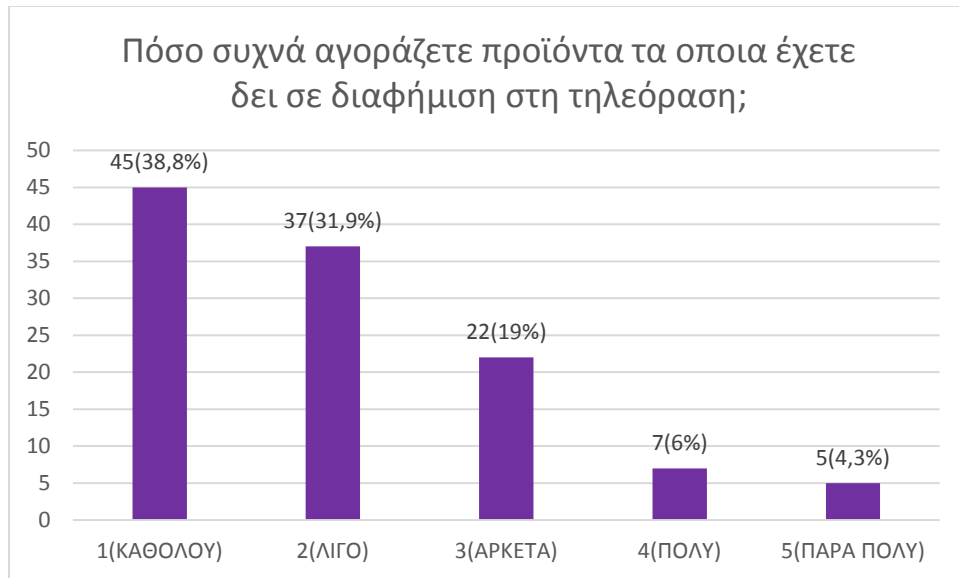
Γράφημα 13.Αγορές από τα social media.

Στο γράφημα 14 βλέπουμε πως το 19% δεν αγοράζει καθόλου προϊόντα τα οποία έχει δει στο διαδίκτυο το 37% είναι στην μέση ,ενώ μόλις το 6% αγοράζει πολύ συχνά.



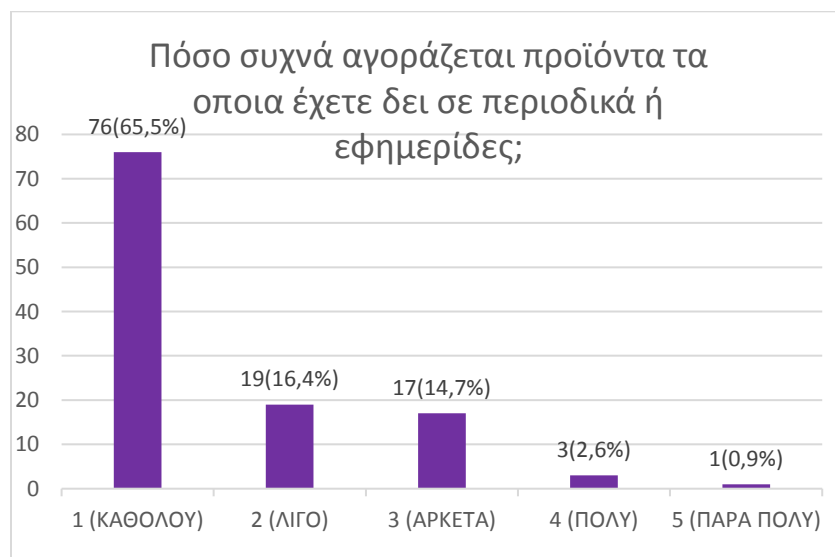
Γράφημα 14.Αγορές από το διαδίκτυο.

Στο γράφημα 15 βλέπουμε πως το 38,8% δεν αγοράζει καθόλου προϊόντα τα οποία έχει δει στην τηλεόραση το 19% είναι στην μέση ,ενώ μόλις το 4,3% αγοράζει πολύ συχνά.



Γράφημα 15.Αγορές από την τηλεόραση

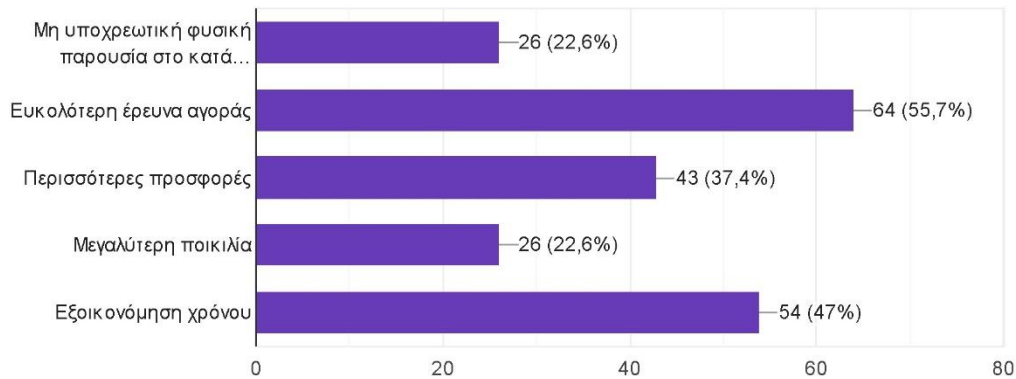
Στο γράφημα 16 βλέπουμε πως το 65,5% δεν αγοράζει καθόλου προϊόντα τα οποία έχει δει σε εφημερίδες-περιοδικά το 14,7% είναι στην μέση ,ενώ μόλις το 0,9% αγοράζει πολύ συχνά.



Γράφημα 16.Αγορές από περιοδικά – εφημερίδες

Στο γράφημα 17 βλέπουμε πως το 55,7 θεωρεί ότι το μεγαλύτερο πλεονέκτημα στις αγορές μέσω διαδικτύου είναι η ευκολότερη έρευνα αγοράς και αμέσως μετά με 47% η εξοικονόμηση χρόνου.

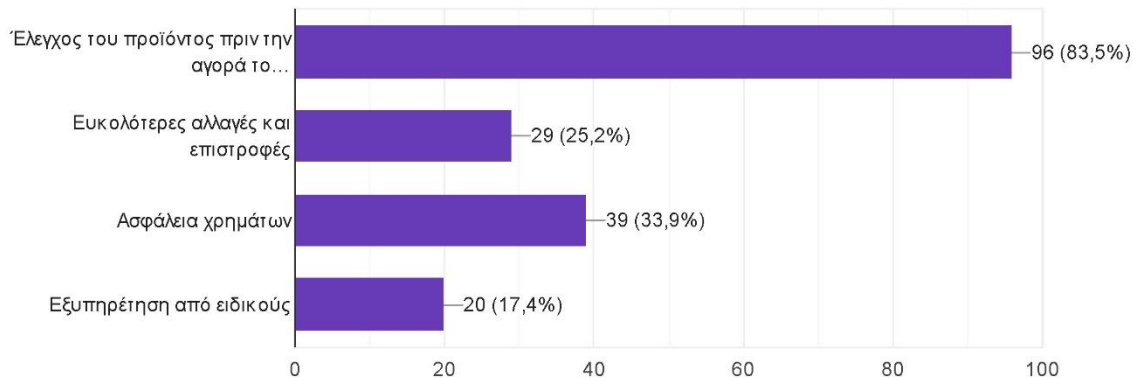
Ποιο θεωρείτε το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των αγορών μέσω διαδικτύου ;



Γράφημα 17. Πλεονεκτήματα αγορών στο διαδίκτυο

Στο γράφημα 18 βλέπουμε πως το 83,5% θεωρεί ότι το μεγαλύτερο πλεονέκτημα στις αγορές μέσω φυσικών καταστημάτων είναι ο έλεγχος του προϊόντος πριν την αγορά του σε πραγματικό χρόνο και αμέσως μετά με ποσοστό 33,9% η ασφάλεια χρημάτων.

## Ποιο θεωρείτε το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των αγορών μέσω φυσικών καταστημάτων;



Γράφημα 18. Πλεονεκτήματα αγορών στα φυσικά καταστήματα.

### 6.2 Συμπέρασμα

Τα τελευταία χρόνια βλέπουμε ότι υπάρχει μια τεράστια άνοδος όσον αφορά το διαδίκτυο και τα προϊόντα που πωλούνται αλλά και προωθούνται μέσω αυτού και πιο συγκεκριμένα η μεγάλη αυτή άνοδος οφείλεται κυρίως στις νεότερες γενιές. Επομένως όλο και περισσότερες επιχειρήσεις βασίζουν μεγάλο κομμάτι του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα είδαμε πως οι ώρες που αφιερώνουν οι εν δυνάμει καταναλωτές στο διαδίκτυο είναι πολύ περισσότερες από τις ώρες που αφιερώνουν στην τηλεόραση. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων οι οποίοι θα κατέληγαν στην αγορά ενός προϊόντος θα το έκαναν λόγω της επιρροής των social media και όχι κάποιου αλλού μέσου όπως η τηλεόραση, τα περιοδικά, οι εφημερίδες και οι αφίσες. Ταυτόχρονα όμως βλέπουμε ότι ο κόσμος δεν έχει εξοικειωθεί ακόμα με το κάνει τις αγορές του μέσα από το διαδίκτυο καθώς οι περισσότεροι επιλέγουν τα φυσικά καταστήματα λόγω του ότι υπάρχει ο έλεγχος του προϊόντος σε πραγματικό χρόνο αλλά και η ασφάλεια των χρημάτων τους. Από την άλλη μεριά επιλέγουν να κάνουν την έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο καθώς γλυτώνουν χρόνο.

Στην μάχη του παραδοσιακού μάρκετινγκ και του ψηφιακού μάρκετινγκ το ψηφιακό έχει πλέον υπερισχύσει καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται και όλο και περισσότερος κόσμος εισχωρεί στον κόσμο του διαδικτύου, σαφέστατα σε πολλές περιπτώσεις το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι αρκετά πιο οικονομικό, καθώς παλιότερα για μια διαφήμιση στην τηλεόραση οι επιχειρήσεις πλήρωναν μεγάλα ποσά, ενώ πλέον μπορούν να δημιουργήσουν ένα banner να το βάλουν στα κατάλληλα κοινωνικά δίκτυα και να εξοικονομήσουν χρήματα αλλά και χρόνο. Όπως καταλαβαίνουμε και από την έρευνα ο κόσμος επηρεάζεται αρκετά από τα social media και άρα και το social media marketing είναι ένα κομμάτι το οποίο πρέπει να υπάρχει σε όλες τις επιχειρήσεις. Επίσης βλέπουμε πως στο ψηφιακό μάρκετινγκ υπάρχει καλύτερος προσδιορισμός όσον αφορά το target group μια επιχείρησης, δηλαδή όπως είδαμε με τα cookies τα οποία εμφανίστηκαν στο τέλος της δεκαετίας του 90' και εξελίχθηκαν στην μορφή που τα ξέρουμε σήμερα. Το σημαντικότερο που έχουν να κάνουν οι επιχειρήσεις είναι να μην πέσουν στην παγίδα να ασχοληθούν με μεθόδους ψηφιακού μάρκετινγκ οι οποίες δεν ταιριάζουν σε αυτό που εκπροσωπεί το Brand name τους και να καταλήξουν αντί για διαφήμιση της επιχείρησης να γίνεται δυσφήμιση. Τέλος σημαντικό και αναπόσπαστο κομμάτι από τις επιχειρήσεις πρέπει να είναι η αξιοπιστία τους καθώς όπως είδαμε τα πράγματα μέσα στα χρόνια έχουν αλλάξει καθώς παλιότερα μπορεί ένα προϊόν να εμφανιζόταν σε ένα περιοδικό αλλά κανένας δεν μπορούσε να μάθει από αυτό πάρα μόνο αν το αγόραζε, πλέον όμως σε όλες τις πλατφόρμες υπάρχουν τα σχόλια των πελατών που το έχουν ήδη αγοράσει και αν αυτά είναι αρνητικά τότε το προϊόν δεν θα πουληθεί και η εταιρεία θα χάσει την αξιοπιστία της.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Anon, (2019). [ebook] Available at: <http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/219,1102/> [Accessed 9 Dec. 2019].
- Anon, (2019). [Blog] *professionalacademy*. Available at: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s> [Accessed 7 May 2019].



Armstrong, J. S. (1991). Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 251-256.

Becker, M. (2019). What Is B2C Marketing. [Blog] *Emarsys*. Available at: <https://www.emarsys.com/resources/blog/what-is-b2c-marketing/> [Accessed 13 May 2019].

Branded, P. (2019). *The Four Ps of Marketing*. [online] Purely Branded. Available at: <https://www.purelybranded.com/insights/the-four-ps-of-marketing/> [Accessed 7 May 2019].

Blyth J. (2005). *Essential of Marketing* 3rd Ed, Prentice Hall Financial Times.

Burnett J. (2008). *Core concepts of Marketing*. Zurich , Switzerland: Jacob foundation.

Bullock, L. (2019). *2019 Content Marketing Strategy: Here Are 5 Content Marketing Trends That You Can't Ignore This Year*. [online] Forbes.com. Available at: <https://www.forbes.com/sites/lilachbullock/2019/01/30/2019-content-marketing-strategy-here-are-5-content-marketing-trends-that-you-cant-ignore-this-year/#6c1642525618> [Accessed 7 May 2019].

Chen, H.C. (2011). Brand Equity, Marketing Strategy and Consumer Income: A Hypermarket Study. *Journal of Management and Marketing Research*.

Egol, M., Andrew, C. & Rangan, K. (2010). The New Consumer Frugality,

Encyclopedia Britannica. (2019). *e-commerce | Definition, History, Types, Examples, & Facts*. [online] Available at: <https://www.britannica.com/technology/e-commerce> [Accessed 12 Sep. 2019].

Foret, M. & Procházka, P. (2007). Buying Behaviour of Households in the Czech Republic. *Agricultural Economics – Czech*, 53(7), 318-324.

Goodell, P.W. & Martin, C.L. (1992). Marketing strategies for recession survival. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 7.

Harrison, G. (2018). *The History of Instagram | Instazood*. [online] Instazood.com. Available at: <https://instazood.com/blog/the-history-of-instagram/> [Accessed 28 Sep. 2019].

Helm, B. (2008). Best Global Brands. Business Week, 4005.

Kapoor, R. (2018). *Advantages and Disadvantages of Traditional Marketing - A Quick Overview*. [online] Airtract.com. Available at: <https://www.airtract.com/article/Advantages-and-Disadvantages-of-Traditional-Marketing> [Accessed 30 Aug. 2019].

Khan, M. (2006). *Consumer behaviour and advertising management*. New age international publishers.

Kivetz, R. & Simonson, I. (2000). The effects of incomplete information on consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 37 (4), 427-448.

Κορίτος, Χ. & Βλάχος, Π. (2013). Καταναλωτική συμπεριφορά σε περιόδους κρίσης και επιπτώσεις στο μάρκετινγκ (Ηλεκτρονικό) Διαθέσιμο: <https://blog.alba.edu.gr/2013/04/04/>.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principle of marketing* 14th (Ed.). Pearson Education Inc. Prentice Hall.

Kotler, P. & Caslione, J. (2009). How Marketers Can Respond to Recession and Turbulence. *Journal of Consumer Behavior*, 8(2), 187-191.

Kotler, P., Wong, V., Saunder, J. & Armstrong, G. (2005). *Principle of Marketing*. 4th European Ed. Pearson Education Inc. Prentice Hall.

Kus, A. (2018). *Instagrowth: The History of Advertising on Instagram | Marketing Supply Co*. [online] Marketing Supply Co. Available at: <https://www.marketingsupply.co/instagrowth-history-of-advertising-on-instagram/> [Accessed 16 Oct. 2019].

Lessard, K. (2018). What Is B2B Marketing: Definition, Strategy, and Trends. [Blog] *Marketing Solutions Blog*. Available at: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/b2b-content-marketing/2018/what-is-b2b-marketing--definition--strategy--and-trends> [Accessed 13 May 2019].

Mallon, K. (2019). *Where Digital Marketing Is Heading in 2010 (Part 1)*. [online] Adage.com. Available at: <https://adage.com/article/digitalnext/digital-marketing-watch-2010/141219> [Accessed 16 Sep. 2019].

Mansoor, D. (2011). The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study. *International Journal of Business and Management*, 6, 1, pp. 104-115.

Mazzucca, E. (2018). *Unfolding Digital Marketing: From 2000 to Today*. [online] Medium. Available at: <https://medium.com/nova-marketing-insights/unfolding-digital-marketing-from-2000-to-the-present-day-8aef2041843c> [Accessed 17 Sep. 2019].

Monnappa, A. (2019). *The History and Evolution of Digital Marketing*. [online] Simplilearn.com. Available at: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article> [Accessed 16 Sep. 2019].

Nibusinessinfo.co.uk. (2019). *Advantages and disadvantages of digital marketing*. [online] Available at: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/benefits-digital-marketing> [Accessed 18 May 2019].

O'Connell, B. (2018). *History of Google: How It Began and What's Happening Beyond 2019*. [online] Stock Market - Business News, Market Data, Stock Analysis - TheStreet. Available at: <https://www.thestreet.com/technology/history-of-google-14820930> [Accessed 10 Sep. 2019].

Oliveira, F., Santos, A., Aguiar, B. and Sousa, J. (2014). GameFoundry: Social Gaming Platform for Digital Marketing, User Profiling and Collective Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, pp.58-66.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 41-50

Pixelup.gr. (2019). *Τι είναι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ;* / Pixelup. [online] Available at: <https://www.pixelup.gr/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-digital-marketing/> [Accessed 15 May 2019].

Prachi Juneja, P. (2019). *Customer Relationship Management (CRM) and Marketing*. [online] Managementstudyguide.com. Available at: <https://www.managementstudyguide.com/crm-marketing.htm> [Accessed 15 May 2019].

Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (2007). *Foundations of Marketing* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin Company.

Rust, R.T. & Oliver, R.L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. In Rust R.T. & Oliver R.L. (eds.) (1994), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, California. Sage Publications.

Sandhusen, R. L. (2000). *Marketing* (3rd ed.). New York, NY: Barron's Business Review Books.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2007). *Purchasing Behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & K. Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour A european Perspective* 3rd Ed. Prentice Hall Financial Times.

Stávková, J., Stejskal, L. & Toufarová, Z. (2008) Factors Influencing Consumer Behavior. *Agricultural Economics – Czech*, 54(6), 276-284.

Strutton, D. & Lewin, J. (2012). Investigating consumers' responses to the Great Recession. *Journal of Consumer Marketing*. 29.

Sullivan, E.A. (2008). Asterity Marketing. *Marketing News*.

Seth's Blog. (2019). *What is marketing*. [online] Available at: <https://seths.blog/2019/01/what-is-marketing/> [Accessed 9 Dec. 2019].

Smith, A. (2014). *The History of Video Marketing on YouTube*. [online] Tubular Insights. Available at: <https://tubularinsights.com/history-video-marketing-youtube/> [Accessed 13 Sep. 2019].

Solar, A. (2018). 4 Branding Strategies That Will Strengthen Your Position in the Market. [Blog] *Bambu*.

Smith, K. (2019). *History of the Dot-Com Bubble Burst and How to Avoid Another*. [online] Moneycrashers.com. Available at: <https://www.moneycrashers.com/dot-com-bubble-burst/> [Accessed 15 Sep. 2019].

StatCounter Global Stats. (2016). Mobile and tablet internet usage exceeds desktop for first time worldwide | *StatCounter Global Stats*. [online] Available at: <http://gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-int>

Stieben, D. (2013). *The Archie Search Engine – The World's First Search!* [online] MakeUseOf. Available at: <https://www.makeuseof.com/tag/the-archie-search-engine-the-worlds-first-search/> [Accessed 10 Sep. 2019].

Suttanews. (2017). *ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF DIGITAL MARKETING*. [online] Available at: <http://www.suttanews.com/advantages-disadvantages-digital-marketing/> [Accessed 30 Aug. 2019].

Takeuchi, H. & Quelch J. (1983). Quality Is More Than Making a Good Product. *Harvard Business Review*, 61 (July-August), 139-145.

The Branding Journal. (2019). *What Is Branding? | The Branding Journal*. [online] Available at: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/> [Accessed 30 Aug. 2019].

The Evolution of Digital Marketing Part 1: The Digital Inception 1990 - 1999. (2017). [Blog] *VGM Forbin*. Available at: <https://www.forbin.com/blog/post/the-evolution-of-digital-marketing-part-1-the-digital-inception-1990-1999-> [Accessed 5 Sep. 2019].

THE EVOLUTION OF DIGITAL MARKETING: 30 YEARS IN THE PAST & FUTURE. (2019). [Blog] *DMI Daily Digest*. Available at: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-evolution-of-digital-marketing-30-years-in-the-past-and-future> [Accessed 5 Sep. 2019].

Yudelson, J. (1999). Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education*, 21(1), pp.60-67.

Τι είναι το Email Marketing – Πλεονεκτήματα & Κίνδυνοι. (2019). [Blog] *Biz promotion*. Available at: <http://www.biz-promotion.gr/email-marketing-news/2012/04/what-is-email-marketing-advantages-and-risks/> [Accessed 13 May 2019].

Voinea, L. (2011). Analyzing the Main Changes in New Consumer Buying Behavior During Economic Crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1.

Zander, K., Hamm, U. (2011). Information search behaviour and its determinants: the case of ethi-cal attributes of organic food. *International Jour-nal of Consumer Studies*.